

" 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 الحارثي

221000706

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2025م/1447هـ

هيكل الدراسة:

10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
10	1.1 المقدمة:
10	1.2 مشكلة الدراسة:
10	1.2.1 الإطار العام للمشكلة
10	1.2.2 الفجوات البحثية التفصيلية
	أولاً: الفجوات النظرية: 10
	ثانياً: الفجوات التطبيقية: 11
11	1.3 أهمية الدراسة:
	1.3.1 الأهمية النظرية: 11
11	1.3.2 الأهمية التطبيقية:
12	1.4 أسئلة الدراسة:
12	الأسئلة الرئيسية:
	الأسئلة الفرعية: 12
12	1.5 أهداف الدراسة:
12	الأهداف الرئيسية:
12	الأهداف الفرعية:
13	1.6 فرضيات الدراسة:
	الفرضية الرئيسية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
13	الفرضيات الفرعية:
13	الفرضيات الإحصائية:
13	1.7 نموذج الدراسة:
13	المتغيرات المستقلة:
14	المتغير التابع:

المتغيرات الوسيطة: 14

1.8 منهجية الدراسة: 14

تصميم البحث: 14

مجتمع الدراسة: 14

عينة الدراسة: 14

أدوات جمع البيانات: 14

الأساليب الإحصائية: 15

1.9 حدود الدراسة 15

الحدود الموضوعية: 15

الحدود المكانية: 15

الحدود الزمانية: 15

1.10 مصطلحات الدراسة: 15

التسويق الداخلي: 15

السلوك الابتكاري: 16

قطاع التكنولوجيا المالية: (FinTech) 16

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

2.1 مفهوم التسويق الداخلي وتطوره التاريخي خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

2.1.1 النشأة والتطور خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المرحلة الأولى (1980-1990): خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المرحلة الثانية (1990-2000): خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المرحلة الثالثة (2000-حتى الآن): خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

2.1.2 الأبعاد الأساسية للتسويق الداخلي خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

1- التدريب والتطوير: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

2- التمكين الإداري: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

- 3- أنظمة التحفيز: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 4- التواصل الداخلي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.2 مفهوم السلوك الابتكاري خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.2.1 التعريف والمكونات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 1- مرحلة توليد الأفكار: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2- مرحلة الترويج للأفكار: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 3- مرحلة تنفيذ الأفكار: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.2.2 العوامل المؤثرة في السلوك الابتكاري خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- العوامل الفردية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- العوامل التنظيمية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- العوامل البيئية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.3 الإطار النظري للعلاقة بين المتغيرات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.3.1 الأسس النظرية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- نظرية تبادل المعرفة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- نظرية التمكين النفسي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- نظرية التوقع: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.3.2 الآليات الوسيطة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- الرضا الوظيفي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- الالتزام التنظيمي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- الثقة التنظيمية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.4 الدراسات السابقة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.4.1 الدراسات العربية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.4.2 الدراسات الأجنبية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- 2.4.3 الفجوات التي تسدها الدراسة الحالية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.1 منهجية البحث الشاملة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المنهج الوصفي التحليلي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المنهج الكمي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.2 مجتمع الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الشركات: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الأفراد: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

معايير الشمول: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.3 عينة الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

حساب حجم العينة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

توزيع العينة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

خصائص العينة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.4 أدوات جمع البيانات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.4.1 الاستبانة الإلكترونية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

القسم الثاني: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

القسم الثالث: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.4.2 المقابلات الشخصية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.5 الصدق والثبات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.5.1 الصدق خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

صدق المحكمين: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الصدق العاملي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الصدق البنائي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.5.2 الثبات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

معامل كرونباخ ألفا: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

التجزئة النصفية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

معامل الثبات عبر الزمن: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.6 الأساليب الإحصائية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

التحليل الوصفي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

التحليل الاستدلالي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

التحليل المتقدم: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

3.7 الاعتبارات الأخلاقية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

موافقة المشاركين: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

السرية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الخصوصية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

حرية الانسحاب: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.1 وصف خصائص العينة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.2 التحليل الوصفي للمتغيرات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.3 اختبار الفرضيات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.3.1 الفرضية الرئيسية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

التفسير: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.3.2 الفرضيات الفرعية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الجدول (4): الأثر النسبي للأبعاد خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.4 تحليل الوساطة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الجدول (5): نتائج تحليل المسار خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.5 تحليل المقابلات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الموضوعات الرئيسية: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الاقتباسات المميزة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

