



دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي
دراسة حالة: بعض مؤسسات مجمع سميد

**The role of time management in improving marketing
Performance Study of case: some smide complex institutions**

أ/ مرقع أمال
جامعة باجي مختار - عنابة
المخبر: الذكاء الإقتصادي والتنمية المستدامة
Email :merrakaa@gmail.com

Abstract :

This study aimed to explore the role of time management to improve marketing Performance in some smide complex institutions . The study revealed after data analysis and hypothesis using (t) test a set of results that can be summarized as follows :

- 1- time management has a role in efficacy of marketing performance in smide institutions
- 2- time management has a role in efficacy marketing mix in the institutions under study
- 3- time management affects customer satisfaction in the institutions under study
- 4- time management in improving marketing results in the institutions under study contributes to a high percentage

Key words

time management, marketing time, marketing performance

المخلص :

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي في بعض مؤسسات مجمع سميد. وقد كشفت الدراسة بعد تحليل بياناتها واختبار فرضياتها باستخدام اختبار (t) عن مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- لإدارة الوقت دور في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات مجمع سميد.
- 2- لإدارة الوقت دور في فعالية المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
- 3- تساهم إدارة الوقت في رضا الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- 4- تساهم إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية في المؤسسات محل الدراسة بنسبة عالية.

الكلمات المفتاحية:
إدارة الوقت، وقت التسويق، الأداء التسويقي

تصنيف JEL: D4 ; L1 ; M0

وذلك لارتباط الفرص المتاحة بعنصر التوقيت، لهذا فإن المطلوب استثماره بالتخطيط له وتنظيمه والرقابة عليه واستغلاله بحكمة ورشادة وعدم تبديده أو تركه نهبا للصدفة والارتجالية.

وترتبط عملية التسويق بقيود الوقت التي تفرضها آليات السوق، فالزبائن المتلهفون على استلام المنتجات ودورة حياة المنتج وإدخال منتجات جديدة والوقت اللازم لانجاز عملية البيع كلها قوى متعلقة بالوقت. لذلك لا بد على المؤسسات الاقتصادية السعي لإدارة وقت عملها بفعالية وكفاءة، حتى تضمن طرح سلعة أو خدمة بالكَم المطلوب وبالجودة المطلوبة وفي الوقت المحدد وبأقل مجهود وأدنى تكلفة. فتكسب ميزة تنافسية تتيح لها تبوأ مركز وقوة في سوق المنافسة.

وانطلاقا مما سبق فإن الدراسة الحالية توضح مضامين هذه الإشكالية في ضوء إثارة جملة من الأسئلة نبيها فيما يلي:

ما دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي ببعض مؤسسات مجمع سميد؟

وتتمثل الأسئلة الفرعية فيما يلي:

- 1- هل هناك علاقة بين إدارة الوقت وفعالية المزيج التسويقي في المؤسسات مل الدراسة؟
 - 2- هل تساهم إدارة الوقت في إرضاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة؟
 - 3- هل تساهم إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية في المؤسسات محل الدراسة؟
- فرضيات الدراسة: لتحقيق الهدف من الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات والتي نعتبرها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة سابقا، وقد تم تقسيم الفرضيات إلى فرضية رئيسية وفرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الرئيسية: يستند البحث إلى فرضية أساسية مفادها:

ليس لإدارة الوقت دور في تحسين الأداء التسويقي ببعض مؤسسات مجمع سميد.

الفرضيات الفرعية: يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: ليس لإدارة الوقت دور في فعالية المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة

الفرضية الفرعية الثانية: لا تساهم إدارة الوقت في إرضاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة
الفرضية الفرعية الثالثة: ليس لإدارة الوقت دور في تحسين النتائج التسويقية في المؤسسات محل الدراسة

متغيرات الدراسة: توصف إدارة الوقت بأنها تخطيط وتنظيم استخدام وقت العمل بكفاءة وفعالية. في حين يوصف الأداء التسويقي بالمخرجات التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها في فترة زمنية معينة

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من اعتبارات عديدة نذكرها فيما يلي:

_ دراسة الموضوع من خلال تقديم إطار نظري يحدد مفهوم إدارة الوقت والأداء التسويقي.

_ إبراز دور إدارة الوقت في فعالية المزيج التسويقي.

_ تحديد مدى مساهمة إدارة الوقت في إرضاء الزبون.

_ تحديد مدى مساهمة إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية.
أهداف الدراسة: في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها تتحدد الأهداف وفقا لما يلي :
_ كشف دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي من خلال تحديد الآليات والأدوات الكفيلة بذلك.

