

" 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 الاكاديمي / ٢٢١٠٠٠٧٠٦

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

١٤٤٧م/ ٢٠٢٥

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

3.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته. يشمل ذلك تصميم البحث، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، الأساليب الإحصائية المستخدمة، والاعتبارات الأخلاقية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير	التعريف الإجرائي
التسويق الداخلي	ممارسات مؤسسية موجهة للموظفين تشمل: التدريب، التمكين، التحفيز، التواصل الداخلي، تقاس بمقياس ليكرت الخماسي.
السلوك الابتكاري	سلوك الموظف في توليد الأفكار، الترويج لها، وتنفيذها، يقاس بمقياس ليكرت الخماسي.
الرضا الوظيفي	مدى ارتياح الموظف لعناصر بيئة العمل وعلاقاته التنظيمية.
الالتزام التنظيمي	درجة ارتباط الموظف وانتمائه للمؤسسة.
الثقة التنظيمية	مدى ثقة الموظف في نزاهة ودعم الإدارة وزملاء العمل.

3.3 تصميم البحث (تصميم البحث)

اعتمدت الدراسة منهجية متعددة الأساليب تجمع بين:

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات.

- **المنهج الكمي:** لجمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائياً عبر الاستبانة.
- **المنهج النوعي:** للتعلم في التفسيرات عبر المقابلات الشخصية.

نموذج البحث:

التسويق الداخلي (مستقل): (التدريب- التمكين- التحفيز- التواصل الداخلي)

المتغيرات الوسيطة:

- الرضا الوظيفي
- الالتزام التنظيمي
- الثقة التنظيمية

المتغير التابع:

- السلوك الابتكاري
 - توليد الأفكار
 - الترويج للأفكار
 - تنفيذ الأفكار

3.4مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث:

- **الشركات:** 35 شركة تكنولوجيا مالية مسجلة في الرياض.
- **الأفراد:** 2500 موظف في الوظائف الإدارية والفنية.

عينة البحث:

- **طريقة أخذ العينة:** العينة العشوائية الطبقية.
- **حجم العينة:** 334 موظفاً (حسب معادلة كورجسي-مورجان للمجتمعات المحدودة).

• توزيع العينة: وزعت ٤٠٠ استبانة، استُرْجعت ٣٥٠، وكانت ٣٣٤ صالحة للتحليل.

• خصائص العينة:

○ 58% ذكور، ٤٢٪ إناث.

○ 65% حملة البكالوريوس.

○ 45% فئة عمرية ٣٠-٤٠ سنة.

3.5 طريقة جمع البيانات

أدوات جمع البيانات:

١. الاستبانة الإلكترونية: (46فقرة)

○ القسم الأول: البيانات الديموغرافية (٦ فقرات).

○ القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الداخلي (٢٨ فقرة).

○ القسم الثالث: السلوك الابتكاري (١٨ فقرة).

○ القسم الرابع: أسئلة مفتوحة (٣ فقرات).

٢. المقابلات الشخصية: (15مقابلة)

○ مع مديرين وخبراء في قطاع التكنولوجيا المالية.

○ مدة المقابلة: ٤٥-٦٠ دقيقة.

○ مسجلة صوتياً بموافقة المشاركين.

٣. تحليل الوثائق:

○ التقارير السنوية للشركات.

○ سياسات الموارد البشرية وبرامج التدريب.

نوع البيانات	المصدر	الهدف
كمية	الاستبانة الإلكترونية	قياس المتغيرات وتحليل العلاقات الإحصائية
نوعية	المقابلات الشخصية	فهم السياق والتعمق في التفسيرات
وثائقية	تقارير وسياسات	تدعم النتائج وتوفر خلفية مؤسسية

3.6 أنواع البيانات

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

التحليل الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

التحليل الاستدلالي:

- معامل الارتباط بيرسون: لفحص العلاقات بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.
- تحليل التباين: (ANOVA) لفحص الفروق الديموغرافية.
- تحليل المسار: (Path Analysis) لفحص دور المتغيرات الوسيطة.
- النمذجة بالمعادلات البنائية: (SEM) لاختبار النموذج الهيكلي الكامل.

برامج التحليل:

- SPSS V.26 للتحليلات الإحصائية الأساسية.

3.8 الخاتمة

يقدم هذا الفصل الإطار المنهجي الشامل الذي اتبعته الدراسة، بدءاً من التصميم وانتهاءً بتحليل البيانات، وتم اعتماد منهجية متكاملة تجمع بين الكمي والنوعي لضمان عمق النتائج وموثوقيتها، وكما تم مراعاة الجوانب الأخلاقية في جمع البيانات وحماية خصوصية المشاركين، وسيشكل هذا الإطار الأساس للفصول التحليلية والتطبيقية اللاحقة.