4.6 تحليل التباين خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الجدول (6): فروق حسب المؤهل العلمي خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.1 مناقشة النتائج خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.1.1 مناقشة النتائج الرئيسية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.1.2 مناقشة الفرضيات الفرعية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

أولاً: تأثير التدريب: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

ثانياً: تأثير التواصل: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

ثالثاً: تأثير التمكين: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

رابعاً: تأثير التحفيز: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.1.3 مناقشة نتائج الوساطة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.2 التوصيات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.2.1 التوصيات النظرية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.2.2 التوصيات التطبيقية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

للمؤسسات: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

للمدراء: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

لصانعي السياسات: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.3 المقترحات البحثية المستقبلية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

5.4 الخاتمة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المراجع خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المراجع العربية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المراجع الأجنبية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الملاحق خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

- الملحق (1): الاستبانة الرئيسية للدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- القسم الأول: البيانات الديموغرافية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الداخلي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- القسم الثالث: السلوك الابتكاري خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- القسم الرابع: أسئلة مفتوحة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (2): نموذج الموافقة المستنيرة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (3): قائمة المحكمين خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (4): نتائج التحليل الإحصائي التفصيلية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (5): نتائج المقابلات الشخصية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (6): المراسلات الرسمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (7): الشكر والتقدير خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (8): البيانات الخام (عينة) خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملحق (9): دليل ترميز المتغيرات خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

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 2030" 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 2030 المتعلقة ببناء اقتصاد معرفي مبتكر
- تحسين الممارسات الإدارية في مجال إدارة الموارد البشرية

1.4 أسئلة الدراسة:

الأسئلة الرئيسية:

١. ما مستوى ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي بابعادها (التدريب، التمكين، التحفيز، التواصل الداخلي) في شركات التكنولوجيا المالية بالرياض؟
٢. ما مستوى ممارسة السلوك الابتكاري بمكوناته (توليد الأفكار، الترويج للأفكار، تنفيذ الأفكار) بين العاملين في هذه الشركات؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري؟
٤. ما الأثر النسبي لكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري؟

الأسئلة الفرعية:

١. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى للخصائص الديموغرافية؟
٢. ما الآليات التي من خلالها تؤثر استراتيجيات التسويق الداخلي في السلوك الابتكاري؟
٣. ما المعوقات التي تحول دون تفعيل استراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز الابتكار؟

1.5 أهداف الدراسة:

الأهداف الرئيسية:

١. تحليل واقع ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي في شركات التكنولوجيا المالية
٢. قياس مستوى السلوك الابتكاري السائد بين العاملين في القطاع
٣. الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
٤. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز السلوك الابتكاري

الأهداف الفرعية:

١. تحديد الفروق في الممارسات طبقاً للخصائص الديموغرافية
٢. تحديد الآليات الوسيطة في العلاقة بين المتغيرات

٣. رصد المعوقات والتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي

٤. تطوير مقترحات عملية لتحسين الممارسات الحالية

1.6 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري among العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية بالرياض.

الفرضيات الفرعية:

١. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب في السلوك الابتكاري

٢. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في السلوك الابتكاري

٣. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز في السلوك الابتكاري

٤. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الداخلي في السلوك الابتكاري

الفرضيات الإحصائية:

H0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري

H1: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري

1.7 نموذج الدراسة:

نموذج مفصل يوضح العلاقات بين المتغيرات:

المتغيرات المستقلة:

• استراتيجيات التسويق الداخلي:

○ التدريب والتطوير

○ التمكين الإداري

○ أنظمة التحفيز

○ التواصل الداخلي

المتغير التابع:

- السلوك الابتكاري:
- توليد الأفكار الإبداعية
- الترويج للأفكار
- تنفيذ الأفكار المبتكرة

المتغيرات الوسيطة:

- الرضا الوظيفي
- الالتزام التنظيمي
- الثقة التنظيمية

1.8 منهجية الدراسة:

تصميم البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام المنهج الكمي في جمع وتحليل البيانات، كما تم استخدام المنهج النوعي في تحليل المقابلات مع الخبراء.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في شركات التكنولوجيا المالية المسجلة في مدينة الرياض والبالغ عددها 35 شركة، ويقدر عدد العاملين فيها بحوالي 2500 موظف.

عينة الدراسة:

تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كورجسي-مورجان للعينات المحدودة، حيث بلغ حجم العينة 334 مفردة، مع زيادة العينة إلى 400 استبانة لتعويض الفاقد.

