



مشروع التخرج

أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين

دراسة تطبيقية على شركة أرامكو السعودية

إعداد الطالب:

عبدالله أحمد الخالدي

إشراف:

د. نادر عبدالرحيم

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

مقدمة

يُعد هذا الفصل من الركائز الأساسية في هذا البحث، حيث يُحدد المسار العلمي والخطوات الإجرائية المتبعة للوصول إلى النتائج الدقيقة. يتناول هذا الفصل تفصيل المنهجية العلمية المتبعة لدراسة "أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين: دراسة تطبيقية على شركة أرامكو السعودية". ويهدف إلى عرض الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، بدءاً من تحديد الفلسفة والمنهج العلمي، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، مروراً بتطوير أداة جمع البيانات (الاستبانة)، وصولاً إلى استعراض الأساليب الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، لضمان دقة النتائج وموضوعيتها.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- بناءً على الأدبيات الإدارية وأداة الدراسة المصممة، تم تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث على النحو الآتي:
- **التسويق الداخلي (المتغير المستقل):** يُعرف إجرائياً بأنه فلسفة إدارية تتبناها شركة أرامكو السعودية، تقوم على معاملة الموظفين كـ "عملاء داخليين"، وتصميم الوظائف كمنتجات تلبي احتياجاتهم الوظيفية والنفسية لضمان ولائهم وكفاءتهم. ويُقاس هذا المتغير من خلال خمسة أبعاد رئيسية حددها الاستبانة وهي: (التوظيف، التدريب، التحفيز، التمكين، والاتصال الداخلي).
 - **إدارة الوقت (المتغير التابع):** تُعرف إجرائياً بأنها قدرة موظفي شركة أرامكو على التخطيط الفعال لمهامهم، وتحديد الأولويات بدقة، والالتزام بالمواعيد النهائية لإنهاء الأعمال، وتقليل الهدر الزمني في العمليات التنظيمية كنتيجة لسياسات التسويق الداخلي المتبعة. ويُقاس هذا المتغير عبر أربعة أبعاد وهي: (التخطيط، الأولويات، الالتزام بالوقت، وتنظيم الجهد).

تصميم البحث (بصلة البحث – Research Onion)

اعتمد البحث في تصميمه على المنهجية الهيكلية المعروفة بـ "بصلة البحث"، والتي تتدرج وفق الطبقات التالية:

- **فلسفة البحث:** تبنت الدراسة الفلسفة الواقعية/الوضعية (Positivism)، والتي تميل نحو القياس الكمي للظواهر الإدارية وتعتمد على الحقائق والأرقام.
- **منهج البحث:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لكونه المنهج الأنسب لوصف طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت، وربط مدلولاتها للوصول إلى تفسير علمي دقيق للظاهرة دون تدخل الباحث في مجرياتها.
- **استراتيجية البحث:** تتمثل الاستراتيجية في إجراء دراسة حالة تطبيقية (Case Study) على جهة محددة وهي (شركة أرامكو السعودية).
- **الأفق الزمني:** صُمم البحث كدراسة مقطعية عرضية (Cross-sectional Study)، حيث تُجمع البيانات الميدانية في فترة زمنية محددة لمرة واحدة.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** تألف مجتمع الدراسة من جميع الموظفين والإداريين العاملين في شركة أرامكو السعودية بمختلف مستوياتهم الوظيفية وأقسامهم.
- **عينة البحث:** تم استخدام عينة ميسرة من موظفي شركة أرامكو السعودية، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر نماذج جوجل، وتم جمع الردود من المشاركين المتاحين والراغبين في الاستجابة.

- **حجم العينة:** بلغ عدد الاستجابات المكتملة (25) استجابة، وهي جميع الردود التي تم الحصول عليها خلال فترة جمع البيانات، وتم اعتمادها في التحليل الإحصائي.

طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على نوعين رئيسيين من المصادر:

1. **المصادر الثانوية:** تم بناء الإطار النظري والدراسات السابقة من خلال الرجوع إلى الكتب المتخصصة، والأبحاث والرسائل العلمية، والمجلات الدورية المحكمة، بالإضافة إلى التقارير السنوية الرسمية الصادرة عن شركة أرامكو السعودية.

2. **المصادر الأولية:** استخدمت (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، وذلك لفعاليتها في استطلاع آراء المبحوثين بسرية وموضوعية عالية، بما يتناسب مع طبيعة المنهج الوصفي التحليلي.

أنواع البيانات

بناءً على هيكل الاستبانة المصممة، تنقسم البيانات المجموعة إلى قسمين رئيسيين:

- **بيانات ديموغرافية (متغيرات تصنيفية):** وهي البيانات التي تصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وتتضمن خمسة متغيرات: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في أرامكو، والمستوى الوظيفي).
- **بيانات تحليلية (موضوعية):** وهي البيانات المتعلقة باستجابات المبحوثين حول فقرات قياس "أبعاد التسويق الداخلي" (10 فقرات) و"مبادئ إدارة الوقت" (5 فقرات). وتُقاس هذه البيانات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، متدرج وفق الأوزان التالية: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات الميدانية ومراجعتها، سيتم تفريغها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال الإجراءات التالية:

1. اختبار الثبات (Reliability): سيتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ - Cronbach's Alpha)

للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة وقابليتها للاعتماد العلمي في استخلاص النتائج.

2. اختبار الصدق (Validity): سيتم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على نخبة

من المحكمين، وكذلك التحقق من الصدق البنائي والاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون

(Pearson Correlation) للتأكد من ارتباط كل فقرة بالبعد الذي تنتمي إليه.

3. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): سيتم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية

لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية، بالإضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لتحديد مستويات الاستجابة، وتقييم تشتت الإجابات، ومعرفة اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة.

4. الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics): سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار

قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وإدارة الوقت، بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي

البسيط (Simple Linear Regression) لقياس حجم الأثر الذي يُحدثه المتغير المستقل (التسويق

الداخلي) في المتغير التابع (مبادئ إدارة الوقت).

الخاتمة

يُختتم هذا الفصل بالتأكيد على أن الالتزام بهذه المنهجية العلمية الصارمة، بدءاً من التصميم المنهجي الدقيق، مروراً بسحب العينة وتطوير أداة القياس، وصولاً إلى تطبيق أساليب التحليل الإحصائي المتقدمة؛ يُعد الضمانة الأساسية لاستخلاص نتائج واقعية وموثوقة تعكس بدقة رؤية موظفي شركة أرامكو السعودية. وهو ما يمهد الطريق لتقديم استنتاجات وتوصيات عملية تساهم في رفع كفاءة إدارة الوقت بالاعتماد على التوظيف الأمثل لقنوات وممارسات التسويق الداخلي.