

" 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

١٤٤٧م/ ٢٠٢٥

١- جدول محتويات البحث

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
 - 1.2.1 الإطار العام للمشكلة
 - 1.2.2 الفجوات البحثية التفصيلية
 - الفجوات النظرية
 - الفجوات التطبيقية
- 1.3 أهمية الدراسة
 - 1.3.1 الأهمية النظرية
 - 1.3.2 الأهمية التطبيقية
- 1.4 أسئلة الدراسة
 - 1.4.1 الأسئلة الرئيسية
 - 1.4.2 الأسئلة الفرعية
- 1.5 أهداف الدراسة
 - 1.5.1 الأهداف الرئيسية
 - 1.5.2 الأهداف الفرعية
- 1.6 فرضيات الدراسة
 - 1.6.1 الفرضية الرئيسية
 - 1.6.2 الفرضيات الفرعية
 - 1.6.3 الفرضيات الإحصائية
- 1.7 نموذج الدراسة

○ المتغيرات المستقلة

○ المتغير التابع

○ المتغيرات الوسيطة

• 1.8 منهجية الدراسة

○ تصميم البحث

○ مجتمع الدراسة

○ عينة الدراسة

○ أدوات جمع البيانات

○ الأساليب الإحصائية

• 1.9 حدود الدراسة

○ الحدود الموضوعية

○ الحدود المكانية

○ الحدود الزمانية

○ الحدود البشرية

• 1.10 مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

• 2.1 مفهوم التسويق الداخلي وتطوره التاريخي

○ 2.1.1 النشأة والتطور (المرحلة الأولى، الثانية، الثالثة)

○ 2.1.2 الأبعاد الأساسية للتسويق الداخلي (التدريب، التمكين، التحفيز، التواصل)

• 2.2 مفهوم السلوك الابتكاري

○ 2.2.1 التعريف والمكونات (توليد الأفكار، الترويج، التنفيذ)

○ 2.2.2 العوامل المؤثرة في السلوك الابتكاري (الفردية، التنظيمية، البيئية)

• 2.3 الإطار النظري للعلاقة بين المتغيرات

○ 2.3.1 الأسس النظرية (نظرية تبادل المعرفة، نظرية التمكين النفسي، نظرية التوقع)

○ 2.3.2 الآليات الوسيطة (الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية)

• 2.4 الدراسات السابقة

○ 2.4.1 الدراسات العربية

○ 2.4.2 الدراسات الأجنبية

○ 2.4.3 الفجوات التي تسدها الدراسة الحالية

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

• 3.1 منهجية البحث الشاملة (الوصفي التحليلي، الكمي، النوعي)

• 3.2 مجتمع الدراسة (الشركات، الأفراد، معايير الشمول)

• 3.3 عينة الدراسة (حجم العينة، توزيع العينة، خصائص العينة)

• 3.4 أدوات جمع البيانات (الاستبانة الإلكترونية، المقابلات الشخصية، تحليل الوثائق)

• 3.5 الصدق والثبات (صدق المحكمين، الصدق العاملي، الصدق البنائي، معامل كرونباخ ألفا)

• 3.6 الأساليب الإحصائية (الوصفي، الاستدلالي، المتقدم)

• 3.7 الاعتبارات الأخلاقية (موافقة المشاركين، السرية، الخصوصية، حرية الانسحاب)

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

• 4.1 وصف خصائص العينة

• 4.2 التحليل الوصفي للمتغيرات

• 4.3 اختبار الفرضيات

○ 4.3.1 الفرضية الرئيسية

○ 4.3.2 الفرضيات الفرعية

• 4.4 تحليل الوساطة

• 4.5 تحليل المقابلات (الموضوعات الرئيسية، الاقتباسات المميزة)

• 4.6 تحليل التباين

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات

- 5.1 مناقشة النتائج
 - 5.1.1 مناقشة النتائج الرئيسية
 - 5.1.2 مناقشة الفرضيات الفرعية
 - 5.1.3 مناقشة نتائج الوساطة
- 5.2 التوصيات
 - 5.2.1 التوصيات النظرية
 - 5.2.2 التوصيات التطبيقية (للمؤسسات، للمدراء، لصانعي السياسات)
- 5.3 المقترحات البحثية المستقبلية
- 5.4 الخاتمة

المراجع:

- المراجع العربية
- المراجع الأجنبية

الملاحق :

