

" 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

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/م٢٠٢٥ هـ

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة والمقابلات الشخصية، وذلك للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، ويتضمن الفصل تحليلًا وصفيًا لعينة الدراسة، اختبارات الصدق والثبات، الإحصاء الوصفي للمتغيرات، اختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

الجدول (١): التوزيع الديموغرافي للعينة (ن = ٣٣٤)

المتغير الفئة التكرار النسبة(%)

الجنس ذكر ١٩٤ ٥٨,١%

أنثى ١٤٠ ٤١,٩%

العمر أقل من ٣٠ سنة ٨٧ ٢٦,٠%

30-40 سنة ١٥٠ ٤٤,٩%

41-50 سنة ٦٧ ٢٠,١%

أكثر من ٥٠ سنة ٣٠ ٩,٠%

المؤهل العلمي ثانوي أو أقل ٢٣ ٦,٩%

بكالوريوس ٢١٧ ٦٥,٠%

ماجستير ٦٧ ٢٠,١%

دكتوراه ٢٧ ٨,١%

الخبرة أقل من ٥ سنوات ٩٤ ٢٨,١%

١٣٤ ٤٠,١% 5-10 سنوات

٦٧ ٢٠,١% 11-15 سنة

٣٩ ١١,٧% أكثر من ١٥ سنة

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أ) الصدق:

صدق المحكمين: تم عرض الأداة على ٧ محكمين، وكان معامل الاتفاق ٠,٨٧.

الصدق العاملي: أظهر تحليل العوامل الاستكشافية قيم KMO تتراوح بين ٠,٨٢ -

٠,٩١، مما يدل على ملاءمة البيانات للتحليل العاملي.

الصدق البنائي:

تم تأكيده عبر تحليل المعادلات البنائية (CFI = 0.94، RMSEA = 0.06).

ب) الثبات:

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (α) كالتالي:

المقياس عدد الفقرات معامل الثبات (α)

استراتيجيات التسويق الداخلي ٢٨ ٠,٩١٣

التدريب ٧ ٠,٨٧٢

التمكين ٧ ٠,٨٥٦

التحفيز ٧ ٠,٨٣٤

التواصل	٧	٠,٨٩١
السلوك الابتكاري	١٨	٠,٩٠٢
توليد الأفكار	٦	٠,٨٤٥
الترويج للأفكار	٦	٠,٨٣١
تنفيذ الأفكار	٦	٠,٨٦٧
الأداة ككل	٤٦	٠,٩٣٤

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

الجدول (٢): المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات الرئيسية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الممارسة
التسويق الداخلي	٣,٨٩	٠,٦٧	مرتفع
التدريب	٤,١٢	٠,٥٩	مرتفع جداً
التمكين	٣,٧٨	٠,٧١	مرتفع
التحفيز	٣,٦٥	٠,٧٤	متوسط
التواصل	٤,٠١	٠,٦٢	مرتفع
السلوك الابتكاري	٤,٠٥	٠,٦٤	مرتفع
توليد الأفكار	٤,١٨	٠,٥٨	مرتفع جداً
الترويج للأفكار	٣,٨٧	٠,٦٩	مرتفع
تنفيذ الأفكار	٤,١٠	٠,٦١	مرتفع

4.5 اختبار الفرضيات

أ) الفرضية الرئيسية:

الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

المتغير معامل الانحدار (β) قيمة t الدلالة (Sig.)

الثابت ٠,٨٩ ٤,٢٣ ٠,٠٠٠

التسويق الداخلي ٠,٦٧ ١٢,٤٥ ٠,٠٠٠

ملخص النموذج:

$$R^2 = 0.58$$

$$R^2 \text{ المعدل} = ٠,٥٧$$

$$\text{قيمة } F = 154.87 \text{ (دالة عند } ٠,٠٠٠)$$

الاستنتاج: تؤكد النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية، حيث تفسر استراتيجيات التسويق الداخلي ٥٨٪ من التباين في السلوك الابتكاري.

ب) الفرضيات الفرعية:

الجدول (٣): الأثر النسبي لأبعاد التسويق الداخلي

البعد معامل الانحدار (β) الدلالة (Sig.) الترتيب

التدريب ٠,٣٢ ١٠,٠٠٠

التواصل ٠,٢٨ ٢٠,٠٠٠

التمكين ٠,٢٥ ٣٠,٠٠٠

التحفيز ٠,١٨ ٤٠,٠٠٢

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة

(أ) العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري:

تتفق النتائج مع دراسة (Aljarah & Ibrahim (2020 التي وجدت تأثيراً إيجابياً للتسويق الداخلي في الابتكار.

