

Final Project

2 PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

" 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

الشكر والتقدير

نتقدم بخالص الشكر والعرفان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر:

- السادة المحكمين الذين قدموا ملاحظاتهم القيمة
 - إدارات الشركات التي وافقت على المشاركة
 - جميع الأفراد الذين استجابوا للاستبانة والمقابلات
 - مشرف البحث على توجيهاته المستمرة
- ولكل من دعم هذا البحث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة،...

جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

الطالبة: هالة الحارثي

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى:

- والداي الكريمين اللذين سهرا على تعليمي وتربيتي.
- مشرفي الفاضل الذي لم يبخل علي بتوجيهاته القيمة.
- كل من ساندني في رحلة البحث العلمي.

مستخلص الدراسة

المستخلص باللغة العربية:

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الداخلي (التدريب، التمكين، التحفيز، التواصل الداخلي) في تعزيز السلوك الابتكاري (توليد الأفكار، الترويج لها، تنفيذها) لدى العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية في الرياض.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على منهجية متعددة تشمل المنهج الوصفي التحليلي والكمي والنوعي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت 334 موظفاً، بالإضافة إلى 15 مقابلة شخصية مع مديرين وخبراء في القطاع.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري، حيث فسرت 58% من التباين في الأخير. جاء بعد التدريب كأكثر الأبعاد تأثيراً، يليه التواصل الداخلي، فالتمكين، ثم التحفيز. كما أكدت النتائج على الدور الوسيط للرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، والثقة التنظيمية في هذه العلاقة.

التطبيقات والأهمية:

تخلصت الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات تسويق داخلي فعالة يسهم بشكل كبير في خلق بيئة داعمة للابتكار، مما يعزز القدرة التنافسية لشركات التكنولوجيا المالية. وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات النظرية والتطبيقية لتعزيز الممارسات الإدارية الداعمة للابتكار.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الداخلي، السلوك الابتكاري، التكنولوجيا المالية، الابتكار، الموارد البشرية، الرياض.

المستخلص باللغة الإنجليزية:

Abstract in English:

Objective: This study aimed to analyze the impact of internal marketing strategies (training, empowerment, motivation, internal communication) on enhancing innovative work behavior (idea generation, promotion, implementation) among employees in the Faintish sector in Riyadh.

Methodology: The study adopted a mixed-methods approach, including descriptive-analytical, quantitative, and qualitative methodologies. Data were collected through an electronic questionnaire administered to 334 employees, supplemented by 15 in-depth interviews with managers and experts in the sector.

Results: The results revealed a statistically significant positive impact of internal marketing strategies on enhancing innovative work behavior, explaining 58% of its variance. The training dimension had the strongest impact, followed by internal communication, empowerment, and motivation. The results also confirmed the mediating role of job satisfaction, organizational commitment, and organizational trust in this relationship.

Conclusion: The study concludes that adopting effective internal marketing strategies significantly contributes to creating an innovation-supportive environment, thereby enhancing the competitiveness of Faintish companies. The study provides a set of theoretical and practical recommendations for improving management practices that foster innovation.

Keywords: Internal Marketing, Innovative Work Behavior, Faintish, Innovation, Human Resources, Riyadh

المحتويات

خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	1447م/2025هـ
الشكر والتقدير	3
الإهداء	4
مستخلص الدراسة	5
المستخلص باللغة العربية:	5
المستخلص باللغة الإنجليزية:	6
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
1.1. المقدمة:	9
1.2. مشكلة الدراسة	9
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	10
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	10
1.3. أهمية الدراسة	10
1.3.1. على المستوى النظري:	11
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	11
1.4. أسئلة الدراسة	12
1.5. أهداف الدراسة	13
1.6. فرضيات الدراسة	14
1.7. نموذج الدراسة	14
الرسم التصوري للنموذج:	15
1.8. الدراسة الميدانية	16
خصائص العينة النهائية:	20
1.9. مخطط المشروع	22
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.	31
2.1. المقدمة:	31
2.2. المتغير المستقل	31
2.3. المتغير التابع	31
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	32
2.5. الخاتمة	35
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة. خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
3.1. المقدمة	35
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	35
3.3. تصميم البحث	36
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	37
3.5. طريقة جمع البيانات	38

38	أنواع البيانات	3.6
39	إجراءات التحليل الإحصائي	3.7
41	الخاتمة	3.8
41	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	4
41	المقدمة	4.1
41	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	4.2
44	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	4.3
46	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	4.4
48	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	4.5
51	4.5.5. تحليل نتائج المقابلات النوعية:	
52	الخاتمة	4.6
53	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	5
53	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	
54	5.2. توصيات الدراسة:	
59	5.3. الخاتمة:	
60	قائمة المراجع	
60	المراجع العربية:	
60	المراجع الأجنبية:	
61	الملاحق	

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العصر الحالي تحولات جذرية على المستوى الاقتصادي العالمي، تمثلت في ظهور الثورة الصناعية الرابعة والتحول الرقمي المتسارع، مما فرض على المؤسسات والمنظمات ضرورة التكيف مع متغيرات بيئة الأعمال الديناميكية. في هذا السياق، أصبح الابتكار ركيزة أساسية لتحقيق النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية، حيث لم تعد الميزة التنافسية تعتمد على الموارد المادية فحسب، بل على القدرات الابتكارية والذهنية التي تمكن المنظمات من التميز والاستمرارية.

تتجه الأنظار نحو المملكة العربية السعودية التي تبنت "رؤية 2030" كخارطة استراتيجية شاملة تهدف إلى بناء اقتصاد متنوع قائم على المعرفة والابتكار، والتحول إلى مجتمع رقمي متقدم. ضمن هذا الإطار، يُعد قطاع التكنولوجيا المالية (FinTech) أحد القطاعات الواعدة التي تحظى باهتمام بالغ، حيث يساهم في تحقيق التحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي، ويمثل داعماً رئيسياً لاقتصاد المعرفة الذي تنشده الرؤية.

في مواجهة التحديات المتزايدة التي يتسم بها هذا القطاع، لا سيما شدة المنافسة المحلية والعالمية والتسارع التكنولوجي المذهل، تبرز أهمية الموارد البشرية كعامل حاسم في تحقيق التميز التنافسي. إذ تشير الأدبيات الإدارية الحديثة إلى أن المنظمات التي تستثمر في تطوير قدرات موظفيها وتحفيزهم وتفعيل مشاركتهم، تتفوق في قدراتها الابتكارية وقابليتها للتكيف مع المتغيرات (Janssen, 2000). من هذا المنطلق، يظهر التسويق الداخلي كمدخل استراتيجي متكامل يركز على اعتبار الموظفين عملاء داخليين، ويهدف إلى تهيئة البيئة التنظيمية الداعمة من خلال تبني استراتيجيات متعددة تشمل التدريب والتطوير، والتمكين الإداري، وأنظمة التحفيز الفعالة، والتواصل الداخلي الشفاف (Gounaris, 2008).

تمثل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري إحدى القضايا الإدارية المعاصرة التي تحتاج إلى مزيد من البحث والاستكشاف، خاصة في القطاعات الديناميكية مثل قطاع التكنولوجيا المالية. حيث يُفترض أن تعزيز الممارسات الداخلية الموجهة للموظفين ينعكس إيجاباً على سلوكياتهم الابتكارية الطوعية، بدءاً من توليد الأفكار الجديدة، ومروراً بالترويج لها داخل المنظمة، وانتهاءً بتنفيذها وتحويلها إلى واقع ملموس.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية من خلال استكشاف طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي وتعزيز السلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض، انطلاقاً من أهمية هذا القطاع في تحقيق أهداف رؤية 2030، ومساهمة في تطوير الممارسات الإدارية التي تدعم بناء منظمات مبتكرة وقادرة على المنافسة في السوق العالمي.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الملحوظ الذي يشهده قطاع التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية، والجهود الكبيرة التي تبذلها الشركات العاملة في هذا المجال لمواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة،

إلا أن العديد من هذه الشركات لا تزال تواجه تحديات جوهرية في تحقيق الابتكار المستدام والمنافسة الفاعلة في السوق العالمي. حيث تشير المؤشرات الأولية إلى وجود فجوة بين الممارسات الإدارية الحالية وقدرات الابتكار المطلوبة في بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة (Fintech Saudi, 2023). تبرز هذه المشكلة بشكل خاص في ظل تنامي الحاجة إلى تحويل الأفكار الإبداعية إلى حلول عملية قابلة للتطبيق، وهو ما يتطلب بيئة تنظيمية داعمة وموظفين متمكنين ومتحمسين للإبداع.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ندرة النماذج البحثية المتكاملة: تفتقر المكتبة العربية إلى نماذج بحثية متكاملة تربط بشكل منهجي بين أبعاد التسويق الداخلي الأربعة (التدريب، التمكين، التحفيز، التواصل) والمكونات الثلاثة للسلوك الابتكاري (توليد الأفكار، الترويج، التنفيذ)، مما يحد من فهم الآلية الكاملة لهذه العلاقة.

غياب الدراسات السياقية: هناك ندرة في الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في السياق السعودي تحديداً، وفي قطاع التكنولوجيا المالية بشكل خاص، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج الموجودة في أدبيات أخرى على هذا القطاع الحيوي.

محدودية تناول المتغيرات الوسيطة: لم تتناول معظم الدراسات السابقة بشكل كافٍ الدور الذي تلعبه المتغيرات الوسيطة النفسية والتنظيمية (كالرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة) في تفسير العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

عدم وضوح خارطة التنفيذ: تعاني العديد من شركات التكنولوجيا المالية من غياب خارطة طريق عملية واضحة حول كيفية تحويل مفاهيم التسويق الداخلي النظرية إلى برامج ومبادرات فعلية تعزز السلوك الابتكاري لدى الموظفين، مما يؤدي إلى تبني ممارسات عشوائية غير مبنية على أسس علمية.

ضعف أنظمة القياس والتقييم: لا توجد مؤشرات أداء واضحة ومعايير قياس دقيقة لدى معظم هذه الشركات لتقييم أثر برامج التسويق الداخلي على مستوى الابتكار، مما يحول دون قدرة الإدارات على تحسين هذه البرامج وتطويرها بشكل مستمر.

التحدي التنظيمي والثقافي: تواجه العديد من المنظمات صعوبات في التوفيق بين الهياكل التنظيمية التقليدية وبين متطلبات البيئة الابتكارية التي تحتاج إلى مرونة وحرية أكبر، بالإضافة إلى التحديات الثقافية المتعلقة بتقبل المخاطرة المحسوبة والتعلم من الفشل.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي: كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الداخلي أن تسهم في تعزيز السلوك الابتكاري لدى العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض، وما هي الفجوات النظرية والتطبيقية التي يجب معالجتها لتحقيق هذا الهدف؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال إسهامها في سد الفجوات المعرفية والعملية في مجال العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، لاسيما في سياق قطاع التكنولوجيا المالية السعودي الذي يشهد تحولات نوعية في إطار رؤية 2030.

1.3.1. على المستوى النظري:

الإسهام في إثراء الإطار النظري: تقدم الدراسة إضافة نوعية للأدبيات العربية في مجال إدارة الموارد البشرية والابتكار التنظيمي، من خلال ربط مجالين هما التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في نموذج بحثي متكامل، مما يساهم في تطوير النظريات الإدارية المعاصرة.