_ تحسيس المسيرين بالدور الذي تلعبه إدارة الوقت في المؤسسة، ومواجهة القصور في فهمهم لكيفيات تطبيقها لا سيما في الوظيفة التسويقية.
دوافع وأسباب اختيار الموضوع : تتمثل دوافع وأسباب اختيار الموضوع فيما يلي:
- القناعة الذاتية بالقيمة المتميزة للوقت والأهمية العلمية والاجتماعية والسيكولوجية لإدارته بالنسبة لكل فرد وكل مؤسسة في كل مكان وأي زمان.
- مساعدة متخذ القرار على تبني أساليب علمية لإدارة الوقت وتطبيقها في المجال التسويقي، وفتح آفاق جديدة لدراسة هذا الموضوع من جوانب أخرى.
ولمعالجة الموضوع سنتطرق إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: ماهية إدارة الوقت

المحور الثاني: مساهمة إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي

المحور الثالث: الإطار الميداني (الجانب التطبيقي)

المحور الأول: ماهية إدارة الوقت

(1 مفهوم الوقت:

تعرف البشر الأوائل على الوقت من خلال بعض الظواهر الكونية مثل شروق الشمس وغروبها وبزوغ القمر وخسوفه. وقد شغلت فكرة الوقت فيما بعد اهتمام الكثير من العلماء والفلاسفة، واتفقت كل التعاريف على أن الوقت ظاهرة حياتية مؤكدة ذات بعدين: بعد طبيعي يتمثل في اللحظات المنقضية بين نقطة زمنية ونقطة أخرى تالية لها وبعد اجتماعي أو ثقافي يتمثل في نظرة أو انطباع الفرد تجاه هذه اللحظات المنقضية⁽¹⁾.

أما من وجهة نظر إدارية، فالوقت مورد اقتصادي نفيس وقِيم حيث يعتبره "بيتر دراكر" Peter Drucker: "الأداة الأولى للمدير"⁽²⁾. وذلك لكونه يَتميز بخصائص تختلف عن باقي الموارد الإدارية وهي:⁽³⁾

- متاح للجميع بنفس الكمّ والحجم فلا يوجد شخص لديه وقت أكثر من شخص آخر.
- يخق لكل فرد استخدامه وفقا لمطلق إرادته دون قيود أو حواجز.
- غير قابل للاذخار أو الاسترجاع أو التّعويض بمورد آخر.
- لا يمكن تصنيعه كما لا يمكن شراؤه أو بيعه أو إستجاره أو إقراضه أو تخزينه أو إيقافه.

(2 تعريف إدارة الوقت:

دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي [...]

مجلة الباحث الاقتصادي

تعد إدارة الوقت من أحدث المفاهيم الإدارية التي نمت الأدبيات المتعلقة بها كما ونوعا. وقد بدأ الاهتمام بها في أواخر الخمسينات وأوائل الستينات من القرن العشرين، فكانت أول محاولة للكاتب "جيمس ماكاي" James Makay عام 1958 حيث وضع كتابه "إدارة الوقت". وكان من أهم عباراته في هذا الكتاب: " إذا كنت تشعر بنقص في الوقت أثناء عملك، فهذا مؤشر بأن مهارتك الإدارية تتجه نحو العدم"⁽⁴⁾.

وفيما يلي يتم التعرض لمختلف التوجهات التعريفية لمصطلح إدارة الوقت:

تعرف الجمعية البريطانية للعلاقات العامة إدارة الوقت بأنها " أسلوب علمي رفيع لاحتواء الوقت يهدف الانتفاع به أو استثماره لتحقيق أهداف معينة"⁽⁵⁾.

يعرّف "بومس لويس ودافيد كارتز" Booms Louis et David kurtz " إدارة الوقت بأنها: العملية التي توزع الوقت بفعالية بين المهام المختلفة بهدف إنجازها في الوقت الملائم والمحدّد"⁽⁶⁾. كما يعرفها الخضري بأنها: " فن وعلم الاستخدام الرشيد للوقت، هي علم استثمار الزّمن بشكل فعال وهي عملية قائمة على التخطيط والتنظيم والتنسيق والتحفيز والتوجيه والمتابعة والاتصال وهي عملية كمية ونوعية معا في ذات اللحظة"⁽⁷⁾.

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أنّ إدارة الوقت حالة ذهنية تتمتع بالخصائص التالية:

- إدارة الوقت علم لأن لها مبادئ وأساليب ونظريات في حساب الوقت والتحكم فيه.

- إدارة الوقت فن لأنها تعتمد على المهارة والخبرة والتجربة .

- إدارة الوقت عملية مستمرة ومتكاملة تجمع بين التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على استخدام الوقت.

المحور الثاني: مساهمة إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي

1) تعريف الأداء التسويقي

حسب تصنيفات الأداء فإن الأداء التسويقي هو أحد الأداءات الجزئية للمؤسسة، فهو يمثل أداء الوظيفة التسويقية ويعرف بأنه: "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية"⁽⁸⁾. كما يعرف بأنه: " المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة"⁽⁹⁾.

حسب التعريفين فالأداء التسويقي هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من التكلفة وفي أقل وقت وعلى مستوى مناسب من الجودة. أي أنه يصف فعالية وكفاءة وظيفة التسويق في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية مثل الحصة السوقية والمبيعات.

2) أساليب إدارة وقت التسويق:

إنّ تزايد التنافس على الوقت والأداء السريع جعل المؤسسات الاقتصادية تبحث عن الطرائق والأساليب التي تسمح بإدارة فعالة للوقت على مستوى الإدارات الوظيفية بما فيها إدارة التسويق، مستفيدة من الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن ضمن هذه الأساليب

نذكر: تخطيط وقت التسويق، الرقابة على وقت التسويق، نظام الإنتاج في الوقت المحدد، التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني، نظام المعلومات التسويقي، صفوف الانتظار.