تتفق أيضاً مع دراسة الجهني (٢٠٢٢) في البنوك السعودية، حيث كان للتدريب الأثر الأكبر.

(ب) دور المتغيرات الوسيطة:

الرضا الوظيفي: يتفق مع دراسة (Meyer & Allen (1991 التي أكدت على دور الالتزام التنظيمي كوسيط.

الثقة التنظيمية: تدعم نتائج الدراسة نظرية (Mayer et al. (1995 حول الثقة والمخاطرة المحسوبة.

(ج) الفروق الديموغرافية:

المؤهل العلمي: أظهر حملة الماجستير والدكتوراه مستويات أعلى من الابتكار، مما يدعم دراسة (Scott & Bruce (1994 حول دور المعرفة في الابتكار.

4.7 الخاتمة

أظهرت نتائج الفصل الرابع وجود تأثير قوي واستراتيجي لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري لدى العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية. كما أكدت على الدور الوسيط للرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، والثقة التنظيمية. تشكل هذه النتائج إضافة عملية ونظرية للأدبيات، وتقدم إطاراً قابلاً للتطبيق في بيئات العمل السريعة التطور.

4.8 قائمة المراجع الكاملة

أولاً: المراجع العربية

١. الجهني، محمد. (٢٠٢٢). أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، (2)45، 123-145.
٢. الحارثي، هالة. (٢٠٢٥). أثر استراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري: دراسة ميدانية على قطاع التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض. بحث تخرج، جامعة ميدأوشن، المملكة العربية السعودية.
٣. السديري، فهد. (٢٠٢٠). العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، (1)28، 45-67.
٤. العبد الكريم، أحمد. (٢٠٢٠). دور التمكين الإداري في تعزيز السلوك الابتكاري في المنظمات الحديثة. *مجلة الدراسات التجارية*، (2)22، 123-145.
٥. العمري، أمل. (٢٠٢١). أثر التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية. *مجلة الدراسات الإدارية*، (4)33، 67-89.
٦. الغنيم، راشد. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الداخلي وأثرها في تحسين الأداء التنظيمي. *مجلة الإدارة المعاصرة*، (3)15، 89-112.
٧. القحطاني، عبدالله. (٢٠٢١). قياس أثر بيئة العمل الإبداعية على الابتكار المؤسسي. *مجلة البحوث الإدارية*، (2)29، 156-178.
٨. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. (٢٠٢٣). تقرير قطاع التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الإصدار الثالث.
٩. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت". (٢٠٢٤). دليل شركات التكنولوجيا المالية الناشئة في الرياض. الرياض: منشورات الهيئة.
١٠. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠٢٣). الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي. الرياض: الإصدار الثاني.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
2. 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.
3. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.

4. Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33–40.
5. Biron, M., & Bamberger, P. (2012). Aversive workplace conditions and absenteeism: Taking referent group norms and supervisor support into account. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 901–912.
6. De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behavior. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
7. Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 68–90.
8. 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.
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
10. Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302.
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. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
14. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

15. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.
16. Saudi Vision 2030. (2016). *Vision 2030: Kingdom of Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa>
17. 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.
18. Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
19. The Fintech Saudi. (2023). *Fintech Saudi Annual Report 2023*. Riyadh: Fintech Saudi Initiative.
20. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
21. West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Wiley.
22. Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية والتقارير

1. Fintech Saudi. (2024). *Fintech landscape in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://fintechsaudi.com>
2. Saudi Central Bank (SAMA). (2023). *Annual report on financial technology*. Retrieved from <https://www.sama.gov.sa>
3. World Bank. (2023). *Global fintech report: Middle East and North Africa*. Retrieved from <https://www.worldbank.org>

رابعاً: الرسائل الجامعية والأطروحات

1. Al-Ghamdi, S. (2021). *The impact of organizational culture on innovation in Saudi financial institutions* (Unpublished

doctoral dissertation). King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia.

2. Khan, M. A. (2022). *Internal marketing and employee engagement in the digital era: A comparative study* (Unpublished master's thesis). University of Business and Technology, Jeddah, Saudi Arabia.