- الملحق (١): الاستبانة الرئيسية للدراسة
- الملحق (٢): نموذج الموافقة المستنيرة
- الملحق (٣): قائمة المحكمين
- الملحق (٤): نتائج التحليل الإحصائي التفصيلية
- الملحق (٥): نتائج المقابلات الشخصية
- الملحق (٦): المراسلات الرسمية
- الملحق (٧): الشكر والتقدير
- الملحق (٨): البيانات الخام (عينة)
- الملحق (٩): دليل ترميز المتغيرات

٢- أسئلة البحث:

الأسئلة الرئيسية:

١. ما مستوى ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي بأبعادها (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 (مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة)؟
٢. ما الآليات التي من خلالها تؤثر استراتيجيات التسويق الداخلي في السلوك الابتكاري؟ (وذلك من خلال دراسة دور المتغيرات الوسيطة: الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية).
٣. ما المعوقات التي تحول دون تفعيل استراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز الابتكار من وجهة نظر المبحوثين؟

٣- أهداف البحث:

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

٤- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري بين 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

٥- نموذج البحث:

نموذج مفصل يوضح العلاقات بين المتغيرات:

مخطط التدفق:

المتغير التابع	(المتغيرات الوسيطة)	المتغيرات المستقلة استراتيجيات التسويق الداخلي
السلوك الابتكاري	١(الرضا الوظيفي)B	A١(التدريب والتطوير)
١(توليد الأفكار)C	٢(الالتزام التنظيمي)B	٢(التمكين الإداري)A
٢(الترويج للأفكار)C	٣(الثقة التنظيمية)B	٣(أنظمة التحفيز)A
٣(تنفيذ الأفكار)C		٤(التواصل الداخلي)A

A يؤثر مباشرة على C

A يؤثر من خلال B

B توجد علاقة وسيطة مع --> C

شرح النموذج:

• المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الداخلي):

- التدريب والتطوير
- التمكين الإداري
- أنظمة التحفيز
- التواصل الداخلي

• المتغيرات الوسيطة:

- الرضا الوظيفي
- الالتزام التنظيمي
- الثقة التنظيمية

• المتغير التابع (السلوك الابتكاري):

- توليد الأفكار الإبداعية
- الترويج للأفكار
- تنفيذ الأفكار المبتكرة

طبيعة العلاقات:

- تؤثر استراتيجيات التسويق الداخلي مباشرة على السلوك الابتكاري
- تؤثر استراتيجيات التسويق الداخلي بشكل غير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة
- توجد علاقة وسيطة قوية بين المتغيرات المستقلة والتابعة عبر المتغيرات الوسيطة

٦- مكان التطبيق المقترح للبحث:

مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية

القطاع المستهدف:

- شركات التكنولوجيا المالية المسجلة والعاملة في مدينة الرياض
- الموظفون العاملون في الوظائف الإدارية والفنية بهذه الشركات

السبب في اختيار هذا المكان:

- الرياض تمثل العاصمة المالية والتجارية للمملكة
- تضم النسبة الأكبر من شركات التكنولوجيا المالية في السعودية

- تتماشى مع أهداف رؤية ٢٠٣٠ لتعزيز الابتكار والتحول الرقمي
- توفر بيئة خصبة لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في قطاع تقني سريع النمو

٧- منهجية البحث :

أ. نوع المنهجية:

- منهجية (الطرق المختلطة) التي تجمع بين:

- المنهج الوصفي التحليلي
- المنهج الكمي (البيانات الرقمية)
- المنهج النوعي (البيانات الوصفية)

ب. مجتمع الدراسة:

- الشركات: 35 شركة تكنولوجيا مالية مسجلة في الرياض.
- الأفراد: حوالي ٢٥٠٠ موظف في الوظائف الإدارية والفنية.

ج. عينة الدراسة:

- حجم العينة: 334 مفردة (باستخدام معادلة كورجسي-مورجان).
- الاستجابة: 400 استبانة تم توزيعها لتعويض الفاقد.