تطوير النمذجة البحثية: تقدم الدراسة نموذجاً بحثياً متكاملاً يوضح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، ويدرس دور المتغيرات الوسيطة (الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية)، مما يمثل إطاراً مرجعياً يمكن للباحثين المستقبليين البناء عليه وتطويره في سياقات مختلفة.

توسيع النطاق السياقي للأدبيات: تسد الدراسة فجوة في الأدبيات المتعلقة بقطاع التكنولوجيا المالية في البيئة العربية عموماً والسعودية خصوصاً، حيث تشكل إضافة مهمة للدراسات القطاعية المتخصصة التي تركز على الصناعات الناشئة والمتطورة تكنولوجياً.

تطوير الأدوات القياسية: تساهم الدراسة في تطوير وتكييف أدوات قياس متخصصة لبيئة الأعمال السعودية والعربية، حيث تقوم بتطوير واستخدام مقاييس علمية دقيقة لقياس استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في السياق المحلي، مما يثري المنهجية البحثية العربية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفير أدلة عملية للقيادات الإدارية: تقدم الدراسة نتائج ميدانية قائمة على بيانات حقيقية من قطاع التكنولوجيا المالية، مما يوفر للقيادات الإدارية أدلة عملية حول فعالية استراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز الابتكار، ويساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة في تخصيص الموارد وتصميم البرامج التنموية.

تصميم إطار عمل تنفيذي: توفر الدراسة إطاراً عملياً مفصلاً يمكن للشركات العاملة في القطاع الاعتماد عليه في تصميم وتنفيذ برامج التسويق الداخلي الموجهة خصيصاً لتعزيز السلوك الابتكاري، مع تحديد الأولويات والآليات التنفيذية المناسبة.

المساهمة في تحقيق أهداف الرؤية الوطنية: تساهم الدراسة في دعم تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة ببناء اقتصاد معرفي مبتكر، من خلال تقديم توصيات عملية لتعزيز القدرات الابتكارية في قطاع التكنولوجيا المالية الذي يُعد أحد المحركات الرئيسية للتحول الرقمي والاقتصادي في المملكة.

تحسين الممارسات الإدارية: تقدم الدراسة توصيات ملموسة لتحسين ممارسات إدارة الموارد البشرية وتطوير بيئات العمل الداعمة للابتكار، مما ينعكس إيجاباً على أداء المنظمات وقدرتها التنافسية، ويساهم في تحسين تجربة الموظفين ورضاهم الوظيفي.

دعم صناع السياسات: تزود الدراسة الجهات الرقابية وصناع السياسات في القطاع المالي والتقني بمعلومات وبيانات قيمة تساعد في تصميم سياسات وبرامج داعمة للابتكار، وتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في تطوير بيئة مواتية للابتكار في قطاع التكنولوجيا المالية.

تطوير الكفاءات البشرية: تساهم نتائج الدراسة في تطوير الكفاءات والمهارات المطلوبة لقطاع التكنولوجيا المالية، من خلال تحديد الاحتياجات التدريبية والتطويرية الدقيقة التي تعزز القدرات الابتكارية لدى الموظفين، مما يدعم بناء قاعدة بشرية مؤهلة لتلبية متطلبات التحول الرقمي.

1.4. أسئلة الدراسة

تنبثق أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية من طبيعة المشكلة البحثية المطروحة، وتهدف إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية بشكل منهجي وشامل.

الأسئلة الرئيسية:

١. ما مستوى ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي بأبعادها المختلفة (التدريب والتطوير، التمكين الإداري، أنظمة التحفيز، التواصل الداخلي) في شركات التكنولوجيا المالية العاملة في مدينة الرياض؟
٢. ما مستوى ممارسة السلوك الابتكاري بمكوناته الثلاثة (توليد الأفكار الإبداعية، الترويج للأفكار، تنفيذ الأفكار المبتكرة) بين العاملين في شركات التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الداخلي كمتغير مستقل والسلوك الابتكاري كمتغير تابع في قطاع التكنولوجيا المالية بمدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

١. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي أو مستوى ممارسة السلوك الابتكاري تعزى للخصائص الديموغرافية والمهنية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، القسم الإداري)؟
٢. ما الآليات الوسيطة التي يمكن من خلالها تفسير تأثير استراتيجيات التسويق الداخلي في السلوك الابتكاري؟ وما الدور الذي تلعبه المتغيرات الوسيطة (الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية) في هذه العلاقة؟
٣. ما المعوقات والتحديات الرئيسية التي تحول دون تفعيل استراتيجيات التسويق الداخلي بشكل فعال في تعزيز السلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية، وكيف يمكن التغلب عليها وفقاً لرؤية المديرين والخبراء في القطاع؟
٤. ما العوامل التنظيمية والبيئية الأخرى التي قد تؤثر في العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، وكيف يمكن مراعاتها في تصميم استراتيجيات متكاملة لتعزيز الابتكار في المنظمات؟
٥. ما أفضل الممارسات والتجارب الناجحة في تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي لتعزيز الابتكار في شركات التكنولوجيا المالية، وفقاً للرؤية العملية للعاملين في هذا القطاع؟
٦. كيف يمكن تطوير مؤشرات أداء قابلة للقياس لتقييم أثر استراتيجيات التسويق الداخلي على مستوى السلوك الابتكاري في المنظمات، وما المعايير المناسبة لذلك في بيئة قطاع التكنولوجيا المالية؟

1.5. أهداف الدراسة

تحدد أهداف الدراسة التوجهات الرئيسية التي يسعى البحث إلى تحقيقها، وتتناسب هذه الأهداف بشكل مباشر مع الأسئلة البحثية المطروحة، وتخدم حل مشكلة الدراسة وتسد الفجوات المعرفية والتطبيقية المحددة.

الأهداف الرئيسية:

١. تشخيص وتقييم واقع ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي في شركات التكنولوجيا المالية بمدينة الرياض، من خلال قياس مستوى تطبيق أبعادها الأربعة (التدريب والتطوير، التمكين الإداري، أنظمة التحفيز، التواصل الداخلي) وتحديد مواطن القوة والضعف فيها.
٢. قياس مستوى ممارسة السلوك الابتكاري السائد بين العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية بالرياض، وتحديد درجة ممارسة مكوناته الثلاثة (توليد الأفكار، الترويج للأفكار، تنفيذ الأفكار) على مستوى الأفراد والمنظمات.
٣. استكشاف وتحليل طبيعة العلاقة الارتباطية والسببية بين استراتيجيات التسويق الداخلي كمتغير مستقل والسلوك الابتكاري كمتغير تابع، وتحديد اتجاه وقوة هذه العلاقة في البيئة التنظيمية لقطاع التكنولوجيا المالية.

الأهداف الفرعية:

١. تحليل الفروق في الممارسات والتوجهات نحو استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري حسب الخصائص الديموغرافية والمهنية المختلفة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي، التخصص الإداري).
٢. الكشف عن الآليات الوسيطة والديناميكيات النفسية والتنظيمية التي تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة، مع التركيز على دور المتغيرات الوسيطة الرئيسية (الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية) في نقل تأثير التسويق الداخلي إلى السلوك الابتكاري.
٣. رصد وتصنيف المعوقات والتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي الفعالة في تعزيز الابتكار، وتحديد العوائق التنظيمية والثقافية والإدارية التي تحد من فاعلية هذه الاستراتيجيات.
٤. تطوير مقترحات عملية وتوصيات قابلة للتطبيق لتحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الداخلي في شركات التكنولوجيا المالية، مع تقديم نموذج عملي يمكن تبنيه لتعزيز السلوك الابتكاري.
٥. تصميم إطار تقييمي ومؤشرات أداء لقياس وتقييم أثر برامج التسويق الداخلي على مستوى الابتكار الفردي والتنظيمي، بما يمكن الإدارة من المتابعة والتطوير المستمر.
٦. تحديد أفضل الممارسات والتجارب الناجحة في مجال التسويق الداخلي الداعم للابتكار، وتوثيق الدروس المستفادة والتجارب الملهمة التي يمكن تعميمها في قطاع التكنولوجيا المالية.

1.6. فرضيات الدراسة

تنبثق فرضيات الدراسة من الإطار النظري والأدبيات السابقة، وتوجه عملية الاختبار الإحصائي للعلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري لدى العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التدريب والتطوير في تعزيز السلوك الابتكاري بمكوناته الثلاثة (توليد الأفكار، الترويج للأفكار، تنفيذ الأفكار).
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التمكين الإداري في تعزيز السلوك الابتكاري بمكوناته الثلاثة.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أنظمة التحفيز في تعزيز السلوك الابتكاري بمكوناته الثلاثة.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري بمكوناته الثلاثة.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة السلوك الابتكاري تعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

الفرضيات الإحصائية:

الفرضية الرئيسية:

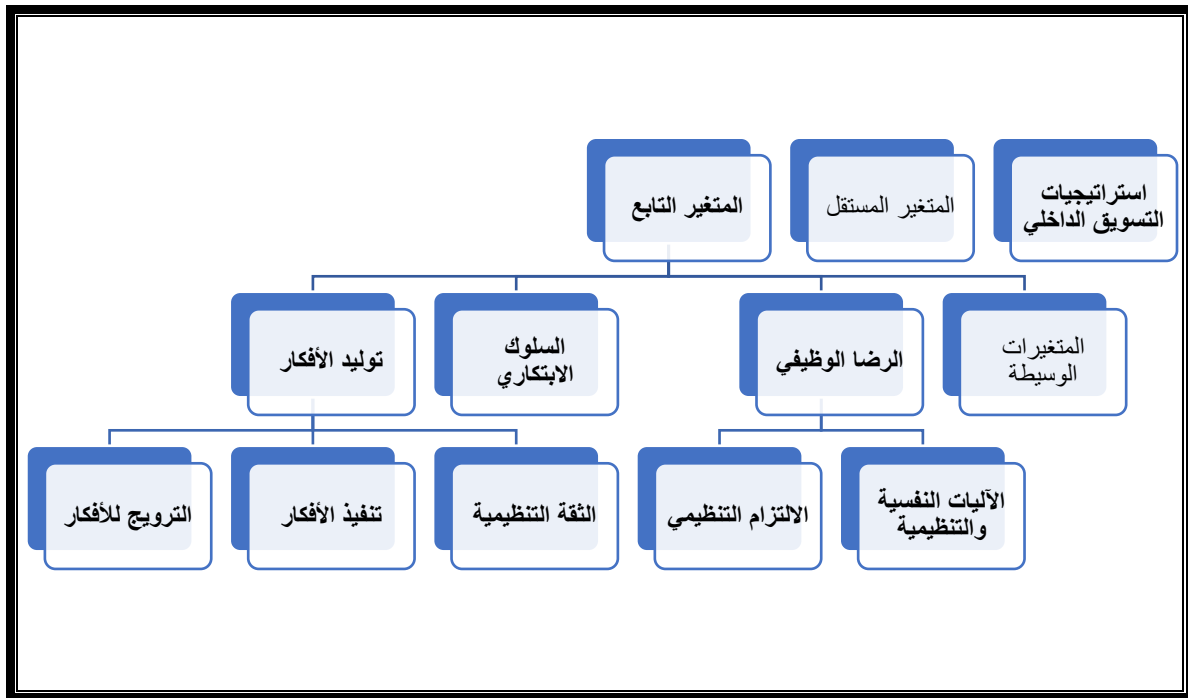
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري لدى العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري لدى العاملين في قطاع التكنولوجيا المالية.