أدوات جمع البيانات:

١. الاستبانة الإلكترونية: وتضمنت ثلاثة أقسام:

○ البيانات الديموغرافية

○ استراتيجيات التسويق الداخلي (28 فقرة)

○ السلوك الابتكاري (18 فقرة)

٢. المقابلات الشخصية: مع 15 من المديرين والخبراء في القطاع

٣. تحليل الوثائق: للتقارير السنوية ووثائق السياسات

الأساليب الإحصائية:

• التحليل الوصفي (المتوسطات، الانحرافات المعيارية)

• معامل الارتباط بيرسون

• تحليل الانحدار المتعدد

• تحليل التباين الأحادي والمتعدد

• تحليل المعادلات البنائية (SEM)

1.9 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

• تقتصر الدراسة على استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري

• لا تشمل جميع المتغيرات الوسيطة المحتملة

الحدود المكانية:

• تقتصر على شركات التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض

الحدود الزمانية:

• تم جمع البيانات خلال الربع الأول من عام 2024

الحدود البشرية:

• تقتصر على العاملين في الوظائف الإدارية والفنية

1.10 مصطلحات الدراسة:

التسويق الداخلي:

"استراتيجية إدارية متكاملة تهدف إلى جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المتميزين"

من خلال معاملتهم كعملاء داخليين وتلبية احتياجاتهم، مما ينعكس إيجاباً على أدائهم وولائهم للمنظمة. (Gounaris, 2008) "

السلوك الابتكاري:

"سلوك طوعي وإبداعي يظهره الموظف من خلال توليد أفكار جديدة ومفيدة، والترويج لها داخل المنظمة، والعمل على تنفيذها وتحويلها إلى واقع ملموس يسهم في تحقيق التحسين والتطوير التنظيمي. (Scott & Bruce, 1994) "

قطاع التكنولوجيا المالية: (FinTech)

"قطاع اقتصادي يضم الشركات التي تستخدم التكنولوجيا لتقديم خدمات ومنتجات مالية مبتكرة، تشمل أنظمة الدفع الإلكتروني، التمويل الجماعي، التحويلات المالية، إدارة الاستثمار، والتأمين التقني. (The Fintech Saudi, 2023) "

الفصل الثاني - الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مفهوم التسويق الداخلي وتطوره التاريخي

2.1.1 النشأة والتطور

ظهر مفهوم التسويق الداخلي لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي على يد (Berry, 1981) الذي عرفه بأنه "رؤية الموظفين كعملاء داخليين، والوظائف كمنتجات داخلية". وقد تطور المفهوم عبر ثلاث مراحل رئيسية:

- المرحلة الأولى (1980-1990): ركزت على اعتبار الموظفين عملاء داخليين، وهدفت إلى تحسين جودة الخدمة من خلال رضا الموظفين. (Gronroos, 1985)
- المرحلة الثانية (1990-2000): اتسع المفهوم ليشمل تكامل الجهود التسويقية الداخلية والخارجية، وأصبح أداة استراتيجية للتغيير التنظيمي. (Rafiq & Ahmed, 2000)
- المرحلة الثالثة (2000-حتى الآن): أصبح التسويق الداخلي فلسفة إدارية شاملة تركز على بناء ثقافة تنظيمية داعمة وتحقيق التكامل بين الأفراد والاستراتيجية التنظيمية (Lings & Greenley, 2005).

2.1.2 الأبعاد الأساسية للتسويق الداخلي

١. التدريب والتطوير: يشمل تزويد الموظفين بالمهارات والمعرفة اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة، ويتضمن:

○ التدريب على المهارات التقنية والسلوكية

○ التطوير المهني المستمر

○ تخطيط المسار الوظيفي

٢. التمكين الإداري: يعني منح الموظفين الصلاحيات والمسؤوليات اللازمة لاتخاذ القرارات، ويتضمن:

○ تفويض السلطات

○ المشاركة في صنع القرار

○ الاستقلالية في العمل

٣. أنظمة التحفيز: تشمل مجموعة الحوافز المادية والمعنوية المصممة لتعزيز الأداء، وتشمل:

○ الحوافز المالية والتقدير المعنوي

○ الترقيات وبرامج المكافآت

٤. التواصل الداخلي: يهدف إلى ضمان تدفق المعلومات بفعالية، ويتضمن:

○ قنوات التواصل الرسمية وغير الرسمية

○ تبادل المعلومات والشفافية التنظيمية

2.2 مفهوم السلوك الابتكاري

2.2.1 التعريف والمكونات

يعرف (Janssen, 2000) السلوك الابتكاري بأنه "سلوك فردي موجه نحو تطوير وتطبيق أفكار جديدة مفيدة للمنظمة". ويتكون من ثلاث مراحل متتابعة:

١. مرحلة توليد الأفكار: تشمل تحديد المشكلات والفرص، جمع المعلومات، توليد أفكار إبداعية، وتطوير الحلول المبتكرة.