3) دور أساليب إدارة وقت التسويق في تحسين الأداء التسويقي:

فيما يلي نبرز مساهمة الأساليب المذكورة سالفًا في تحسين الأداء التسويقي أي تحقيق فعالية وكفاءة النشاط التسويقي:

3_1) دور أساليب إدارة وقت التسويق في فعالية المزيج التسويقي:

أولاً: المنتج: يحتل الوقت مكانة بالغة الأهمية بالنسبة للزبون لهذا تسعى المؤسسات إلى طرح منتجات تسمح بريح الوقت لاسيما بالنسبة للزبون النشط كثير الحركة والسفر وذلك حتى تسهل حياته. كما أن إتباع فلسفة الإنتاج في الوقت المحدد تسمح بتخفيض الوقت الضائع أثناء فحص المنتج أو المادة الأولية والتحرك بين الورشات والمخازن ووقت التجهيز ووقت الانتظار والتخزين وبالتالي تسليم المنتج في موعده المحدد. وتتطلب سرعة الإنتاج سرعة في الابتكار وليس تسرعاً ، وهذا يستلزم مراقبة دورة حياة المنتج واتخاذ الإجراءات المناسبة في كل مرحلة.

ثانياً: التسعير: يتمثل دور إدارة الوقت في اختيار التوقيت المناسب لتغيير الأسعار، والتي تأخذ عدة صور منها الخصومات وأسعار التصفية ومنح الترويج وأسعار المنتجات الموسمية. فينبغي على المؤسسة قبل رفع السعر أو خفضه دراسة ردود الأفعال المتوقعة من الأطراف المعنية وتحديدًا رجال البيع، الموزعون، الزبائن والمنافسون.

ثالثاً: التوزيع: تبحث المؤسسات عن قنوات التوزيع التي تعمل على توصيل منتجاتها إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن، فتلجأ إلى تخفيض عدد الوسطاء بإزالة إما تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو السمسار. لهذا تقوم بإنشاء نقاط بيع قريبة من الزبون على مستوى المرافق العامة أو المتاجر الكبرى وبذلك يستفيد هذا الأخير من وقت التسوق. كما قد تعتمد على تكنولوجيا الانترنت والبيع بشكل مباشر وفي ظرف قياسي عبر موقعها الالكتروني ويتم دفع الفواتير الكترونياً وذلك بممارسة التسويق الالكتروني.

وباستخدام أسلوب صفوف الانتظار كمنهج كمي يتم معالجة مشاكل الانتظار بالقضاء على الطوابير في مواقع تسليم المنتجات وبالتالي يحصل الزبون على طلبته بأقل جهد وفي أقصر وقت.

رابعاً: الترويج: تستعين المؤسسات بأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تسمح بالحوار التفاعلي بين المؤسسة والزبون وتكوين علاقات طويلة المدى معه ومساعدته على توفير الجهد والوقت والكلفة المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها، كالإشهار على الانترنت والبيع الشخصي القائم على الحوار والاتصال المباشر بين رجل البيع والمشتري المحتمل عبر الوسائط الالكترونية بالإضافة إلى عروض تنشيط المبيعات التي يجب أن تتم في أوقات معلومة لدى الزبون وأن تحدد مدتها بدقة حتى يدوم تأثيرها طويلاً. ولتوفير الوقت في نشاط العلاقات العامة يستخدم البريد الالكتروني لإرسال رسائل ايجابية عن المؤسسة إلى

الأطراف المعنية ترسم صورة ايجابية عن المؤسسة في ذهن المستقبل للرسالة.

2_3) دور إدارة الوقت في إرضاء الزبون:

إن تطبيق أساليب إدارة وقت التسويق كالتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ونظام الإنتاج في الوقت المحدد وصفوف الانتظار وغيرها يؤدي إلى استجابة سريعة لطلبات الزبائن الحاليين فيحقق رضاهم ويزيد من ولاءهم ويكسب المؤسسة رضا زبائن جدد. فالإدارة الفعالة لوقت التسويق من شأنها أن تسهل حياة الزبون فيوفق بين وقت العمل ووقت التسوق ووقت الراحة.

3_3) دور إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية:

إن خفض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة وذلك لما ينعكس على أداءها، حيث أن التكلفة المنخفضة تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين ما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية. فإتباع فلسفة الإنتاج في الوقت المحدد وتقليل وسطاء التوزيع ومنهج صفوف الانتظار والحوار التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك وغيرها من أساليب إدارة وقت التسويق تزيل كل أنواع الهدر في الموارد. وإن خفض السعر عن مستوى السعر الاعتيادي في السوق يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ورفع حصتها السوقية وبالتالي رفع مستوى ربحيتها أي تحسين المخرجات التسويقية.

المحور الثالث: الإطار الميداني

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بإدارة الوقت والأداء التسويقي والعلاقة فيما بينهما، سنحاول تقديم وصف للمنهجية والإجراءات المتبعة في انجاز الدراسة، إضافة إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

1) منهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة: تشمل المنهجية التعرف على منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة النتائج، وبيان المجتمع والعينة التي تناولتها الدراسة. 1_1) منهج الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة النظرية يتم معالجة هذا الموضوع باعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الملائم لوصف إدارة الوقت وتحليل معطياتها وتحديد دورها في تحسين الأداء التسويقي.

2_1) أدوات جمع المعلومات وتحليلها: تم الإطلاع على مختلف المراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع بحثنا، كما اعتمدنا على الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من خمس محاور. المحور الأول يجمع بيانات شخصية عن عينة البحث والمحاور الأربعة الأخرى تهدف إلى قياس دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

3_1) الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: لغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة تم استخدام الأدوات الإحصائية، حيث اعتمدنا على المتوسطات الحسابية لإعطاء متغيرات الدراسة أهميتها، بالإضافة إلى الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت أراء عينة الدراسة حول

الوسط الحسابي، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Package for Sciences.