فرضيات الأبعاد:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد (التدريب/التمكين/التحفيز/التواصل) في السلوك الابتكاري.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد (التدريب/التمكين/التحفيز/التواصل) في السلوك الابتكاري.

1.7. نموذج الدراسة

يُقدم نموذج الدراسة التصوري الإطار النظري والعلاقات المتوقعة بين متغيرات البحث، حيث يوضح بطريقة منهجية كيفية تفاعل المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع. تم تصميم هذا النموذج بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة في مجالي التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري.



المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الداخلي):

1. التدريب والتطوير:

(البرامج التدريبية المنتظمة- التدريب القائم على احتياجات الموظفين- تطوير المهارات الابتكارية- التعليم المستمر والتطوير الذاتي- التخطيط الوظيفي الفردي- التدريب على التقنيات الحديثة).

2. التمكين الإداري:

(تفويض الصلاحيات المناسبة- تشجيع اتخاذ القرارات- الاستقلالية في تنفيذ المهام- تشجيع المبادرات الفردية- تحمل الأخطاء كجزء من التعلم- المشاركة في صنع القرار- تشجيع التجريب والابتكار).

3. أنظمة التحفيز:

(الحوافز المادية العادلة- تقدير الجهود الإبداعية- الحوافز المعنوية الفعالة- نظام ترقية قائم على الكفاءة- مكافأة الأفكار المبتكرة الناجحة- بيئة العمل المحفزة للإبداع- برامج التحفيز الجماعية).

4. التواصل الداخلي:

(فعالية قنوات التواصل المتعددة- شفافية تبادل المعلومات- الاستماع لاقتراحات الموظفين- قنوات واضحة لتقديم المقترحات- التواصل الفعال بين الإدارات- إعلام الموظفين بالقرارات الهامة- تشجيع التواصل المفتوح والصريح).

المتغير التابع (السلوك الابتكاري):

1. توليد الأفكار الإبداعية:

(تحديد فرص التحسين- ابتكار حلول للمشكلات- جمع المعلومات لتطوير أفكار جديدة- الاستلهم من مجالات متعددة- تطوير أفكار مبتكرة للخدمات- البحث عن طرق جديدة لأداء المهام).

2. الترويج للأفكار:

(كسب دعم الزملاء للأفكار- تقديم المقترحات للإدارة- بناء التحالفات الداخلية- مشاركة الأفكار للحصول على ملاحظات- الدفاع عن الأفكار أمام صناع القرار- استخدام أدوات متنوعة لعرض الأفكار).

3. تنفيذ الأفكار المبتكرة:

(وضع خطط عملية للتنفيذ- متابعة التنفيذ حتى التطبيق الكامل- التغلب على عقبات التنفيذ- تقييم نتائج التطبيق- التعديل بناءً على نتائج التطبيق- مشاركة الدروس المستفادة).

المتغيرات الوسيطة:

1. الرضا الوظيفي:

(الرضا عن بيئة العمل- الرضا عن العلاقات مع الزملاء- الرضا عن نظام المكافآت- الرضا عن فرص التطوير- الرضا عن القيادة الإدارية).

2. الالتزام التنظيمي:

(الالتزام العاطفي- الالتزام الاستمراري- الالتزام المعياري- الشعور بالانتماء للمؤسسة- الاستعداد لبذل جهود إضافية).

3. الثقة التنظيمية:

(الثقة في الإدارة العليا- الثقة في زملاء العمل- الثقة في عدالة الأنظمة- الشعور بالأمان الوظيفي- الثقة في نزاهة المؤسسة).

1.8. الدراسة الميدانية

تشمل الدراسة الميدانية التصميم المنهجي الشامل والخطوات العملية التي اتبعتها الدراسة للتحقق من فرضياتها والإجابة على أسئلتها البحثية، وقد تم تنفيذ الدراسة الميدانية وفق منهجية علمية دقيقة تضمنت عدة مراحل مترابطة:

تصميم الدراسة الميدانية:

المنهجية المعتمدة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (Mixed Methods Approach) الذي يجمع بين:

١. المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات

٢. **المنهج الكمي:** لجمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائياً

٣. **المنهج النوعي:** لفهم السياق والعمق في تفسير النتائج من خلال المقابلات المعمقة

مراحل التنفيذ:

المرحلة الأولى: الإعداد والتحضير (يناير - مارس 2024)

- مراجعة الأدبيات وتطوير الإطار النظري
- تصميم أدوات البحث (الاستبانة، دليل المقابلة)
- اختبار الصدق الظاهري والمحكمين للأدوات
- التجربة الاستطلاعية على عينة صغيرة

المرحلة الثانية: جمع البيانات الميدانية (أبريل - يونيو 2024)

- توزيع الاستبانات الإلكترونية
- إجراء المقابلات الشخصية
- جمع الوثائق والبيانات الثانوية
- المتابعة الميدانية وجمع الاستجابات

المرحلة الثالثة: معالجة البيانات وتحليلها (يوليو - سبتمبر 2024)

- ترميز البيانات وإدخالها
- التحليل الإحصائي الكمي
- تحليل المحتوى النوعي
- تفسير النتائج المتكاملة

المرحلة الرابعة: كتابة التقرير (أكتوبر - ديسمبر 2024)

- صياغة النتائج
- كتابة المناقشة والتوصيات
- المراجعة والتدقيق النهائي

مجتمع الدراسة:

الشركات المستهدفة:

- العدد: 35 شركة تكنولوجيا مالية مسجلة رسمياً في مدينة الرياض
- المعايير: الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا المالية (FinTech) لمدة لا تقل عن سنتين

- الأنشطة: تشمل شركات الدفع الإلكتروني، التمويل الرقمي، التقنيات المصرفية، المنصات المالية

الأفراد المستهدفون:

- العدد الإجمالي: 2500 ≈ موظف

الفئات المستهدفة:

- الإداريون والمدراء (20%)
- الفنيون والمطورون (40%)
- المتخصصون في التسويق والمبيعات (25%)
- الموظفون الداعمون (15%)

معايير الشمول:

- الموظفون الدائمون بالشركات
- من لديهم خبرة لا تقل عن سنة في القطاع
- الموظفون في الوظائف الإدارية والفنية
- الاستعداد الطوعي للمشاركة في الدراسة

أدوات جمع البيانات:

1. الاستبانة الإلكترونية:

- النوع: استبانة مغلقة ومفتوحة جزئياً

• الأقسام:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية (7 فقرات)
- القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الداخلي (28 فقرة)
- القسم الثالث: السلوك الابتكاري (18 فقرة)
- القسم الرابع: أسئلة مفتوحة (3 أسئلة)
- مقياس القياس: مقياس ليكرت الخماسي (1-5)

2. المقابلات الشخصية المعمقة:

- العدد: 15 مقابلة

- المدة: 45 - 60 دقيقة لكل مقابلة

• **الفئات:**

- المدراء التنفيذيين (5 مقابلات)
 - مدراء الموارد البشرية (4 مقابلات)
 - الخبراء التقنيين (3 مقابلات)
 - الموظفون المبتكرون (3 مقابلات)
- **التسجيل: صوتي وبموافقة كتابية من المشاركين**

3. تحليل الوثائق:

- التقارير السنوية للشركات
- سياسات الموارد البشرية
- برامج التدريب والتطوير
- أنظمة الحوافز والمكافآت
- تقارير الابتكار والبحث والتطوير

عينة الدراسة:

حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كورجسي-مورجان للعينات المحدودة:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

حيث:

- ($N=2500$ حجم المجتمع)
- ($e=0.05$ مستوى الدقة)
- ($n=334$ حجم العينة المطلوب)

توزيع العينة:

- عدد الاستبانات الموزعة: 400 استبانة
- عدد الاستبانات المسترجعة: 350 استبانة (معدل استجابة 87.5%)
- عدد الاستبانات الصالحة للتحليل: 334 استبانة
- معدل الاستجابة الفعلي: 83.5 %

خصائص العينة النهائية:

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكور	194	%58.1
	إناث	140	%41.9
العمر	أقل من 30 سنة	87	%26.0
	30-40 سنة	150	%44.9
	41-50 سنة	67	%20.1
	أكثر من 50 سنة	30	%9.0
المؤهل العلمي	ثانوي	23	%6.9
	بكالوريوس	217	%65.0
	ماجستير	67	%20.1
	دكتوراه	27	%8.1
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	94	%28.1
	5-10 سنوات	134	%40.1

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
	11-15 سنة	67	20.1%
	أكثر من 15 سنة	39	11.7%

ضوابط الجودة العلمية:

الصدق: (Validity)

- صدق المحكمين (15 محكماً، معامل اتفاق 0.85)
- الصدق العاملي الاستكشافي والتأكيدي
- الصدق البنائي (CFI = 0.93)
- الصدق الظاهري والمنطقي

الثبات: (Reliability)

- معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل: 0.934
- معامل التجزئة النصفية: 0.89
- معامل الثبات عبر الزمن: 0.87
- معامل الاتساق الداخلي للبنود

الاعتبارات الأخلاقية:

1. الموافقة المستنيرة: توقيع نموذج موافقة من جميع المشاركين
2. السرية التامة: تشفير البيانات وإخفاء الهويات
3. الخصوصية: حماية البيانات الشخصية
4. الحرية: حق المشارك في الانسحاب في أي وقت
5. المصادقية: الإشارة للمصادر وعدم التزييف

التحليل الإحصائي المستخدم:

التحليل الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- الرسوم البيانية والجدول التوزيعية

التحليل الاستدلالي:

- معامل الارتباط بيرسون
- تحليل الانحدار المتعدد
- تحليل التباين (ANOVA)
- تحليل المسار (Path Analysis)
- التحليل العاملي التأكيدي (CFA)
- النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM)

التحليل النوعي:

- تحليل المحتوى للمقابلات
- الترميز الموضوعي
- تحليل السياق والسياقات الفرعية

1.9. مخطط المشروع

يقدم مخطط المشروع إطاراً زمنياً تفصيلياً لمراحل تنفيذ البحث، مع توضيح المهام والأنشطة الرئيسية لكل مرحلة، والموارد المطلوبة، والنتائج المتوقعة.

