

ملخص دراسة بعنوان

أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي

دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودي STC

بيانات النشر:

دراسة منشورة في: مجلة جامعة العين للأعمال والقانون.

الاصدار: الثاني السنة : 6 السنة: 2022

الصفحات: 1-40 .

اعداد الباحثون : بسيم قائد العريقي ، عبد العالم محمد ، احمد عبد الرازق النصري

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر: قضايا بحثية

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

- ❖ **الاهداف :** تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي والتي تشمل (اختيار العاملين، وتدريب العاملين، وتحفيز العاملين، و تمكين العاملين، و الاتصالات الداخلية)، على الإبداع التنظيمي في شركة الاتصالات السعودية **STC** من وجهة نظر العاملين، والتعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي، والابداع التنظيمي لدى شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.
- ❖ **مشكلة الدراسة:** تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : ما مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي في شركة الاتصالات السعودية **STC** من وجهة نظر العاملين؟
- ❖ **اسئلة الدراسة:** تتمثل اسئلة الدراسة في السؤال الرئيسي، وما يتفرع منه من اسئلة فرعية على النحو الآتي:

- ما مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي (اختيار العاملين، وتدريب العاملين، وتحفيز العاملين، و تمكين العاملين، و الاتصالات الداخلية)، على الإبداع التنظيمي في شركة الاتصالات السعودية **STC** من وجهة نظر العاملين؟

- ما درجة تطبيق أبعاد التسويق الداخلي لدى شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين؟

- ما مستوى الإبداع التنظيمي للعاملين لدى شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين؟

❖ **فرضيات الدراسة :** تتمثل فروض الدراسة في الآتي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي ممثل في بُعد ي (اختيار العاملين- تدريب العاملين) في الإبداع التنظيمي. عند مستوى 0.05 .
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي ممثل في بُعد ي (تحفيز العاملين- تمكين العاملين- الاتصالات الداخلية) في الإبداع التنظيمي عند مستوى 0.05 .

❖ **أهمية الدراسة:** تتبع الأهمية النظرية للدراسة في تقديم إطار علمي لمفهوم التسويق الداخلي بأبعادها المتمثلة اختيار العاملين، و تدريب العاملين، وتحفيز العاملين، وتمكين العاملين، و الاتصالات الداخلية)، والإبداع التنظيمي، كما تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في التأكيد على أهمية دور التسويق الداخلي داخل الشركة المبحوثة وبناء الاتجاه الإيجابي والتعاون وتحقيق الإبداع التنظيمي، كما تساعد نتائج البحث المسؤولين في شركة الاتصالات السعودية محل الدراسة إلى تبني تحسين مستوى التسويق الداخلي و الإبداع التنظيمي.

❖ **منهج الدراسة :** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، لمناسبته لطبيعة الدراسة ، و وصف موضوع البحث وتحليل بياناته والعلاقة بين مكوناته والآراء التي تطرح حوله والعمليات التي يتضمنها والآثار التي يحدثها.

❖ **مجتمع الدراسة والعينة:** يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين في شركة الاتصالات السعودية Stc

في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (1700) موظفا وموظفة، وتم توزيع الاستبانة على عينة إلكترونية ميسرة مكونة من (376) موظف من العاملين في شركة الاتصالات السعودية Stc .

❖ **أدوات الدراسة :** استخدم الباحث الاستبيان التي تم توزيعه إلكترونياً لقياس أبعاد المتغير المستقل المتمثل بأبعاد التسويق الداخلي والمتغير التابع المتمثل بالإبداع التنظيمي .

❖ **نتائج الدراسة:** - توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود تأثير إيجابي لكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي تنازلياً من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً على التوالي (تمكين العاملين، الاتصالات الداخلية، تدريب العاملين، تحفيز العاملين، اختيار العاملين) .

- تطبق شركة الاتصالات السعودية أبعاد التسويق الداخلي مرتبة تنازلياً حسب وجهة نظر العاملين كما يلي (الاختيار والتعيين، التحفيز، الاتصالات الداخلية، التدريب، تمكين العاملين) .

- تقوم شركة الاتصالات السعودية بتوظيف العاملين من خلال إجراء الاختبارات والمقابلات واختيار العاملين من ذوي الكفاءة العالية.

- يقوم المدراء في شركة الاتصالات السعودية بتفويض المرؤوسين لاتخاذ القرارات المتعلقة بمشاكل الزبائن وبما يسهم في نجاح العمل وحل المشكلات التي تواجههم في العمل.

❖ **التوصيات:** أوصت الدراسة بأهمية تعزيز تمكين العاملين والاتصالات الداخلية والتدريب والتحفيز للعاملين لما له من دور فاعل في تحقيق الإبداع التنظيمي ، والعمل على إعطاء الفرصة للعاملين لأداء أعمالهم بدون رقابة مستمرة وبما لا يؤثر على أدائهم في العمل، والاستمرار في مكافأة العاملين وبما يسهم في رفع أداء الخدمة للعملاء لدى شركة الاتصالات السعودية.