كما تم اعتماد اختبار One sample T-test للعينة الواحدة، وذلك للتعرف على مدى الدلالة الإحصائية لتقدير أفراد العينة لدور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. ويستخدم اختبار العينة الأحادية بشكل أساسي لمقارنة قيمة T المحسوبة وقيمة T الجدولية.

4_1) تحديد مجتمع وعينة الدراسة: استهدفت الدراسة بعض مؤسسات مجمع سميد الذي ينشط في قطاع الصناعات الغذائية الفلاحية حيث يتم إنتاج السميد والفريشة وبعض المشتقات كالنخالة باستخدام مادتين أوليتين هما القمح الصلب والقمح اللين. وهذه المؤسسات هي: وحدة ليطورال بسكيكة، مطاحن سيوس بعناية، مطاحن سيدي راشد بقسنطينة ومطاحن مرمورة بقالة. وقد قمنا باختيار هذه العينة من مجتمع البحث (مجمع سميد) المتمركزة في منطقة جغرافية محدودة وهي منطقة الشرق، وكانت الفئة المستهدفة هي إطارات وعمال قسم التسويق بالمؤسسات المبحوثة البالغ عددهم 35 فردا. ليتم توزيع (35) استمارة استردت كلها. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (1):

الجدول رقم(1):عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة من إدارة التسويق

المؤسسات	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات العائدة	نسبة الاستثمارات العائدة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات المكتملة
مطاحن ليطورال	02	02	100	00	02
مطحن سيوس	07	70	100	00	07
مطاحن مرمورة	09	09	100	00	09
مطاحن سيدي راشد (مقر الإدارة العامة)	02	02	100	00	02
مطاحن سيدي راشد (وحدة 311)	05	05	100	00	05
مطاحن سيدي راشد (وحدة 312)	05	05	100	00	05

05	00	100	05	05	مطاحن سيدي راشد (وحدة) (314)
35	00	100	35	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

وللإجابة عن أسئلة الدراسة سيتم مناقشة النتائج وفقا للدرجات المعطاة لفئات الإجابة كما يلي:

من 1 - 1.80 لا أوافق بشدة من 1.81 - 2.60 لا أوافق

من 2.61 - 3.40 محايد من 3.41 - 4.20 موافق

من 4.21 - 5 موافق بشدة

(2) تحليل فقرات محاور الدراسة: فيما يلي تحليل إجابات المبحوثين على فقرات محاور الاستبيان اعتمادا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

2_1) تحليل فقرات محور دور إدارة الوقت في فعالية المزيج التسويقي:

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتوسط العام لدور إدارة الوقت في فعالية المزيج التسويقي بلغ (4.20)، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (3.41-4.20) وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافقة عالية، وهو ما يعني أن أفراد العينة، وبصفة عامة، يوافقون بدرجة مرتفعة على أن إدارة الوقت لها دور مهم في فعالية عناصر المزيج التسويقي أي تحقيقه للأهداف المتوخاة منه. ويتضح كذلك أن متوسطات دور إدارة الوقت في فعالية المزيج التسويقي تتراوح بين (3.82) و(4.57) أي أن هناك تفاوت في درجة الموافقة. فهناك البعض يوافق بدرجة مرتفعة جدا والبعض يوافق بدرجة مرتفعة فقط.

بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء أفراد عينة الدراسة عالية جدا فهي مرتبة كما يلي:

- المرتبة الأولى: عبارة "تسليم المنتجات إلى الزبائن في الوقت المحدد اعتمادا على قنوات توزيع سريعة" بمتوسط حسابي (4.57) وانحراف معياري (0.80)، مما يدل على أن إدارة الوقت تعمل على تخفيض وقت التوزيع عن طريق اختيار قنوات توزيع تضمن توصيل المنتجات بأسرع وقت ممكن.

- المرتبة الثانية: "الاتصال المباشر بين رجال البيع والمشتريين المحتملين اختصارا للوقت والجهد والتكلفة" بمتوسط (4.45) وانحراف معياري (0.81)، ويرجع ذلك إلى أن الإدارة الفعالة للوقت تستدعي الاعتماد على رجال بيع محترفين يتصلون مباشرة بالمشتريين مثل فئة الخبازين أو المؤسسات التي تعتمد في إنتاجها على منتجات مجمع سميد يقدمون عروضهم ويتفاوضون معهم.

- المرتبة الثالثة: نجد "التمتع بميزة السبق (السرعة) في إدخال منتجات جديدة إلى السوق" بمتوسط (3.42) وانحراف معياري (0.55) أي أن سرعة الابتكار أو طرح منتجات جديدة بشكل أسرع من المنافسين تعد ميزة تنافسية تكسيها إدارة الوقت للمؤسسة.

- المرتبة الرابعة: "تفادي مشكلة انتظار الزبائن في طوابير" بمتوسط (4.37) وانحراف معياري (0.54)، أي أن تطبيق تقنيات إدارة وقت التسويق تعمل على القضاء على مشكلة الطوابير.