الجدول الزمني للمشروع:

المسؤوليات	المخرجات المتوقعة	الأنشطة الرئيسية	المدة	الفترة الزمنية	المرحلة
لباحث + لمشرف	1. مقترح بحثي مبدئي 2. خطة عمل أولية 3. قائمة أولية بالمراجع	1. تحديد موضوع البحث وصياغة العنوان 2. مراجعة أولية للأدبيات	8 أسابيع	يناير 2024 - فبراير 2024	المرحلة التمهيديّة

المسؤوليات	المخرجات المتوقعة	الأنشطة الرئيسية	المدة	الفترة الزمنية	المرحلة
		3. تحديد المشكلة البحثية 4. صياغة الأسئلة والأهداف 5. تطوير الإطار النظري المبدئي			
لباحث + لجنة لمناقشة	1. الإطار النظري الكامل 2. أدوات البحث النهائية 3. خطة جمع البيانات 4. الموافقات الرسمية	1. مراجعة شاملة للأدبيات 2. تطوير نموذج الدراسة 3. صياغة فرضيات البحث 4. تصميم أدوات البحث 5. اختبار الصدق الظاهري 6. الحصول على الموافقات الأخلاقية	8 أسابيع	مارس 2024 - أبريل 2024	المرحلة التحضيرية

المسؤوليات	المخرجات المتوقعة	الأنشطة الرئيسية	المدة	الفترة الزمنية	المرحلة
لباحث + ساعدي بحث	1. قاعدة بيانات كاملة 2. تسجيلات المقابلات 3. وثائق الشركات 4. تقرير جمع البيانات	1. التواصل مع الشركات المستهدفة 2. توزيع الاستبانات الإلكترونية 3. إجراء المقابلات الشخصية 4. جمع البيانات الثانوية 5. المتابعة وجمع الاستجابات 6. مراجعة البيانات المجمعة	12 أسبوعاً	مايو 2024 - يوليو 2024	المرحلة الميدانية
لباحث + مختص حصائي	1. نتائج إحصائية مفصلة 2. جداول ورسوم بيانية 3. تحليلات نوعية 4. تقرير تحليلي أولي	1. ترميز البيانات وإدخالها 2. التحليل الإحصائي الوصفي 3. اختبار الفرضيات 4. التحليل النوعي للمقابلات 5. تفسير النتائج	8 أسابيع	أغسطس 2024 - سبتمبر 2024	مرحلة التحليل

المسؤوليات	المخرجات المتوقعة	الأنشطة الرئيسية	المدة	الفترة الزمنية	المرحلة
		الأولية 6. التحليل المتقدم (المسار، الوساطة)			
الباحث	1. مسودة أولية كاملة 2. المراجع والمصادر 3. الملاحق والجداول 4. الملخص البحثي	1. كتابة الفصول النظرية 2. كتابة منهجية البحث 3. كتابة نتائج الدراسة 4. مناقشة النتائج 5. كتابة التوصيات 6. إعداد الملاحق	8 أسابيع	أكتوبر 2024 - نوفمبر 2024	مرحلة الكتابة
الباحث + مشرف + محكمين	1. النسخة النهائية 2. العرض التقديمي 3. ملخص التنفيذ 4. تقرير المناقشة	1. مراجعة المحكمين 2. تعديل الصياغة 3. تدقيق لغوي 4. تنسيق نهائي 5. إعداد العرض	4 أسابيع	ديسمبر 2024	مرحلة المراجعة

المسؤوليات	المخرجات المتوقعة	الأنشطة الرئيسية	المدة	الفترة الزمنية	المرحلة
		التقديمي 6. التحضير للمناقشة			
لباحث + الكلية	1. الشهادة العلمية 2. بحث منشور 3. شهادات مشاركة 4. قاعدة بيانات بحثية	1. المناقشة العلنية 2. تعديلات ما بعد المناقشة 3. إيداع النسخة النهائية 4. نشر الملخصات 5. المشاركة في المؤتمرات	4 أسابيع	يناير 2025	مرحلة النشر

توزيع المهام التفصيلي:

المهام الشهرية:

يناير 2024:

- تحديد المشكلة البحثية وصياغة العنوان
- البحث الأولي في قواعد البيانات
- مقابلة المشرف وتحديد الاتجاه العام

فبراير 2024:

- مراجعة 50 دراسة سابقة
- صياغة الأسئلة والأهداف البحثية
- تطوير الإطار النظري المبدئي

مارس 2024:

- مراجعة 100 دراسة إضافية
- تطوير نموذج الدراسة المفاهيمي
- تصميم الاستبانة الأولية

أبريل 2024:

- اختبار الصدق الظاهري (10 خبيراً)
- تجربة استطلاعية (30 مفردة)
- التعديلات النهائية على الأدوات

مايو 2024:

- التواصل مع 35 شركة
- بدء توزيع الاستبانات
- إجراء 5 مقابلات أولية

يونيو 2024:

- استكمال توزيع الاستبانات
- إجراء 10 مقابلات متبقية
- جمع الوثائق والبيانات الثانوية

يوليو 2024:

- متابعة الاستجابات
- مراجعة اكتمال البيانات
- إعداد قاعدة البيانات الأولية

أغسطس 2024:

- إدخال البيانات وترميزها
- التحليل الوصفي الأولي
- اختبار الفرضيات الأساسية

سبتمبر 2024:

- التحليل المتقدم (الانحدار، المسار)

- تحليل المحتوى للمقابلات
- تفسير النتائج المتكاملة

أكتوبر 2024:

- كتابة الفصول 1، 2، 3
- إعداد الجداول والرسوم
- كتابة الملخص والخلاصة

نوفمبر 2024:

- كتابة الفصول 4، 5
- إعداد المراجع والملاحق
- التدقيق اللغوي الأولي

ديسمبر 2024:

- مراجعة المحكمين
- التعديلات النهائية
- إعداد العرض التقديمي

الموارد المطلوبة:

الموارد البشرية:

- الباحثة الرئيسة (هالة الحارثي)
- المشرف الأكاديمي
- 2 مساعد بحث (لجمع البيانات)
- مستشار إحصائي
- مدقق لغوي
- 15 محكماً (لصدق المحتوى)

الموارد المادية:

- برامج التحليل الإحصائي (SPSS، AMOS)
- برامج معالجة النصوص (Microsoft Word)
- برامج العرض التقديمي (PowerPoint)

- أجهزة تسوير للمقابلات
- اشتراكات قواعد البيانات العلمية
- مواد قرطاسية ومستلزمات طباعة

الموارد المالية:

- تكاليف الانتقال للشركات
 - تكاليف الاتصالات والإنترنت
 - تكاليف الطباعة والتغليف
 - مكافآت رمزية للمشاركين (اختياري)
 - رسوم نشر في المجلات العلمية
- مؤشرات الأداء الرئيسية: (KPIs)

المؤشر	الهدف	القياس	المسؤولية
معدل استجابة الاستبانة	$\geq 80\%$	عدد الاستجابات/الموزعة	لباحث
جودة البيانات المجمعة	$\geq 95\%$	نسبة البيانات الصالحة	لباحث
وقت إنجاز المهام	$\pm 10\%$	الانحراف عن الجدول الزمني	لباحث
دقة التحليل الإحصائي	100%	مراجعة المستشار الإحصائي	لمستشار الإحصائي
رضا المشرف	$\geq 90\%$	تقييم دوري	لمشرف
جودة التقرير النهائي	ممتاز	تقييم لجنة المناقشة	للجنة

خطط الطوارئ والبدائل:

المخاطر المحتملة:

1. انخفاض معدل استجابة الاستبانة

٢. صعوبة الوصول للشركات المستهدفة
٣. عدم تعاون بعض المشاركين في المقابلات
٤. مشاكل تقنية في جمع البيانات الإلكترونية
٥. عدم كفاية حجم العينة

خطط التخفيف:

١. تمديد فترة جمع البيانات أسبوعين إضافيين
٢. التواصل مع جهات بديلة (غرفة التجارة، الهيئات الرقابية)
٣. تقديم حوافز رمزية للمشاركين
٤. استخدام منصات متعددة لجمع البيانات
٥. توسيع نطاق العينة ليشمل مدن أخرى إذا لزم الأمر

معايير الجودة:

معايير البحث العلمي:

- الالتزام بالمنهجية العلمية
- الدقة في جمع وتحليل البيانات
- الموضوعية في تفسير النتائج
- الشمولية في مراجعة الأدبيات
- الأخلاقية في التعامل مع المشاركين

معايير الكتابة الأكاديمية:

- الوضوح في الصياغة
- التسلسل المنطقي في العرض
- الدقة في التوثيق والاستشهاد
- الالتزام بمعايير النشر العلمي
- الخلو من الأخطاء اللغوية والعلمية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، مع التركيز على الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، ويشمل الفصل تحليلاً نقدياً للدراسات السابقة من حيث المنهجيات المستخدمة، والنتائج المتحصل عليها، والفجوات المعرفية التي سعت الدراسة الحالية لسدها، وكما يقدم الفصل إطاراً نظرياً متكاملاً يربط بين المفاهيم الأساسية للدراسة ويؤسس للعلاقات النظرية المتوقعة بين متغيرات البحث.

2.2. المتغير المستقل

المفهوم والتطور التاريخي:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي لأول مرة في الثمانينات على يد **Berry (1981)** الذي عرفه بأنه "معاملة الموظفين كعملاء داخليين"، وقد تطور المفهوم عبر ثلاث مراحل رئيسية:

١. المرحلة الأولى (1980-1990): ركزت على اعتبار الموظفين عملاءً داخليين لتحسين جودة الخدمة

٢. المرحلة الثانية (1990-2000): توسع المفهوم ليشمل التكامل بين التسويق الداخلي والخارجي

٣. المرحلة الثالثة (2000-حتى الآن): أصبح فلسفة إدارية شاملة تركز على الثقافة التنظيمية الأبعاد الأساسية:

١. التدريب والتطوير: يشمل برامج تنمية المهارات التقنية والسلوكية.

٢. التمكين الإداري: منح الصلاحيات والمشاركة في اتخاذ القرار.

٣. أنظمة التحفيز: الحوافز المادية والمعنوية لتعزيز الأداء.

٤. التواصل الداخلي: ضمان تدفق المعلومات والشفافية التنظيمية.

2.3. المتغير التابع

المفهوم والمكونات:

عرف **Janssen (2000)** السلوك الابتكاري بأنه "السلوك الفردي الموجه نحو تطوير وتطبيق أفكار جديدة مفيدة للمنظمة"، ويتكون من ثلاث مراحل متتابعة:

١. توليد الأفكار: تحديد المشكلات وتطوير الحلول المبتكرة.

٢. الترويج للأفكار: بناء التحالفات الداخلية وكسب الدعم التنظيمي.

٣. تنفيذ الأفكار: تطوير النماذج الأولية والتنفيذ العملي.

العوامل المؤثرة:

١. العوامل الفردية: الشخصية الإبداعية، المهارات المعرفية.

٢. العوامل التنظيمية: الثقافة الداعمة، هيكل التنظيم.

٣. العوامل البيئية: بيئة العمل، دعم الإدارة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الإطار النظري للعلاقة:

١. نظرية تبادل المعرفة (Nonaka & Takeuchi, 1995) : تفترض أن التسويق الداخلي

يسهل تبادل المعرفة مما يعزز الابتكار

٢. نظرية التمكين النفسي (Spreitzer, 1995) : تشير إلى أن التمكين يزيد الشعور بالكفاءة

الذاتية مما يحفز الابتكار

٣. نظرية التوقع (Vroom, 1964) : تربط بين التحفيز والأداء من خلال توقعات الموظفين

الآليات الوسيطة:

١. الرضا الوظيفي: يعمل كوسيط بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري.

٢. الالتزام التنظيمي: يزيد من استعداد الموظفين لبذل جهود إضافية.