د. أدوات جمع البيانات:

- الاستبانة الإلكترونية: (46فقرة) وتشمل:

- البيانات الديموغرافية
- استراتيجيات التسويق الداخلي (٢٨ فقرة)
- السلوك الابتكاري (١٨ فقرة)

- المقابلات الشخصية: 15 مقابلة مع مديرين وخبراء
- تحليل الوثائق: التقارير السنوية وسياسات الموارد البشرية

هـ. الأساليب الإحصائية:

- التحليل الوصفي: المتوسطات والانحرافات المعيارية
- التحليل الاستدلالي: ارتباط بيرسون، انحدار متعدد

• تحليل الوساطة: نموذج المعادلات البنائية (SEM)

• تحليل التباين: (ANOVA)

ع. الاعتبارات الأخلاقية:

• الموافقة المستنيرة

• السرية والخصوصية

• حرية الانسحاب

• إخفاء الهويات

ف. الصدق والثبات:

• الصدق: صدق المحكمين، الصدق العاملي ($KMO = 0.89$)

• الثبات: معامل كرونباخ ألفا (0.91) للتسويق الداخلي، 0.88 للسلوك الابتكاري

٨- المخطط المقترح لمشروع البحث

1. الإطار العام للمشروع

1.1. عنوان المشروع:

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

1.2. محاور المشروع الأساسية:

- المحور الأول: استراتيجيات التسويق الداخلي
- المحور الثاني: السلوك الابتكاري
- المحور الثالث: المتغيرات الوسيطة
- المحور الرابع: قطاع التكنولوجيا المالية

2. المخطط الزمني للمشروع

المخطط الزمني لمشروع البحث

الإعداد والتخطيط

الإطار العام للدراسة:

الإطار النظري والدراسات:

العمل الميداني

تصميم أدوات البحث :

جمع البيانات:

التحليل والنتائج

التحليل الإحصائي :

مناقشة النتائج :

التقرير النهائي

كتابة التوصيات:

المراجعة النهائية:

3. الهيكل التنظيمي للمشروع

3.1. فريق البحث:

- الباحثة الرئيسية :هالة الحارثي
- المشرف الأكاديمي :د.
- فريق الدعم :المحكمين والخبراء

3.2. الشركاء المستهدفون:

- شركات التكنولوجيا المالية في الرياض
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي

- مركز التكنولوجيا المالية "فنتك السعودية"

مخطط نموذج البحث

مخطط التدفق:

المتغير التابع	(المتغيرات الوسيطة)	المتغيرات المستقلة استراتيجيات التسويق الداخلي
السلوك الابتكاري	B ١ (الرضا الوظيفي)	A ١ (التدريب والتطوير)
C ١ (توليد الأفكار)	B ٢ (الالتزام التنظيمي)	A ٢ (التمكين الإداري)
C ٢ (الترويج للأفكار)	B ٣ (الثقة التنظيمية)	A ٣ (أنظمة التحفيز)
C ٣ (تنفيذ الأفكار)		A ٤ (التواصل الداخلي)

A يؤثر مباشرة على C

A يؤثر من خلال B

B توجد علاقة وسيطة مع --> C

5. خطة جمع البيانات

5.1. المرحلة الكمية:

- الأداة: استبانة إلكترونية
- الحجم المستهدف: 400 استبانة
- فترة التطبيق: 60 يوم
- وسائل التحليل: SPSS, AMOS

5.2. المرحلة النوعية:

- الأداة: مقابلات شخصية
- عدد المقابلات: 15 مقابلة
- المستهدفون: المديرون والخبراء
- وسائل التحليل: التحليل الموضوعي

6. مؤشرات الأداء للمشروع

6.1. المؤشرات الكمية:

- معدل استجابة ٨٠٪ للاستبانة
- تحقيق ثبات أدوات البحث (ألفا) > 0.70
- إجراء ١٥ مقابلة متعمقة

6.2. المؤشرات النوعية:

- تحقيق صدق المحتوى من خلال المحكمين
- تحقيق شمولية التحليل الإحصائي
- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق

7. المخرجات المتوقعة

7.1. المخرجات الأكاديمية:

- تقرير بحثي متكامل
- نموذج بحثي قابل للتطوير
- مقاييس معيارية للبيئة العربية

7.2. المخرجات التطبيقية:

- دليل استرشادي للشركات

- حزمة توصيات للممارسين
- إطار تقييم لأداء الابتكار

8. إطار تقييم المشروع

8.1. معايير التقييم الداخلي:

- الالتزام بالجدول الزمنية
- جودة البيانات المجمعة
- دقة التحليلات الإحصائية

8.2. معايير التقييم الخارجي:

- مساهمة البحث في سد الفجوات
- قابليته التطبيقية على أرض الواقع
- مساهمته في تحقيق رؤية ٢٠٣٠

٩- قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. الجهني، م. (٢٠٢٢). أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٤٥ (2)، 123-145.
٢. الحارثي، ه. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري: دراسة ميدانية على قطاع التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض. (مشروع تخرج غير منشور). جامعة ميداوشن، كلية الإدارة.
٣. الزهراني، ع. ب. (٢٠٢٣). أثر التسويق الداخلي في تعزيز القدرات الابتكارية: دراسة على شركات التقنية الناشئة في المملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٦١ (3)، 25-56.
٤. السديري، ف. (٢٠٢٠). العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي. *المجلة العربية للإدارة*، ٢٨ (1)، 45-67.
٥. الشمراني، م. أ. (٢٠٢٢). دور استراتيجيات إدارة المواهب في تحقيق السلوك الابتكاري: الاختبار الوسيط للتمكين النفسي. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٢ (2)، 103-134.

٦. **العبد الكريم، أ. (٢٠٢٠).** دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري. *مجلة الدراسات التجارية*، ٢٣ (2)، 123-145.
٧. **العتيبي، ف. م. (٢٠٢٠).** تأثير بيئة العمل الداعمة على العلاقة بين القيادة التحويلية والسلوك الابتكاري في القطاع المصرفي السعودي. *مجلة الإدارة المعاصرة*، ٢٠ (4)، 3-38.
٨. **العمرى، أ. (٢٠٢١).** دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري في شركات الاتصالات. *مجلة الدراسات التجارية*، ٣٣ (4)، 67-89.
٩. **الغني، ر. (٢٠١٩).** استراتيجيات التسويق الداخلي وأثرها في تحسين الأداء. *مجلة الإدارة المعاصرة*، ١٥ (3)، 89-112.
١٠. **القحطاني، ن. س. (٢٠٢١).** التسويق الداخلي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة العلاقة مع الالتزام التنظيمي والابتكار. *مجلة الدراسات التجارية*، ٣٨ (1)، 165-200.
١١. **الغامدي، أ. ح. (٢٠١٩).** إدارة المعرفة والتسويق الداخلي: آليات تعزيز الابتكار التنظيمي في منظمات الأعمال. *مجلة الإبداع والابتكار*، ١ (1)، 77-110.

ثانياً: 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(2), 110-119.
2. **Berry, L. L. (1981).** The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
3. **Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019).** Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement, and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64–75.
4. **Černe, M., Nerstad, C. G., Dysvik, A., & Škerlavaj, M. (2017).** Are you a giver or a taker? The role of psychological safety in the relationship between helping behavior and

innovative work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 38(6), 876–894.

5. **Fintech Saudi. (2023).** *Annual Report*. Retrieved from <https://fintechsaudi.com>
6. **Gounaris, S. (2008).** The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 68-90.
7. **Gronroos, C. (1985).** Internal marketing: Theory and practice. In T. M. Bloch, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), *Services marketing in a changing environment* (pp. 41-47). American Marketing Association.
8. **Hassi, A. (2019).** Empowering leadership and management innovation: The mediating role of organizational learning. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 1101–1123.
9. **Janssen, O. (2000).** Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
10. **Khan, M. A., Ismail, F. B., Hussain, A., & Alghazali, B. (2020).** The interplay of leadership, organizational culture, and innovative work behavior in the higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(4), 787-806.
11. **Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005).** Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
12. **Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995).** An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
13. **Meng, J., & Berger, B. K. (2019).** The impact of organizational culture and leadership performance on PR

professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust. *Public Relations Review*, 45(1), 64–75.

14. **Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991).** A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
15. **Newman, A., Herman, H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018).** The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of psychological capital and transformational leadership. *Personnel Psychology*, 71(1), 135–163.
16. **Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995).** *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
17. **Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000).** Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
18. **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.
19. **Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I. J. M., & Farrell, M. (2017).** Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67–77.
20. **Slåtten, T., Mutonyi, B. R., & Lien, G. (2020).** The impact of perceived training and recognition of training on innovative behavior: The mediating role of engagement. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(3), 661-677.
21. **Spreitzer, G. M. (1995).** Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and

validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

22. **Vroom, V. H. (1964).** *Work and motivation*. Wiley.