- المرتبة الخامسة: " اختيار التوقيت المناسب لتغيير الأسعار" بمتوسط حسابي قدره (4.34) وانحراف معياري (0.80) وهذا يدل على أن تغيير الأسعار لا يتم بشكل عشوائي، فالإدارة الفعالة للوقت تتطلب اختيار الوقت المناسب لتغيير أسعار منتجاتها تفاديا لعدة خسائر أو مصاريف إضافية.
- المرتبة السادسة: " اختيار التوقيت المناسب لإعلام الزبائن والموزعين بالأسعار الجديدة " بمتوسط (4.31) وانحراف معياري (0.83) أي أن الزبائن والموزعين هم أكثر الناس تأثرا بتغيير الأسعار، لهذا لا بد من دراسة ردود أفعالهم ثم تحديد الوقت الملائم لإخطارهم بالأسعار الجديدة.
- المرتبة الأخيرة: عادت إلى " إيصال عروض تنشيط المبيعات إلى الزبائن في الوقت المناسب واستمرار تأثيرها طويلا" بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.71) وهذا يعني أن إدارة وقت التسويق تتيح اختيار التوقيت المناسب لتقديم عروض ترقية المبيعات وتحديد المدة الزمنية التي تستغرقها مما يسمح بطول تأثيرها على الزبائن.
- أما بالنسبة للعبارات التي يوافق عليها أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية فهي مرتبة كما يلي:
- المرتبة الأولى: " توفير الجهد والوقت والكلفة المترتبة عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلك من خلال التسويق الالكتروني بمتوسط (4.20) وانحراف معياري (0.96)، أي أن التسويق الالكتروني وسيلة من وسائل إدارة الوقت التي تسمح بالتعريف بمنتجات المؤسسة عبر الانترنت اختصارا للوقت والجهد والتكلفة.
- المرتبة الثانية: نجد " الحوار التفاعلي مع الأطراف الخارجية (مستهلكين، موزعين....) في أي وقت من خلال موقعها الالكتروني" بمتوسط (4.08) وانحراف معياري (1.93)، وهذا يدل على أن الموقع الالكتروني يسهم بشكل كبير في ربح الوقت من خلال الوصول إلى الأطراف المتعامل معها بسهولة.
- المرتبة الثالثة: "التوفير في جهد ووقت المستهلك أثناء التسوق بفعل التوزيع المكثف لمنتجات المؤسسة" بمتوسط (4.05) وانحراف معياري (0.63)، مما يدل على أن إدارة وقت التسويق تستدعي إدارة وقت الزبون بأن توفر له المنتج في كل المناطق ونقاط البيع التي يقصدها. وفي نفس المرتبة نجد " طرح منتجات تسمح بربح الوقت بالنسبة للزبون" بمتوسط (4.05) وانحراف معياري (0.76)، وهذا يدل على أن طبيعة المنتج وشكله وغلافه متغيرات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عنصر الوقت عند تصميمها.
- المرتبة الرابعة: نجد " الإعلان عن منتجات المؤسسة في أسرع وقت وبأقل مجهود وأقل تكلفة عبر موقعها الالكتروني" بمتوسط (4.02) وانحراف معياري (0.98)، وهذا يعني أن إنشاء موقع الكتروني هو فرصة للمؤسسة لإيصال عروض منتجاتها إلى أقصى نقطة في العالم دونما عناء وبأسرع وقت وأقل تكلفة.
- المرتبة الخامسة: " تساهم إدارة الوقت في تخفيض أوقات العمليات المختلفة خلال دورة التصنيع وبالتالي الإنتاج في الوقت المحدد" بمتوسط (3.88) وانحراف معياري (0.71). وهذا يعني أن المنتج

دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي [...] مجلة الباحث الاقتصادي
السرّيع في الوصول هو المنتج السّريع في الإنتاج. وسرعة الإنتاج تستلزم القضاء على مضيّعات الوقت
أثناء دورة التصنيع.

- المرتبة الأخيرة: نجد " تخفيض تكاليف العملية الإنتاجية" بمتوسط (3.82) وانحراف
معياري (0.74)، وهذا ما يضمنه الإنتاج في الوقت المحدد حيث يتم التخلص من كل أنواع الهدر
الصناعي الناجمة عن نشاطات لا تضيف قيمة مضافة للمنتج.

والجدير بالذكر أن موافقة المبحوثين على هذه العبارات كانت أقل شدة بحكم أن
المؤسسات محل الدراسة لا تتوفر على التقنيات المذكورة سلفا والتي تتيح إدارة فعالة لوقت
التسويق. فالمؤسسات لم تفتح بعد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبالرغم من ربط
حواسيبها بشبكة الانترنت إلا أنها لا تملك مواقعها الكترونية تمارس من خلالها التسويق الإلكتروني أو
الحوار التفاعلي مع الزبائن ، كما أنها لا تعتمد على أسلوب الإنتاج في الوقت المحدد فهو مطلب بعيد
المنال بحكم الأعطال التي تصيب الوحدات الإنتاجية وتأخر التمويل. بالإضافة إلى محدودية نقاط
البيع مما يجعل التوزيع جزئيا وليس شاملا لكل الأسواق المستهدفة.

وعلى العموم ومن خلال هذا التحليل يتبين لنا أن إدارة الوقت تؤثر بقوة على فعاليات
الزنج التسويقي، فهي تساهم في تخفيض أوقات العمليات المختلفة خلال دورة التصنيع مثل وقت
الفحص ووقت التخزين وبالتالي الإنتاج في الوقت المحدد. كما تكسب المؤسسة ميزة تنافسية بأن
تطرح منتجات جديدة أسرع من المنافسين وتساعد على ربح وقت الزبون.