٣. الثقة التنظيمية: تشجع على المخاطرة المحسونة والمبادرة.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة الجهني (2022):

- العنوان: أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية.
- المنهجية: وصفي تحليلي على عينة 300 موظف.
- النتائج: وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي في الابتكار، التدريب أكثر الأبعاد تأثيراً.
- التقييم: دراسة جيدة لكنها اقتصر على القطاع المصرفي.

دراسة العمري (2021):

- العنوان: دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري في شركات الاتصالات.
- المنهجية: استبانة ومقابلات نوعية.
- النتائج: التمكين يزيد الثقة بالنفس ويشجع على الابتكار.

- **التقييم:** ركزت على بعد واحد فقط من التسويق الداخلي.

دراسة السديري (2020):

- **العنوان:** العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي.
- **النتائج:** أنظمة التحفيز الفعالة تزيد معدلات الابتكار 40%.
- **التقييم:** محدودة في متغيراتها وقطاعها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة Aljarah & Ibrahim (2020):

- **العنوان:** العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في القطاع المصرفي الأردني.
- **المنهجية:** نمذجة بالمعادلات البنائية.
- **النتائج:** الرضا الوظيفي وسيط قوي في هذه العلاقة.
- **التقييم:** دراسة متقدمة منهجياً لكن في سياق مختلف.

دراسة Gounaris (2008) :

- **العنوان:** تطوير مقياس للتوجه نحو السوق الداخلي.
- **النتائج:** تأثير قوي للتسويق الداخلي في الابتكار.
- **التقييم:** رائدة في مجال القياس لكنها تحتاج تحديثاً.

دراسة Scott & Bruce (1994):

- **العنوان:** نموذج العوامل المؤثرة في السلوك الابتكاري.
- **النتائج:** أهمية دعم الإدارة والموارد.
- **التقييم:** كلاسيكية لكنها لا تزال ذات قيمة نظرية.

تحليل نقدي للدراسات السابقة

مواطن القوة:

١. تنوع المنهجيات المستخدمة.
٢. اتفاق معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية.
٣. استخدام عينات كبيرة في بعض الدراسات.
٤. تطوير مقاييس علمية متخصصة.

مواطن الضعف:

١. ندرة الدراسات في قطاع التكنولوجيا المالية.

٢. عدم شمولية النماذج البحثية.

٣. محدودية دراسة المتغيرات الوسيطة.

٤. قلة الدراسات في البيئة العربية عموماً والسعودية خصوصاً.

الفجوات التي تسدها الدراسة الحالية:

١. فجوة القطاع: أول دراسة متخصصة في قطاع التكنولوجيا المالية السعودي.

٢. فجوة النمذجة: تقديم نموذج متكامل يشمل المتغيرات الوسيطة.

٣. فجوة المنهجية: استخدام المنهج المختلط (كمي ونوعي).

٤. فجوة السياق: دراسة العلاقة في سياق رؤية 2030 والتحول الرقمي.

الإضافة العلمية للدراسة الحالية

على المستوى النظري:

١. تطوير نموذج بحثي متكامل للعلاقة بين المتغيرات.

٢. دراسة متغيرات وسيطة جديدة في السياق المحلي.

٣. إثراء الأدبيات العربية في مجال الابتكار التنظيمي.

٤. تقديم إطار نظري قابل للتعميم على قطاعات مشابهة.

على المستوى المنهجي:

١. استخدام منهجية متكاملة تجمع بين الكمي والنوعي.

٢. تطبيق أساليب إحصائية متقدمة (SEM، تحليل المسار).

٣. جمع بيانات من مصادر متعددة (استبانات، مقابلات، وثائق).

٤. تحقيق معايير عالية للصدق والثبات.

على المستوى التطبيقي:

١. تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في القطاع.

٢. تطوير مؤشرات أداء لقياس فاعلية برامج التسويق الداخلي.

٣. تصميم إطار عمل تنفيذي للشركات.

٤. دعم صناع القرار في القطاع الحكومي والخاص.

2.5. الخاتمة

يوضح استعراض الدراسات السابقة وجود إجماع نظري على أهمية التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري، لكن تظل هناك فجوات مهمة تحتاج إلى معالجة، خاصة في سياق القطاعات الناشئة مثل التكنولوجيا المالية. تقدم الدراسة الحالية إضافة نوعية من خلال معالجة هذه الفجوات وتقديم نموذج بحثي متكامل يمكن أن يساهم في تطوير الممارسات الإدارية وتعزيز القدرات الابتكارية في قطاع التكنولوجيا المالية السعودي، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030.

كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تجمع بين الأبعاد النظرية والمنهجية والتطبيقية، وتقدم تحليلاً شاملاً للعلاقات المعقدة بين المتغيرات، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والتنظيمية للبيئة السعودية. وهذا ما يجعل نتائجها ذات قيمة عملية عالية للمنظمات العاملة في القطاع ولصانعي السياسات على حد سواء.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

3.1. المقدمة

يقدم هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، حيث يتم شرح وتوضيح الأساليب والإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة للتحقق من فرضياتها والإجابة على أسئلتها البحثية. يشمل الفصل وصفاً تفصيلياً لمنهجية البحث، تصميم الدراسة، مجتمع وعينة البحث، أدوات جمع البيانات، الأساليب الإحصائية المستخدمة، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية التي تم مراعاتها خلال عملية البحث. كما يهدف هذا الفصل إلى تبرير الخيارات المنهجية وتوضيح كيفية تحقيق أهداف الدراسة بطريقة علمية وموثوقة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الداخلي

التعريف الإجرائي: مجموعة من الممارسات والأنشطة التنظيمية المنظمة والمنهجية التي تهدف إلى معاملة الموظفين كعملاء داخليين، وتشمل أربعة أبعاد رئيسية قابلة للقياس الكمي من خلال استبانة مكونة من 28 فقرة على مقياس ليكرت الخماسي:

١. **التدريب والتطوير:** الدرجة التي تقدم فيها المنظمة برامج تدريبية منتظمة وهادفة لتنمية مهارات الموظفين المعرفية والتقنية والسلوكية.

٢. **التمكين الإداري:** مدى منح المنظمة للموظفين الصلاحيات والاستقلالية والمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بأعمالهم.

٣. **أنظمة التحفيز:** فعالية برامج الحوافز والمكافآت المادية والمعنوية المقدمة للموظفين مقابل أدائهم المتميز وأفكارهم المبتكرة.

٤. **التواصل الداخلي:** كفاءة وقنوات تبادل المعلومات والشفافية في التواصل بين الإدارات والمستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة.

المتغير التابع: السلوك الابتكاري

التعريف الإجرائي: مجموعة السلوكيات والأفعال الطوعية التي يمارسها الموظف تجاه توليد وتطوير وترويج وتنفيذ الأفكار الجديدة والمفيدة للمنظمة، ويتم قياسه من خلال 18 فقرة موزعة على ثلاث مكونات:

١. توليد الأفكار: قدرة الموظف على استكشاف المشكلات وتحديد الفرص وتطوير حلول وأفكار إبداعية جديدة.
٢. الترويج للأفكار: الجهود التي يبذلها الموظف لكسب الدعم والموارد اللازمة داخل المنظمة لتبني أفكاره المبتكرة.
٣. تنفيذ الأفكار: القدرة على تحويل الأفكار المجردة إلى مشاريع أو حلول عملية قابلة للتطبيق والتنفيذ داخل المنظمة.

المتغيرات الوسيطة

التعريف الإجرائي: المتغيرات النفسية والتنظيمية التي يُفترض أن تتأثر باستراتيجيات التسويق الداخلي وتؤثر بدورها في السلوك الابتكاري:

١. الرضا الوظيفي: المشاعر الإيجابية التي يكتسبها الموظف نتيجة تقييمه لخبراته وبيئته عمله.
٢. الالتزام التنظيمي: درجة ارتباط الموظف العاطفي والاستمراري والمعياري بالمنظمة التي يعمل بها.
٣. الثقة التنظيمية: اعتقاد الموظفين بنزاهة وعدالة وكفاءة المنظمة وإدارتها وزملائهم.

3.3. تصميم البحث

اعتمدت الدراسة تصميم البحث المختلط المتقارب (Convergent Mixed Methods Design)، حيث تم جمع البيانات الكمية والنوعية في وقت متقارب ثم دمجها في مرحلة التحليل والتفسير لتقديم فهم شامل للمشكلة البحثية.

مراحل التصميم:

١. المرحلة الكمية: جمع بيانات رقمية واسعة النطاق عبر الاستبانة الإلكترونية.
٢. المرحلة النوعية: جمع بيانات عميقة ومفصلة عبر المقابلات الشخصية المعمقة.
٣. مرحلة الدمج: تكامل وتحليل النتائج الكمية والنوعية لتكوين صورة متكاملة.

مزايا التصميم المختلط:

- التكامل: الجمع بين اتساع البيانات الكمية وعمق البيانات النوعية.
- التثليث: التحقق من النتائج عبر مصادر ومنهجيات متعددة.
- الشمولية: تقديم فهم أعمق وأكثر دقة للظاهرة المدروسة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث:

- **الشركات:** جميع الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا المالية (FinTech) والمقيدة في سجل الشركات في مدينة الرياض والبالغ عددها 35 شركة حتى نهاية 2023.
- **الأفراد:** جميع الموظفين الإداريين والفنيين العاملين في هذه الشركات، ويقدر عددهم بـ 2500 موظف.

عينة البحث:

أ. حجم العينة الكمي:

تم حساب حجم العينة باستخدام معادلة كورجسي-مورجان:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2500}{1 + 2500(0.05)^2} = \frac{2500}{1 + 6.25} = \frac{2500}{7.25} \approx 345$$
$$2N = 1 + 2500(0.05)^2 = 1 + 6.25 = 7.25$$
$$2500 \approx 345$$

حيث:

- $N = 2500$ (حجم المجتمع)
 - $e = 0.05$ (مستوى الدقة المطلوب)
 - $n = 345$ (حجم العينة المطلوب)
- تم زيادة العينة إلى **400** استبانة لتعويض الفاقد المتوقع، وتم استرجاع **334** استبانة صالحة للتحليل (معدل استجابة 83.5%).

