

" أثر استراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك
الابتكاري: دراسة ميدانية على قطاع التكنولوجيا المالية في
مدينة الرياض "

**The Impact of Internal Marketing Strategies
on Enhancing Innovative Work Behavior: A
Field Study on the FinTech Sector in
Riyadh**

الطالبة/ هالة علي الحارثي

الرقم الأكاديمي / ٢٢١٠٠٠٧٠٦

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

١٤٤٧/م/٢٠٢٥ هـ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تشهد البيئة الاقتصادية العالمية تحولات جذرية في ظل الثورة الصناعية الرابعة والتحول الرقمي، حيث أصبح الابتكار محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي والتنافسية العالمية، وفي هذا السياق، تأتي "رؤية ٢٠٣٠" للمملكة العربية السعودية كخارطة طريق طموحة لبناء اقتصاد متنوع قائم على المعرفة والابتكار، وتحدد الرؤية قطاع التكنولوجيا المالية كأحد القطاعات الواعدة التي تسهم في تحقيق التحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي

(Saudi Vision 2030, 2016).

يواجه قطاع التكنولوجيا المالية تحديات متعددة أبرزها الحاجة المستمرة للابتكار والتكيف مع المتغيرات التقنية السريعة، وفي هذا الإطار، يبرز دور الموارد البشرية كعامل حاسم في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تشير الدراسات إلى أن المنظمات التي تستثمر في تطوير قدرات موظفيها وتحفيزهم تتفوق في قدراتها الابتكارية. (Janssen, 2000)

يمثل التسويق الداخلي مدخلاً استراتيجياً لتعزيز القدرات الابتكارية من خلال تركيزه على الموظف كشريك استراتيجي في تحقيق أهداف المنظمة، حيث يعمل على تهيئة البيئة التنظيمية الداعمة للابتكار من خلال تطوير المهارات وتمكين الموظفين وتحفيزهم

(Gounaris, 2008).

1.2 مشكلة الدراسة:

1.2.1 الإطار العام للمشكلة

يواجه قطاع التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية تحديين رئيسيين: الأول يتمثل في شدة المنافسة المحلية والعالمية، والثاني في تسارع وتيرة التغير التكنولوجي. مما يفرض على الشركات العاملة في هذا القطاع ضرورة تبني استراتيجيات فعالة لتعزيز الابتكار المستدام

(The Fintech Saudi, 2023).

1.2.2 الفجوات البحثية التفصيلية

أولاً: الفجوات النظرية:

١. ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية
٢. عدم وجود نماذج بحثية متكاملة تربط بين أبعاد التسويق الداخلي المختلفة ومكونات السلوك الابتكاري
٣. محدودية الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للعوامل التنظيمية في هذه العلاقة

ثانياً: الفجوات التطبيقية:

١. عدم وضوح الرؤية لدى كثير من مدراء شركات التكنولوجيا المالية حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الداخلي لتعزيز الابتكار
٢. ضعف الممارسات الفعلية للتسويق الداخلي في كثير من المنظمات العربية
٣. عدم وجود مؤشرات أداء واضحة لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الداخلي على الابتكار

1.3 أهمية الدراسة:

1.3.1 الأهمية النظرية:

- الإسهام في تطوير النظريات الإدارية من خلال الربط بين مجالين هامين
- تقديم نموذج بحثي متكامل يمكن تطويره في دراسات لاحقة
- سد الفجوة في الأدبيات العربية حول موضوع الدراسة
- تطوير مقاييس علمية ملائمة للبيئة العربية

1.3.2 الأهمية التطبيقية:

- تزويد القيادات الإدارية في قطاع التكنولوجيا المالية بأدلة عملية حول فعالية استراتيجيات التسويق الداخلي
- تقديم إطار عملي لتصميم برامج التسويق الداخلي الموجهة لتعزيز الابتكار
- المساهمة في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ المتعلقة ببناء اقتصاد معرفي مبتكر

- تحسين الممارسات الإدارية في مجال إدارة الموارد البشرية

المراجع

المراجع العربية

- ١) الجهني، م. (٢٠٢٢). أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٥(٢)، ١٢٣-١٤٥.
- ٢) السديري، ف. (٢٠٢٠). العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي. المجلة العربية للإدارة، ٢٨(١)، ٤٥-٦٧.
- ٣) العبد الكريم، أ. (٢٠٢٠). دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري. مجلة الدراسات التجارية، ٢٢(٢)، ١٢٣-١٤٥.
- ٤) العمري، أ. (٢٠٢١). دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري في شركات الاتصالات. مجلة الدراسات التجارية، ٣٣(٤)، ٦٧-٨٩.
- ٥) الغنيم، ر. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الداخلي وأثرها في تحسين الأداء. مجلة الإدارة المعاصرة، ١٥(٣)، ٨٩-١١٢.

المراجع الأجنبية

- 1) Aljarah, A., & Ibrahim, B. (2020). The nexus between internal marketing and employees' innovative work behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 186-195.
- 2) Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
- 3) Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 68–90.

- 4) Gronroos, C. (1985). Internal marketing: Theory and practice. In *Services Marketing in a Changing Environment* (pp. 41-47). American Marketing Association.
- 5) Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and organizational psychology*,