أما من جانب التسعير فالمؤسسة مطالبة باختيار التوقيت المناسب لتغيير الأسعار وإعلام
الأطراف المعنية بذلك. كما لإدارة الوقت دور في إيصال المنتج إلى الزبون بسرعة عبر قنوات توزيع
قصيرة وسريعة تفاديا لمشكلة الانتظار واختصارا لوقته كذلك أثناء التسوق. كما تؤثر إدارة الوقت
على إستراتيجية الترويج من خلال الوسائط الإلكترونية التي تسهم في تقرب المؤسسة من الزبون
وإعلامه بكل عروض المؤسسة تجنبيا لمختلف التكاليف المترتبة عن ذلك.

2_2 تحليل فقرات محور دور إدارة الوقت في إرضاء الزبون:

يتبين من الجدول رقم (3) أن المتوسط العام لدور إدارة الوقت في إرضاء الزبون بلغ
(4.61)، وهو مرتفع جدا يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي (4.21-5) وهي الفئة
التي تشير إلى درجة موافقة شديدة، وهو ما يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على
أن لإدارة الوقت دور في إرضاء الزبون. وهذا الدور مرتب كما يلي:

- المرتبة الأولى: " زيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة وبالتالي كسب ولائهم" بمتوسط (4.91)
وانحراف معياري (0.28) وهذا يعني أن إدارة وقت التسويق بفعالية هي أحد مفاتيح استمالة الزبون
وكسب ولائته.

- المرتبة الثانية: " تحقيق رضا الزبائن" بمتوسط (4.62) وانحراف معياري (0.91) ويدل ذلك
على أن توفير المنتج للزبون في وقته المحدد دون انتظار وبأقل عناء وبأقل تكلفة من أهم أسباب رضا

الزبون. وفي نفس المركز نجد " كسب زبائن جدد" بمتوسط (4.62) وانحراف معياري (0.54) وهذا يعني أن تطبيق تقنيات إدارة وقت التسويق تكسب المؤسسة سمعة طيبة فتستقطب زبائن جدد.

- المرتبة الأخيرة: نجد " تسهيل حياة الزبائن بالتوفيق بين وقت العمل ووقت التسوق" بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.62) وبدل ذلك على أن توفير المؤسسة لمنتجاتها في أي وقت وفي كل مكان أي تكثيف نقاط البيع وتقريبها من الزبون يسهل حياته فيوفق بين وقت عمله ووقت التسوق أي أنه لا يضيع وقته في البحث عن منتجات المؤسسة.

من خلال هذه النتائج يتضح جليا أن الاستجابة السريعة لطلبات الزبون هي مصدر رضاه وولاءه وإشباع حاجاته ورغباته بحيث يجد متعة في التسوق فلا يضيع عمله بحثا عن المنتجات التي يرغب فيها.

3_2 تحليل فقرات محور دور إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية:

يتبين من الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لدور إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية بلغ (4.61)، وهو مرتفع جدا يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي(4.21-5) وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافقة شديدة جدا ، إلا أن هناك عبارتين بدرجة موافقة شديدة فقط وعلى العموم فإن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن إدارة الوقت تساهم في تحسين المخرجات التسويقية. وهذا الدور مرتب كما يلي :

- المرتبة الأولى: " ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبائن " بمتوسط (4.48) وانحراف معياري (0.70) وهذا يعني أن الإدارة الفعالة لوقت التسويق تشكل صورة ذهنية أو انطباع ايجابي للعلامة لدى الزبون مما يدفع هذا الأخير إلى شراء المنتج تلقائيا وهذا يدل على ولائه وإدراكه لقيمة العلامة.

- المرتبة الثانية: " رفع مستوى الربحية " بمتوسط (4.42) وانحراف معياري (0.60) وبدل ذلك على أن تخفيض التكاليف الذي توفره إدارة الوقت على مستوى كل الوظائف بما فيها وظيفة التسويق من شأنه أن يزيد من ربحية المؤسسة.

- المرتبة الثالثة: نجد " زيادة حجم المبيعات " بمتوسط (4.37) وانحراف معياري (0.54) وهذا يعني أن رضا الزبائن وولاءهم للمؤسسة يدفعهم لتكرار الشراء وكسب زبائن جدد مما يساهم في زيادة رقم الأعمال.

- المرتبة الرابعة: نجد " إزالة كل أنواع التمييز في الموارد وبالتالي التخفيض في التكلفة واكتساب ميزة تنافسية (السعر المنخفض)" وبنسبة موافقة شديدة بمتوسط حسابي قدره (4.17) وانحراف (0.70) وهذا يدل على أن إدارة الوقت تقضي على التمييز أثناء استخدام الموارد البشرية والمادية والمالية مما يسمح بتخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين.

- المرتبة الأخيرة: نجد " رفع الحصة السوقية" بمتوسط (4.14) وانحراف معياري (0.69) ويفسر ذلك بأن استمالة الزبائن عن طريق احترام الوقت من شأنه أن يحفزهم على الشراء فيزيد عددهم ويزيد معها الحصة السوقية للمؤسسة.

من خلال هذا التحليل نستنتج أن إدارة الوقت مصدر من مصادر تحسين النتائج التسويقية للمؤسسة، فتخفيض التكاليف يؤدي إلى تخفيض الأسعار عن مستوى الأسعار الاعتيادية في السوق ما يجعلها قادرة على زيادة حجم المبيعات ورفع حصتها السوقية وبالتالي تحسين مستوى ربحيتها.

3) اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضيات كما يلي:

1_3) اختبار الفرضية الرئيسية : قام الباحث باختبار هذه الفرضية الرئيسية من خلال اختبار كل متغير من متغيرات الأداء التسويقي، حيث استخدم الباحث اختبار "t" للعينة الواحدة (Sample T One Test)، حيث تمثل قاعدة القرار لقبول أو رفض فرضيات الدراسة باستخدام اختبار "t" للعينة الواحدة فيما يلي:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2.3، ومستوى المعنوية أقل من أو تساوي 0.05، فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل.

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية والتي تساوي 2.3، ومستوى المعنوية أكبر من أو تساوي 0.05، فإننا نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل.

وكانت الفرضية الرئيسية الأولى على النحو التالي:

" ليس لإدارة الوقت دور في تحسين الأداء التسويقي في مجمع سميد"

يتبين من الجدول رقم(5) أن قيمة t المحسوبة تساوي 26.87 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.03 كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05.

وعليه، وتبعاً لنفس قاعدة القرار، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن " لإدارة الوقت دور في تحسين الأداء التسويقي في مجمع سميد"
أما عن نتائج اختبار فرضياتها الفرعية فهي على النحو الموالي:

2_3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

" ليس لإدارة الوقت دور في فعالية المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة". نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم(6).

يتبين من الجدول رقم(6) أن قيمة t المحسوبة تساوي 18.38 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.03، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05.

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن هناك علاقة بين إدارة الوقت والمزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

3_3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

"لا تساهم إدارة الوقت في إرضاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة".

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم(7).

يتبين من الجدول رقم(7) أن قيمة t المحسوبة تساوي 29.58 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.03 كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05.

وتبعاً لنفس قاعدة القرار، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن إدارة الوقت تساهم في إرضاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

3_4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: " ليس لإدارة الوقت دور في تحسين النتائج التسويقية في المؤسسات محل الدراسة".

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم(8).

يتبين من الجدول رقم(8) أن قيمة t المحسوبة تساوي 16.78 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.03 كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05.

وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن إدارة الوقت تساهم في تحسين المخرجات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة.

خلاصة : توصلنا من خلال هذه الدراسة الى نتائج هامة نوجزها فيما يلي، ونقترح من خلالها جملة من التوصيات:

نتائج الدراسة:

إدارة الوقت دور فعال في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسات مجمع سميد كما يلي:

- تفيد إدارة الوقت في تحقيق فعالية وكفاءة النشاط التسويقي من خلال تحقيق الأهداف المرجوة من العملية التسويقية والتي يتم قياسها من خلال عدة مؤشرات منها زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن. وكذلك القدرة على تحقيق العمليات والوظائف التسويقية بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، ويتم قياسها بمؤشرات الأرباح، العائد على الاستثمار، صورة المؤسسة وسمعة علامتها. كما تسهم إدارة الوقت بتحسين قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات البيئية والتي يتم قياسها من خلال المنتجات التي تطرحها المؤسسة في الأسواق ومدى نجاحها مقارنة مع المنافسين.

- توجد علاقة وطيدة بين إدارة الوقت والمزيج التسويقي، فاختيار عناصر هذا الأخير يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عنصر الوقت المتاح. والإدارة الفعالة للوقت تسمح بالإنتاج والتوزيع في الوقت المحدد وكذا اختيار التوقيت المناسب لتغيير الأسعار ووسائل الترويج الأكثر توفيراً للوقت وبالتالي تحقيق فعالية المزيج أي قدرته على بلوغ الأهداف التسويقية.

- تؤدي الإدارة الفعالة للوقت إلى إرضاء الزبون، فالتزام المؤسسة بتسليم الطلبات في وقتها المحدد والقضاء على الطوابير وتقريب المنتج من الزبون من شأنه تسهيل حياته وكسب رضاه وولائه واستمالة زبائن المنافسين.

- تساهم إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية، فتطبيق أساليب إدارة الوقت يؤدي إلى القضاء على مصادر التبذير في الموارد وبالتالي تخفيض التكاليف واكتساب ميزة تنافسية . وينعكس ذلك بالإيجاب على المخرجات التسويقية فيزيد حجم المبيعات وتزيد الحصة السوقية وبالتالي تزيد الأرباح.

توصيات الدراسة: توصي الدراسة بما يلي:

دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي [...] مجلة الباحث الاقتصادي

- ضرورة السعي وراء مواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المستخدمة في توفير الوقت.

- القيام بدورات تدريبية للعمال الإداريين والإطارات لتزويدهم بالمداخل الإدارية الحديثة مثل مدخل الإدارة الإلكترونية الذي يساعد في إدارة فعالة لوقت العمل.

- إعداد برامج تدريبية نوعية لعمال وإداريي قسم التسويق لتعريفهم بأساليب إدارة وقت التسويق وتوعيتهم بدورها الفعال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

- السعي إلى إدخال مقياس إدارة الوقت كمقياس إجباري في البرامج التعليمية الجامعية لمنح الطلبة خلفية علمية حول إدارة الوقت، ودورها في زيادة كفاءة وفعالية الأداء الوظيفية بما فيها الأداء التسويقي.