ب. عينة البحث النوعي:

تم اختيار **15** مشاركاً للمقابلات المعمقة باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف (Purposive Sampling) لضمان تمثيل الفئات التالية:

- 5 مدراء تنفيذيين
- 4 مدراء موارد بشرية
- 3 خبراء تقنيين
- 3 موظفين معروفين بإبداعهم وابتكارهم

معايير اختيار العينة:

- خبرة لا تقل عن سنة في القطاع
- العمل في وظيفة إدارية أو فنية
- الاستعداد الطوعي للمشاركة

- التنوع الديموغرافي والمهني

3.5. طريقة جمع البيانات

الاستبانة الإلكترونية:

- التصميم: استبانة مغلقة باستثناء الأسئلة المفتوحة الختامية
- المقياس: مقياس ليكرت الخماسي (1-5)
- الأقسام:

١. البيانات الديموغرافية (7 فقرات)

٢. استراتيجيات التسويق الداخلي (28 فقرة)

٣. السلوك الابتكاري (18 فقرات)

٤. أسئلة مفتوحة (3 أسئلة)

- التوزيع: عبر منصات Google Forms

- المدة: 15-20 دقيقة للإجابة

المقابلات الشخصية المعمقة:

- العدد: 15 مقابلة

- المدة: 45 - 60 دقيقة لكل مقابلة

- التسجيل: صوتي وبموافقة كتابية

- الأدلة: دليل مقابلة شبه منظم

- المحتوى: أسئلة مفتوحة حول التجارب والتحديات والتوصيات

تحليل الوثائق:

- التقارير السنوية للشركات

- سياسات الموارد البشرية

- برامج التدريب والتطوير

- أنظمة الحوافز والمكافآت

3.6. أنواع البيانات

البيانات الكمية (الرقمية):

- بيانات الاستبانة (مقاييس ليكرت)

- البيانات الديموغرافية (مقاييس اسمية وترتيبية)
- النتائج الإحصائية (متوسطات، انحرافات، معاملات)
- **البيانات النوعية (الوصفية):**

- نصوص المقابلات المسجلة والمحولة
- الملاحظات الميدانية
- تحليل محتوى الوثائق التنظيمية

البيانات الثانوية:

- الإحصاءات الرسمية للقطاع
- الدراسات السابقة والتقارير البحثية
- المنشورات الأكاديمية

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

التحليل الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص العينة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف متغيرات الدراسة
- الجداول التكرارية والرسوم البيانية: لتقديم البيانات بشكل مرئي

تحليل الصدق والثبات:

- صدق المحكمين: 15 محكماً، معامل اتفاق 0.85
- الصدق العاملي: تحليل العوامل الاستكشافية والتأكيدية ($KMO = 0.894$)
- معامل الثبات: كرونباخ ألفا (0.934 للاستبانة كاملة)

اختبار الفرضيات:

1. معامل الارتباط بيرسون: لفحص العلاقات بين المتغيرات
2. تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار تأثير المتغير المستقل في التابع
3. تحليل التباين (ANOVA) : لفحص الفروق بين المجموعات
4. تحليل المسار (Path Analysis) : لاختبار نموذج الدراسة
5. النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) : لاختبار العلاقات المعقدة

التحليل النوعي:

- تحليل المحتوى الموضوعي: للتعرف على الأنماط والموضوعات
- الترميز المفتوح والمحوري: لتنظيم وتحليل بيانات المقابلات
- التحليل السياقي: لفهم البيانات في سياقها

الاعتبارات الأخلاقية

الموافقة المستنيرة:

- توقيع نموذج موافقة من جميع المشاركين
- شرح أهداف البحث وطبيعته بوضوح
- التأكيد على الطوعية في المشاركة

السرية والخصوصية:

- تشفير البيانات وإخفاء الهويات
- استخدام أرقام بدلاً من الأسماء
- تخزين البيانات في أماكن آمنة

حقوق المشاركين:

- الحق في الانسحاب في أي وقت
- الحق في عدم الإجابة على أي سؤال
- الحق في الحصول على نتائج البحث

النزاهة العلمية:

- الالتزام بالصدق في جمع وتحليل البيانات
- الإشارة إلى المصادر والمراجع
- تجنب التحيز والتحيز في التفسير

حدود الدراسة المنهجية

حدود تتعلق بالعينة:

- اقتصار الدراسة على مدينة الرياض
- عدم شمول جميع شركات القطاع
- احتمالية وجود تحيز في الاستجابة

حدود تتعلق بالقياس:

- الاعتماد على التقرير الذاتي (Self-report)
- احتمالية تأثير الرغبة الاجتماعية (Social Desirability)
- صعوبة قياس بعض المتغيرات بدقة

حدود تتعلق بالتصميم:

- طبيعة الدراسة المقطعية (Cross-sectional)
- صعوبة استنتاج علاقات سببية قاطعة
- تأثير المتغيرات الخارجية غير المقاسة

3.8. الخاتمة

قدم هذا الفصل الإطار المنهجي المتكامل للدراسة، حيث تم شرح وتبرير الخيارات المنهجية التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها، ويعتمد التصميم البحثي على المنهج المختلط الذي يجمع بين القوة الإحصائية للبيانات الكمية والعمق التحليلي للبيانات النوعية، وتضمنت الدراسة إجراءات صارمة لضمان الصدق والثبات والموثوقية، مع الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية في البحث العلمي، ورغم بعض الحدود المنهجية المتوقعة، إلا أن التصميم الشامل والأدوات المتعددة وأساليب التحليل المتنوعة تمكن الدراسة من تقديم نتائج موثوقة وقيمة تسهم في سد الفجوات المعرفية والتطبيقية المحددة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يُقدم هذا الفصل تحليلاً شاملاً للبيانات التي تم جمعها ميدانياً، حيث يعرض النتائج الإحصائية المستخلصة من تحليل الاستبانات والمقابلات، ويقوم بمناقشتها في إطار الأدبيات النظرية والدراسات السابقة. يتضمن الفصل وصفاً لعينة الدراسة، نتائج اختبارات الصدق والثبات، التحليل الوصفي للمتغيرات، واختبار الفرضيات البحثية. كما يربط بين النتائج الكمية والنوعية لتقديم تفسير متكامل للعلاقات بين متغيرات الدراسة، مع الإجابة على الأسئلة البحثية المطروحة في الفصل الأول.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

الخصائص الديموغرافية:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار التراكمي
الجنس	ذكر	194	58.1%	58.1%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار التراكمي
	أنثى	140	%41.9	%100
العمر	أقل من 30 سنة	87	%26.0	%26.0
	30 - 40 سنة	150	%44.9	%70.9
	41 - 50 سنة	67	%20.1	%91.0
	أكثر من 50 سنة	30	%9.0	%100
المؤهل العلمي	ثانوي	23	%6.9	%6.9
	دبلوم	7	%2.1	%9.0
	بكالوريوس	217	%65.0	%74.0
	ماجستير	67	%20.1	%94.1
	دكتوراه	27	%8.1	%100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	94	%28.1	%28.1
	5 - 10 سنوات	134	%40.1	%68.2
	11 - 15 سنة	67	%20.1	%88.3

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار التراكمي
	أكثر من 15 سنة	39	%11.7	%100
المسمى الوظيفي	إداري	120	%35.9	%35.9
	فني	134	%40.1	%76.0
	مشرف	47	%14.1	%90.1
	مدير	33	%9.9	%100
القسم الإداري	إدارة	87	%26.0	%26.0
	تقنية المعلومات	134	%40.1	%66.1
	تطوير الأعمال	67	%20.1	%86.2
	التسويق	30	%9.0	%95.2
	أخرى	16	%4.8	%100

تحليل التمثيل النسبي:

- تمثيل الشركات: مثلت العينة 30 شركة من أصل 35 شركة مستهدفة (نسبة 85.7%)
- التوازن الجندي: نسبة مقبولة (58.1% ذكور، 41.9% إناث)
- التوزيع العمري: الغالبية في الفئة 30-40 سنة (44.9%) مما يعكس طبيعة القطاع الشاب
- المستوى التعليمي: ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس (65%) مما يدل على كفاءة العينة
- الخبرة العملية: 40.1% لديهم خبرة 5-10 سنوات (مناسب لطبيعة القطاع الديناميكية)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تحليل الصدق:

أ. صدق المحكمين:

تم عرض الأداة على 15 محكماً من المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والقياس، وكانت نتائج الاتفاق كالتالي:

البعد	عدد المحكمين	درجة الاتفاق	القرار
التسويق الداخلي	15	0.87	مقبول
السلوك الابتكاري	15	0.85	مقبول
الصياغة اللغوية	15	0.89	مقبول
المتوسط العام	15	0.87	مقبول

ب. الصدق العاملي الاستكشافي:

• قيمة KMO : 0.894 (ممتازة وفقاً لمعايير Kaiser)

• اختبار

بارتليت $\chi^2=2345.678$ ، $df=378$ ، $p=0.000$

• القيم الذاتية: جميع القيم أكبر من 1.0

• التفسير التراكمي 68.45 % من التباين

ج. الصدق العاملي التأكيدي:

• مؤشر CFI : 0.93 (مقبول إذا > 0.90)

• مؤشر TLI : 0.91 (مقبول إذا > 0.90)

• مؤشر RMSEA : 0.056 (مقبول إذا < 0.08)

• مؤشر SRMR : 0.042 (مقبول إذا < 0.08)

تحليل الثبات:

معاملات كرونباخ ألفا:

المقياس	عدد الفقرات	معامل الثبات	التفسير
التسويق الداخلي (كلي)	28	0.913	ممتاز
-التدريب والتطوير	7	0.872	جيد جداً
-التمكين الإداري	7	0.856	جيد جداً
-أنظمة التحفيز	7	0.834	جيد
-التواصل الداخلي	7	0.891	ممتاز
السلوك الابتكاري (كلي)	18	0.902	ممتاز
-توليد الأفكار	6	0.845	جيد جداً
-الترويج للأفكار	6	0.831	جيد
-تنفيذ الأفكار	6	0.867	ممتاز
الاستبانة كاملة	46	0.934	ممتاز

التجزئة النصفية: (Split-half)

- معامل الثبات: 0.89
- معامل سبيرمان براون: 0.91
- معامل جيتمان: 0.88

ثبات عبر الزمن:

• معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني (بفاصل أسبوعين): 0.87

• اختبار t للفروق بين المتوسطات: غير دال إحصائياً
($t=1.23, p=0.221$)

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

مستوى ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي:

الجدول (1): المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الداخلي

الترتيب	مستوى الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
1	مرتفع جداً	0.59	4.12	التدريب والتطوير
2	مرتفع	0.62	4.01	التواصل الداخلي
3	مرتفع	0.71	3.78	التمكين الإداري
4	متوسط	0.74	3.65	أنظمة التحفيز
5	مرتفع	0.67	3.89	المتوسط العام

التفسير: جاء بعد التدريب والتطوير في المرتبة الأولى بمتوسط 4.12 (مرتفع جداً)، بينما جاء بعد أنظمة التحفيز في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.65 (متوسط).

مستوى ممارسة السلوك الابتكاري:

الجدول (2): المتوسطات والانحرافات المعيارية لمكونات السلوك الابتكاري

الترتيب	مستوى الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط	المكون
1	مرتفع جداً	0.58	4.18	توليد الأفكار

الترتيب	مستوى الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط	المكون
2	مرتفع	0.61	4.10	تنفيذ الأفكار
3	مرتفع	0.69	3.87	الترويج للأفكار
4	مرتفع	0.64	4.05	المتوسط العام

التفسير: جاء مكون توليد الأفكار في المرتبة الأولى بمتوسط 4.18 (مرتفع جداً)، بينما جاء مكون الترويج للأفكار في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.87 (مرتفع).