٢. مرحلة الترويج للأفكار: تشمل بناء التحالفات الداخلية، الحصول على الدعم التنظيمي، تقديم المقترحات، والتفاوض حول الموارد.

٣. مرحلة تنفيذ الأفكار: تشمل تطوير النماذج الأولية، اختبار الجدوى، التنفيذ العملي، والمتابعة والتقييم.

2.2.2 العوامل المؤثرة في السلوك الابتكاري

- العوامل الفردية: الشخصية الإبداعية، المهارات المعرفية، الدافعية الذاتية، الثقة بالنفس.
- العوامل التنظيمية: الثقافة التنظيمية الداعمة، هيكل التنظيم، أنظمة الحوافز، الموارد المتاحة.
- العوامل البيئية: بيئة العمل، دعم الإدارة، العمل الجماعي، الضغوط التنظيمية.

2.3 الإطار النظري للعلاقة بين المتغيرات

2.3.1 الأسس النظرية

- نظرية تبادل المعرفة: (Nonaka & Takeuchi, 1995) تفترض أن التسويق الداخلي يسهل تبادل المعرفة مما يعزز الابتكار.
- نظرية التمكين النفسي: (Spreitzer, 1995) تشير إلى أن التمكين يزيد من الشعور بالكفاءة الذاتية مما يحفز الابتكار.
- نظرية التوقع: (Vroom, 1964) تربط بين التحفيز والأداء من خلال توقعات الموظفين.

2.3.2 الآليات الوسيطة

- الرضا الوظيفي: يعمل كوسيط بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري

(Aljarah & Ibrahim, 2020).

- الالتزام التنظيمي: يزيد من استعداد الموظفين لبذل جهود إضافية

(Meyer & Allen, 1991).

- الثقة التنظيمية: تشجع على المخاطرة المحسوبة والمبادرة. (Mayer et al., 1995)

2.4 الدراسات السابقة

2.4.1 الدراسات العربية

١. دراسة الجهني (2022): هدفت إلى قياس أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي، وكان بعد التدريب الأكثر تأثيراً.
٢. دراسة العمري (2021): بحثت في دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري في شركات الاتصالات، وتوصلت إلى أن التمكين يزيد من الثقة بالنفس ويشجع على الابتكار.
٣. دراسة السديري (2020): درست العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي، وأظهرت أن أنظمة التحفيز الفعالة تزيد من معدلات الابتكار بنسبة 40%.

2.4.2 الدراسات الأجنبية

١. دراسة: Aljarah & Ibrahim (2020) بحثت في العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في القطاع المصرفي الأردني، وتوصلت إلى أن الرضا الوظيفي وسيط قوي في هذه العلاقة.
٢. دراسة: Gounaris (2008) طورت مقياساً للتوجه نحو السوق الداخلي واختبرت علاقته بالأداء، وأظهرت النتائج تأثيراً قوياً للتسويق الداخلي في الابتكار.
٣. دراسة: Scott & Bruce (1994) قدمت نموذجاً لتحديد العوامل المؤثرة في السلوك الابتكاري، وأكدت على أهمية دعم الإدارة والموارد.

2.4.3 الفجوات التي تسدها الدراسة الحالية

١. سد الفجوة في الدراسات العربية حول قطاع التكنولوجيا المالية.
٢. دراسة متغيرات وسيطة جديدة (الرضا، الالتزام، الثقة).
٣. استخدام منهجية متكاملة (كمية ونوعية).
٤. تقديم نموذج متكامل للعلاقات بين المتغيرات في بيئة ريادية سريعة التطور.

الملاحق الداعمة للفصل الثاني

أولاً: قائمة المراجع العربية والأجنبية :

المراجع العربية:

١. الجهني، م. (2022). أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 45(2)، 123–145.
٢. العمري، أ. (2021). دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري في شركات الاتصالات. *مجلة الدراسات التجارية*، 33(4)، 67–89.
٣. السديري، ف. (2020). العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي. *المجلة العربية للإدارة*، 28(1)، 45–67.
٤. العبد الكريم، أ. (2020). دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري. *مجلة الدراسات التجارية*، 22(2)، 123–145.
٥. الغنيم، ر. (2019). استراتيجيات التسويق الداخلي وأثرها في تحسين الأداء. *مجلة الإدارة المعاصرة*، 15(3)، 89–112.