ملحق الجداول

الجدول رقم (2): دور إدارة الوقت في فعالية المزيج التسويقي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تساهم إدارة الوقت في تخفيض أوقات العمليات المختلفة خلال دورة التصنيع وبالتالي الإنتاج في الوقت المحدد	3.88	0.71	عالية
02	تخفيض تكاليف العملية الإنتاجية	3.82	0.74	عالية
03	التمتع بميزة السبق (السرعة) في إدخال منتجات جديدة إلى السوق	4.42	0.55	عالية جدا
04	طرح منتجات تسمح ببيع الوقت بالنسبة للمستهلك	4.05	0.76	عالية
05	اختيار التوقيت المناسب لتغيير الأسعار	4.34	0.80	عالية جدا
06	اختيار التوقيت المناسب لإعلام الزبائن والموزعين بالأسعار الجديدة	4.31	0.83	عالية جدا
07	تسليم المنتجات إلى الزبائن في الوقت المحدد اعتمادا على قنوات توزيع سريعة	4.57	0.80	عالية جدا
08	تفادي مشكلة انتظار الزبائن في طوابير	4.37	0.54	عالية جدا
09	التوفير في جهد ووقت المستهلك أثناء التسوق بفعل التوزيع المكثف لمنتجات المؤسسة	4.05	0.63	عالية
10	الإعلان عن منتجات المؤسسة في أسرع وقت وبأقل مجهود وأقل تكلفة عبر موقعها الإلكتروني	4.02	0.98	عالية

11	الاتصال المباشر بين رجال البيع والمشتريين المحتملين اختصارا للوقت والجهد والتكلفة	4.45	0.81	عالية جدا
12	إيصال عروض تنشيط المبيعات إلى الزبائن في الوقت المناسب واستمرار تأثيرها طويلا	4.28	0.71	عالية جدا
13	الحوار التفاعلي مع الأطراف الخارجية (زبائن، موزعين....) في أي وقت من خلال موقعها الإلكتروني	4.08	1.93	عالية
14	توفير الجهد والوقت والكلفة المترتبة عن المنتجات التي يبحث عنها الزبون من خلال التسويق الإلكتروني	4.20	0.96	عالية
	المتوسط الحسابي العام	4.20	0.38	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS
الجدول رقم (3): دور إدارة الوقت في إرضاء الزبون

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تحقيق رضا الزبائن	4.62	0.59	عالية جدا
02	زيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة وبالتالي كسب ولائهم	4.91	0.28	عالية جدا
03	تسهيل حياة الزبائن بالتوفيق بين وقت العمل ووقت التسوق	4.28	0.62	عالية جدا
04	كسب زبائن جدد	4.62	0.54	عالية جدا
	المتوسط الحسابي العام	4.61	0.32	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (4): دور إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	إزالة كل أنواع التبذير في الموارد وبالتالي	4.17	0.70	عالية

			التخفيض في التكلفة واكتساب ميزة تنافسية (السعر المنخفض)	
عالية جدا	0.54	4.37	زيادة حجم المبيعات	02
عالية	0.69	4.14	رفع الحصة السوقية	03
عالية جدا	0.60	4.42	رفع مستوى الربحية	04
عالية جدا	0.70	4.48	ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبائن	05
عالية جدا	0.46	4.32	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS
الجدول رقم (5): نتائج اختبار (T) لدور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T قيمة الجدولية	T قيمة المحسوبة	الفقرة
دال	0.000	34	2.03	26.87	فقرات الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (6): نتائج اختبار (T) لدور إدارة الوقت في فعالية المزيج التسويقي

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T قيمة الجدولية	T قيمة المحسوبة	الفقرة
دال	0.000	34	2.03	18.38	فقرات الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS
الجدول رقم (7): نتائج اختبار (T) لدور إدارة الوقت في إرضاء الزبون

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T قيمة الجدولية	T قيمة المحسوبة	الفقرة
دال	0.000	34	2.03	29.58	فقرات الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS الجدول رقم (8): نتائج اختبار (T) لمساهمة إدارة الوقت في تحسين النتائج التسويقية

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T قيمة الجدولية	T قيمة المحسوبة	الفقرة
دال	0.000	34	2.03	16.78	فقرات الفرضية الفرعية الخامسة

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS

الإحالات والمراجع:

- (1) عبد الناصر محمد حمودة، "دليل المدير العربي لإدارة الوقت"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: 2003، ص: 7
- (2) Philippe E. Atkinson, « Gestion du temps de travail », Eyrolles, Paris :1998 , P: 4
- (3) بشير العلاق، "أساسيات إدارة الوقت"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: 2009، ص: 51
- (4) ربيع مصطفى عليان، "إدارة الوقت: النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان: 2005، ص: 26
- (5) سهيل فهد سلامة، إدارة الوقت منهج متطور للنجاح"، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان: 1988، ص: 21
- (6) حسن رعد الصرن، "فن وعلم إدارة الوقت"، الجزء الأول، دارالرضا للنشر، دمشق: 2000، ص: 32
- (7) محسن أحمد الخضيري، "الإدارة التنافسية للوقت"، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة: 2000، ص: 15
- (8) طارق روي نائل هاشم، " دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية"، أطروحة دكتوراه تسويق، جامعة عمان: 2006، ص: 8
- (9) علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، ايمان شقير، "التسويق المعاصر" الدار الجامعية، الإسكندرية : 2007، ص: 269