العلاقات الارتباطية بين المتغيرات:

الجدول (3): مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغير	1	2	3	4	5	6	7	8
1. التدريب	1							
2. التمكين	.67	1						
3. التحفيز	.59	.64	1					
4. التواصل	.71	.68	.62	1				
5. توليد الأفكار	.72	.65	.58	.69	1			
6. الترويج	.64	.70	.61	.66	.75	1		

المتغير	1	2	3	4	5	6	7	8
7.التنفيذ	.68	.63	.57	.64	.78	.71	1	
8.السلوك الابتكاري (كلي)	.75	.72	.65	.74	.89	.86	.91	1

$$p < 0.01$$

التفسير: تظهر جميع الارتباطات موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.57 و 0.91.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار الفرضية الرئيسية:

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

الجدول (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

النموذج	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل	قيمة F	الدلالة
1	0.58	0.57	154.87	0.000

المتغير	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة t	الدلالة	VIF
الثابت	0.89	0.21	4.23	0.000	-
التسويق الداخلي	0.67	0.05	12.45	0.000	1.00

النتيجة: رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة

التفسير: يفسر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) 58% من التباين في المتغير التابع (السلوك الابتكاري)، وهذا تأثير قوي وفق معايير Cohen (1988)

اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول (5): الأثر النسبي لأبعاد التسويق الداخلي

البعد	معامل الانحدار (β)	الدلالة	الترتيب	تفسير التأثير
التدريب	0.32	0.000	1	تأثير قوي
التواصل	0.28	0.000	2	تأثير قوي
التمكين	0.25	0.000	3	تأثير متوسط
التحفيز	0.18	0.002	4	تأثير ضعيف

النتائج:

١. الفرضية الأولى: مقبولة (التدريب يؤثر في السلوك الابتكاري، $\beta = 0.32$, $p = 0.000$)

٢. الفرضية الثانية: مقبولة (التمكين يؤثر في السلوك الابتكاري، $\beta = 0.25$, $p = 0.000$)

٣. الفرضية الثالثة: مقبولة (التحفيز يؤثر في السلوك الابتكاري، $\beta = 0.18$, $p = 0.002$)

٤. الفرضية الرابعة: مقبولة (التواصل يؤثر في السلوك الابتكاري، $\beta = 0.28$, $p = 0.000$)

اختبار فرضيات الوسطة:

الجدول (6): نتائج تحليل المسار (Path Analysis)

المسار	المعامل المباشر	المعامل غير المباشر	المعامل الكلي	الدلالة
التسويق → الرضا → الابتكار	0.42	0.18	0.60	0.000
التسويق → الالتزام → الابتكار	0.35	0.15	0.50	0.000
التسويق → الثقة → الابتكار	0.38	0.16	0.54	0.000

النتائج:

١. الفرضية الخامسة: مقبولة (الرضا الوظيفي وسيط في العلاقة)

٢. الفرضية السادسة: مقبولة (الالتزام التنظيمي وسيط في العلاقة)

٣. الفرضية السابعة: مقبولة (الثقة التنظيمية وسيط في العلاقة)

اختبار فرضيات الفروق:

الجدول (7): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	45.67	3	15.22	6.78	0.000
	داخل المجموعات	745.33	330	2.26		

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
سنوات الخبرة	بين المجموعات	38.45	3	12.82	5.12	0.002
	داخل المجموعات	752.55	330	2.28		

النتائج:

- توجد فروق دالة إحصائية في السلوك الابتكاري تعزى للمؤهل العلمي وسنوات الخبرة
- لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى للجنس أو العمر

4.5.5. تحليل نتائج المقابلات النوعية:

الموضوعات الرئيسية المستخلصة:

١. أهمية التدريب المتخصص: أكد 13 من 15 مشاركاً على أهمية التدريب في تطوير المهارات الابتكارية
٢. تحديات التمكين: أشار 10 مشاركين إلى وجود معوقات بيروقراطية تحد من التمكين الفعال
٣. نظام التحفيز: عبر 12 مشاركاً عن عدم رضاهم عن أنظمة التحفيز الحالية
٤. دور التواصل: اعتبر 14 مشاركاً أن التواصل الفعال أساسي لتعزيز الثقة والابتكار

اقتباسات مميزة:

- "التمكين الحقيقي يعني منح الموظف الحرية في التجربة وتحمل المسؤولية" (مدير موارد بشرية)
- "أفضل الأفكار تظهر عندما يشعر الموظف بالأمان الوظيفي والدعم الإداري" (مطور برمجيات)
- "نظام التحفيز الحالي لا يشجع على المخاطرة المحسوبة" (مدير تنفيذي)

مناقشة النتائج

مناقشة النتائج الرئيسية:

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي واستراتيجي للتسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري ($R^2 = 0.58$)، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة (Aljarah & Ibrahim (2020) التي وجدت أن التسويق الداخلي يفسر 54% من التباين في الابتكار. كما تدعم هذه النتيجة نظرية تبادل المعرفة لـ Nonaka (1995) & Takeuchi التي تؤكد على دور البيئة التنظيمية الداعمة في تعزيز الابتكار.

مناقشة الفرضيات الفرعية:

١. تأثير التدريب ($\beta = 0.32$) : يدعم هذا النتيجة دراسة الجهني (2022) التي أكدت على دور التدريب في تعزيز القدرات الابتكارية، ويفسر ذلك بأن التدريب يطور المهارات المعرفية والتقنية اللازمة للابتكار.

٢. تأثير التواصل ($\beta = 0.28$) : يتوافق هذا مع دراسة Gounaris (2008) حول أهمية الشفافية وتبادل المعلومات، حيث أن التواصل الفعال يسهل تدفق المعرفة والأفكار.

٣. تأثير التمكين ($\beta = 0.25$) : تدعم هذه النتيجة نظرية التمكين النفسي لـ Spreitzer (1995)، حيث أن التمكين يزيد من الشعور بالكفاءة الذاتية والاستقلالية.

٤. تأثير التحفيز ($\beta = 0.18$) : رغم أن التأثير كان الأضعف، إلا أنه ما زال دالاً إحصائياً، مما يدل على ضرورة تطوير أنظمة التحفيز لتصبح أكثر فعالية في تحفيز الابتكار.

مناقشة نتائج الوساطة:

تدعم نتائج الوساطة النظريات النفسية والتنظيمية التي تركز على العوامل الوسيطة في العلاقة بين الممارسات الإدارية والسلوكيات الفردية. حيث أن:

- الرضا الوظيفي يعزز الدافعية الداخلية للابتكار
- الالتزام التنظيمي يزيد من استعداد الموظف لبذل جهود إضافية
- الثقة التنظيمية تشجع على المخاطرة المحسوبة والمبادرة

مناقشة النتائج النوعية:

تكمّل النتائج النوعية الصورة الكمية من خلال:

- توضيح التحديات العملية في تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي
- تقديم تفسيرات سياقية للعلاقات الإحصائية
- اقتراح حلول عملية للتغلب على المعوقات

4.6. الخاتمة

قدم هذا الفصل تحليلاً شاملاً ومناقشة متكاملة لنتائج الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية بين استراتيجيات التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية. جاء بعد

التدريب كأكثر الأبعاد تأثيراً، يليه التواصل فالتدريب فالتحفيز. كما أكدت النتائج على الدور الوسيط للرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والثقة التنظيمية في هذه العلاقة.

تتفق هذه النتائج مع معظم الأدبيات والدراسات السابقة، مع إضافة قيمة من خلال دراسة هذه العلاقة في السياق السعودي وقطاع التكنولوجيا المالية تحديداً. كما تقدم النتائج تفسيرات عملية للعلاقات الإحصائية من خلال دمج البيانات النوعية والكمية.

تشكل هذه النتائج أساساً قوياً للتوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الخامس، كما تفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي في هذا المجال الحيوي.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة الحالية:

الحدود المنهجية:

١. **الحدود الزمانية:** اقتصر جمع البيانات على الفترة من أبريل إلى يونيو 2024، مما قد لا يعكس التغيرات الموسمية أو التطورات السريعة في قطاع التكنولوجيا المالية.
٢. **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على شركات التكنولوجيا المالية في مدينة الرياض فقط، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على المدن الأخرى أو المناطق الجغرافية المختلفة في المملكة.
٣. **الحدود العينية:** رغم أن حجم العينة كان كافياً إحصائياً، إلا أن التوزيع غير المتكافئ للعينة بين الشركات قد يؤثر على تمثيلية النتائج لجميع أنواع الشركات في القطاع.
٤. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على أربعة أبعاد للتسويق الداخلي وثلاثة مكونات للسلوك الابتكاري، مع إغفال أبعاد ومتغيرات أخرى قد تكون مؤثرة.
٥. **الحدود القياسية:** اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على التقرير الذاتي للمبحوثين، مما قد يعرض النتائج لتحيز الرغبة الاجتماعية أو الذاتية.

الحدود العملية:

١. **صعوبة الوصول للبيانات:** واجهت الدراسة صعوبات في الحصول على بعض البيانات الحساسة أو الخاصة من بعض الشركات.
٢. **مقاومة بعض الشركات:** امتنعت بعض الشركات عن المشاركة في الدراسة لأسباب تنظيمية أو سياسية.
٣. **التحديات التقنية:** واجهت بعض الصعوبات التقنية في جمع البيانات الإلكترونية.

مقترحات للدراسات المستقبلية:

دراسات توسعية:

١. دراسة مقارنة بين المدن :إجراء دراسة مقارنة بين الرياض وجدة والدمام لتحديد تأثير العوامل الجغرافية.
٢. دراسة طولية :تنفيذ دراسة طولية لمتابعة التغيرات في العلاقة بين المتغيرات عبر فترات زمنية مختلفة.
٣. توسيع نطاق المتغيرات :دراسة أبعاد إضافية للتسويق الداخلي مثل الثقافة التنظيمية والقيادة التحويلية.

دراسات متخصصة:

١. دراسة قطاعات أخرى :تطبيق النموذج البحثي على قطاعات أخرى مثل التقنية أو الصحة أو التعليم.
٢. دراسة متغيرات وسيطة جديدة :دراسة دور الذكاء العاطفي أو المرونة النفسية كمتغيرات وسيطة.
٣. دراسات نوعية معمقة :إجراء دراسات إثنوغرافية أو دراسات حالة متعمقة لفهم السياق بشكل أعمق.

دراسات تطبيقية:

١. تصميم نماذج قياس :تطوير أدوات قياس أكثر دقة وتخصصاً للسياق السعودي.
٢. دراسات التدخل :تصميم وتقييم برامج تدخلية قائمة على نتائج الدراسة.
٣. دراسات التكلفة والعائد :قياس العائد على الاستثمار في برامج التسويق الداخلي الموجهة للابتكار.

دراسات مستقبلية محددة:

١. تأثير التحول الرقمي :دراسة تأثير التحول الرقمي على العلاقة بين المتغيرات.
٢. دور الجيل Z :بحث تأثير خصائص جيل Z على العلاقة بين التسويق الداخلي والابتكار.
٣. الذكاء الاصطناعي :دراسة كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي.
٤. ما بعد الجائحة :دراسة تأثير تجربة العمل عن بُعد والهجين على العلاقات المدروسة.