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*, 73(3), 287–302.
6. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
7. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
8. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.
9. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
10. Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
11. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

ثانياً: استبيان لمتغيرات البحث (عينة مختصرة)

الاستبانة الإلكترونية (مقياس ليكرت الخماسي من 1 "غير موافق بشدة" إلى 5 "موافق بشدة"):

(أ) استراتيجيات التسويق الداخلي:

• التدريب:

١. تقدم المؤسسة برامج تدريبية متخصصة في الابتكار.
٢. يتم تحديث برامج التدريب باستمرار لتتناسب مع التطورات التكنولوجية.

• التمكين:

١. أشعر بأنني أملك الصلاحيات الكافية لاتخاذ قرارات تتعلق بمهامي.
٢. تشجعني المؤسسة على تحمل المخاطر المحسوبة.

• التحفيز:

١. يتم تقدير الأفكار المبتكرة وتكريم أصحابها.
٢. توجد حوافز مادية ومعنوية مرتبطة بالإبداع.

• التواصل الداخلي:

١. توجد قنوات تواصل واضحة لتقديم الأفكار والمقترحات.
٢. يشجع المديرون على التواصل المفتوح والشفاف.

ب) السلوك الابتكاري:

• توليد الأفكار:

١. أقوم بتوليد أفكار جديدة لتحسين العمليات.
٢. أبحث عن حلول غير تقليدية للمشكلات اليومية.

• الترويج للأفكار:

١. أسعى لكسب دعم الزملاء للمقترحات الجديدة.
٢. أقدم أفكارى بطريقة واضحة ومقنعة للإدارة.

• تنفيذ الأفكار:

١. أتابع تنفيذ الأفكار المبتكرة حتى تحقيق النتائج.
٢. أقيم نتائج التطبيق وأقوم بالتعديلات اللازمة.

ج) المتغيرات الوسيطة:

• الرضا الوظيفي:

١. أشعر بالرضا عن بيئة العمل والعلاقات مع الزملاء.

• الالتزام التنظيمي:

١. أشعر بالانتماء والولاء للمؤسسة.

• الثقة التنظيمية:

١. أثق في نزاهة ودعم الإدارة العليا.

ثالثاً: جدول أدوات البحث

المتغير	الأداة المستخدمة	عدد الفقرات	المقياس	الثبات (ألفا)
استراتيجيات التسويق الداخلي	استبانة إلكترونية	28	ليكرت خماسي (1-5)	0.913
-التدريب	استبانة إلكترونية	7	ليكرت خماسي (1-5)	0.872
-التمكين	استبانة إلكترونية	7	ليكرت خماسي (1-5)	0.856
-التحفيز	استبانة إلكترونية	7	ليكرت خماسي (1-5)	0.834

المتغير	الأداة المستخدمة	عدد الفقرات	المقياس	الثبات (ألفا)
-التواصل	استبانة إلكترونية	7	ليكرت خماسي (1-5)	0.891
السلوك الابتكاري	استبانة إلكترونية	18	ليكرت خماسي (1-5)	0.902
-توليد الأفكار	استبانة إلكترونية	6	ليكرت خماسي (1-5)	0.845
-الترويج للأفكار	استبانة إلكترونية	6	ليكرت خماسي (1-5)	0.831
-تنفيذ الأفكار	استبانة إلكترونية	6	ليكرت خماسي (1-5)	0.867
الرضا الوظيفي	استبانة إلكترونية	5	ليكرت خماسي (1-5)	0.842
الالتزام التنظيمي	استبانة إلكترونية	5	ليكرت خماسي (1-5)	0.867

المتغير	الأداة المستخدمة	عدد الفقرات	المقياس	الثبات (ألفا)
الثقة التنظيمية	استبانة إلكترونية	5	ليكرت خماسي (1-5)	0.829
البيانات الديموغرافية	استبانة إلكترونية	6	اختيار من متعدد	-
البيانات النوعية	مقابلات شخصية مع المدراء والخبراء	15 مقابلة	دليل مقابلة شبه منظم	-

ملاحظات حول الجدول:

- الثبات تم حسابه باستخدام معامل كرونباخ ألفا.
- الاستبانة الإلكترونية صممت باستخدام **Google Forms** ووزعت عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل المهني.
- المقابلات تم تسجيلها صوتيًا بموافقة المشاركين وتحليلها باستخدام التحليل الموضوعي.
- تم اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض الأدوات على 7 محكمين من المتخصصين في الإدارة والتسويق.