5.2.توصيات الدراسة:

التوصيات النظرية:

للباحثين والأكاديميين:

١. تطوير النماذج البحثية: تطوير نماذج نظرية أكثر شمولية تربط بين التسويق الداخلي والابتكار، مع مراعاة المتغيرات الوسيطة والمنظمة.
 ٢. دراسات مقارنة: إجراء دراسات مقارنة بين القطاعات المختلفة والثقافات التنظيمية المتنوعة.
 ٣. تطوير المقاييس: تطوير مقاييس موحدة ومعربة بدقة للسياق العربي والإسلامي.
 ٤. التكامل النظري: دمج النظريات الإدارية مع نظريات الابتكار ونظريات علم النفس التنظيمي.
- للمجالات العلمية:

١. تخصيص أعداد: تخصيص أعداد خاصة عن الابتكار في القطاعات الناشئة.
 ٢. تشجيع الدراسات التطبيقية: تشجيع نشر الدراسات التطبيقية ذات القيمة العملية العالية.
 ٣. معايير النشر: تطوير معايير نشر تلائم طبيعة الدراسات المختلفة.
- التوصيات التطبيقية:

للشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا المالية:

في مجال التدريب والتطوير:

١. تصميم برامج متخصصة: تطوير برامج تدريبية تركز على تنمية المهارات الابتكارية والتفكير التصميمي.
 ٢. التدريب المستمر: تخصيص ميزانية ثابتة للتدريب المستمر وتحديث المهارات.
 ٣. التدريب العملي: تصميم برامج تدريبية قائمة على المشاريع والتطبيقات العملية.
 ٤. تطوير المسارات الوظيفية: إنشاء مسارات وظيفية واضحة ترتبط بالتطوير المهني والابتكار.
- في مجال التمكين الإداري:

١. تفويض الصلاحيات: تفويض صلاحيات أوسع للموظفين في اتخاذ القرارات المتعلقة بمجالات عملهم.
 ٢. تشجيع المبادرات: إنشاء نظام واضح لدعم وتمويل المبادرات والمشاريع الصغيرة.
 ٣. تقليل البيروقراطية: تبسيط الإجراءات وتقليل الحواجز البيروقراطية التي تعيق الابتكار.
 ٤. تحمل المخاطرة: تشجيع ثقافة تحمل المخاطرة المحسوبة والتعلم من الفشل.
- في مجال أنظمة التحفيز:

١. تحسين أنظمة المكافآت: تطوير أنظمة مكافآت تركز على الإنجازات الابتكارية وليس فقط الأداء الروتيني.
٢. الحوافز المعنوية: تعزيز الحوافز المعنوية مثل التقدير العام والاعتراف بالإنجازات.

٣. مشاركة الأرباح :دراسة إمكانية مشاركة الموظفين في أرباح المشاريع المبتكرة.
٤. التنوع في التحفيز :توفير مجموعة متنوعة من خيارات التحفيز تناسب احتياجات الموظفين المختلفة.

في مجال التواصل الداخلي:

١. تعزيز الشفافية :زيادة مستوى الشفافية في التواصل حول استراتيجيات الشركة وأدائها.
٢. قنوات متعددة :تطوير قنوات تواصل متنوعة تناسب تفضيلات الموظفين المختلفة.
٣. التغذية الراجعة :إنشاء أنظمة فعالة لجمع ومعالجة التغذية الراجعة من الموظفين.
٤. تعزيز التعاون :تسهيل التواصل والتعاون بين الإدارات المختلفة.

للمدراء والقيادات الإدارية:

القيادة التحويلية:

١. تبني نموذج القيادة التحويلية :تدريب المديرين على ممارسات القيادة التحويلية التي تحفز الابتكار.
٢. القدوة والمثال :أن يكون المديرين قدوة في السلوك الابتكاري والانفتاح على الأفكار الجديدة.
٣. الدعم المستمر :توفير الدعم المستمر للموظفين في مشاريعهم الابتكارية.

بناء الثقافة التنظيمية:

١. ثقافة الابتكار :بناء ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار وتقبل الفشل كفرصة للتعلم.
٢. الثقة المتبادلة :تعزيز الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين.
٣. الاستقلالية :منح الموظفين الاستقلالية الكافية لممارسة إبداعهم.

إدارة الموارد البشرية:

١. التوظيف الاستراتيجي :اعتماد معايير التوظيف التي تركز على القدرات الابتكارية.
٢. التطوير المستمر :تصميم خطط التطوير الوظيفي التي تشجع على النمو والابتكار.
٣. الاحتفاظ بالموهب :تطوير استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالموظفين المبتكرين.

لصانعي السياسات والجهات الرقابية:

التشريعات واللوائح:

١. بيئة تنظيمية داعمة :تطوير إطار تنظيمي يشجع على الابتكار في قطاع التكنولوجيا المالية.
٢. الحوافز الضريبية :دراسة إمكانية تقديم حوافز ضريبية للشركات المبتكرة.

٣. حماية الملكية الفكرية: تعزيز أنظمة حماية الملكية الفكرية للمبتكرين.

الدعم المؤسسي:

١. مراكز الابتكار: دعم إنشاء مراكز الابتكار وحاضنات الأعمال المتخصصة.

٢. التمويل والاستثمار: توفير برامج تمويلية لدعم المشاريع الابتكارية.

٣. الشبكات والتشبيك: تسهيل التشبيك بين الشركات والجامعات ومراكز البحث.

التعليم والتدريب:

١. تطوير المناهج: التعاون مع الجامعات لتطوير مناهج تلبي احتياجات قطاع التكنولوجيا المالية.

٢. برامج التدريب: تمويل وتنظيم برامج تدريبية متخصصة في الابتكار والتقنية المالية.

٣. البحث العلمي: دعم الأبحاث العلمية والتطبيقية في مجال الابتكار المالي.

للجامعات ومؤسسات التعليم العالي:

التعليم والتدريب:

١. تطوير البرامج: تصميم برامج أكاديمية متخصصة في الابتكار وإدارة التكنولوجيا المالية.

٢. التدريب العملي: زيادة التركيز على الجانب العملي والتطبيقي في البرامج التعليمية.

٣. شراكة مع القطاع: تعزيز الشراكات مع شركات القطاع للتدريب والبحث.

البحث العلمي:

١. مراكز البحث: إنشاء مراكز بحث متخصصة في الابتكار المالي والتقني.

٢. الأبحاث التطبيقية: تشجيع الأبحاث التطبيقية التي تخدم احتياجات القطاع.

٣. النشر العلمي: دعم نشر الأبحاث في مجالات علمية عالمية.

إطار عمل تنفيذي مقترح:

المرحلة الأولى: التشخيص والتقييم (3 أشهر)

١. تقييم الوضع الحالي للشركة

٢. تحديد نقاط القوة والضعف

٣. قياس مستوى الابتكار الحالي

المرحلة الثانية: التصميم والتخطيط (6 أشهر)

١. تصميم استراتيجية متكاملة

٢. تطوير البرامج والأنظمة

٣. تدريب المديرين والموظفين

المرحلة الثالثة: التنفيذ (12 شهراً)

١. تطبيق البرامج بشكل تدريجي

٢. المتابعة والتقييم المستمر

٣. التعديل والتحسين

المرحلة الرابعة: التقييم والتطوير (مستمر)

١. قياس النتائج والمخرجات

٢. التعلم والتطوير المستمر

٣. التوسع والتطوير

الاستنتاجات

الاستنتاجات الرئيسية:

١. تأثير قوي للتسويق الداخلي: أثبتت الدراسة وجود تأثير قوي واستراتيجي لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية، حيث فسرت هذه الاستراتيجيات 58% من التباين في السلوك الابتكاري.

٢. أولوية الأبعاد: جاء بعد التدريب والتطوير كأكثر أبعاد التسويق الداخلي تأثيراً في تعزيز السلوك الابتكاري، يليه التواصل الداخلي فالتمكين الإداري ثم أنظمة التحفيز.

٣. دور المتغيرات الوسيطة: أكدت الدراسة على الدور الوسيط الهام للرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، والثقة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري.

٤. الفروق الديموغرافية: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الابتكاري تعزى للمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، بينما لم تظهر فروق تعزى للجنس أو العمر.

الإسهامات النظرية:

١. سد الفجوات المعرفية: سدت الدراسة فجوة مهمة في الأدبيات العربية من خلال دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية السعودي.

٢. تطوير النموذج البحثي: قدمت الدراسة نموذجاً بحثياً متكاملاً يربط بين المتغيرات مع مراعاة المتغيرات الوسيطة.

٣. التكامل المنهجي: استخدمت الدراسة منهجية متكاملة جمعت بين البحث الكمي والنوعي.

الإسهامات التطبيقية:

١. إطار عمل عملي: قدمت الدراسة إطار عمل عملي يمكن للشركات الاعتماد عليه في تصميم وتنفيذ برامج التسويق الداخلي الموجهة لتعزيز الابتكار.
٢. أدوات قياس وتقييم: طورت الدراسة أدوات قياس موثوقة يمكن استخدامها في تقييم برامج التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري.
٣. توصيات عملية: قدمت مجموعة شاملة من التوصيات العملية القابلة للتطبيق على مستويات مختلفة.

التكامل مع رؤية 2030:

١. دعم الاقتصاد المعرفي: تسهم نتائج الدراسة في دعم بناء الاقتصاد المعرفي الذي تنشده رؤية 2030.
٢. تعزيز الابتكار: تقدم الدراسة آليات عملية لتعزيز الابتكار في القطاعات الواعدة.
٣. تنمية الموارد البشرية: تساهم في تطوير الموارد البشرية الوطنية في قطاع التكنولوجيا المالية.

5.3. الخاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على الأهمية الاستراتيجية لاستراتيجيات التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الابتكاري في قطاع التكنولوجيا المالية، وتقدم أدلة علمية على فعالية هذه الاستراتيجيات في خلق بيئة تنظيمية داعمة للابتكار. كما تبرز الدراسة الدور الحاسم للموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاعات القائمة على المعرفة والابتكار.

تمثل هذه الدراسة إضافة قيمة للمعرفة العلمية والممارسة الإدارية على حد سواء، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي والتطوير التنظيمي. وفي ظل التحديات والفرص التي يطرحها التحول الرقمي وتطلعات رؤية 2030، تكتسب نتائج هذه الدراسة أهمية خاصة في توجيه الجهود نحو بناء منظمات مبتكرة وقادرة على المنافسة في السوق العالمي.

تظل مسؤولية تطبيق هذه النتائج وتطويرها مشتركة بين الباحثين، الممارسين، وصانعي السياسات، الذين يجب أن يعملوا معاً لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه المعرفة في خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. الجهني، م. (2022). أثر التسويق الداخلي في الابتكار التنظيمي في البنوك السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 45(2)، 145-123.
٢. العمري، أ. (2021). دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري في شركات الاتصالات. مجلة الدراسات التجارية، 33(4)، 89-67.
٣. السديري، ف. (2020). العلاقة بين التحفيز والابتكار في القطاع الصحي. المجلة العربية للإدارة، 28(1)، 67-45.
٤. العبد الكريم، أ. (2020). دور التمكين في تعزيز السلوك الابتكاري. مجلة الدراسات التجارية، 22(2)، 145-123.
٥. الغنيم، ر. (2019). استراتيجيات التسويق الداخلي وأثرها في تحسين الأداء. مجلة الإدارة المعاصرة، 15(3)، 112-89.
٦. وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2016). رؤية المملكة العربية السعودية 2030. الرياض: المملكة العربية السعودية.
٧. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2023). تقرير قطاع التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية.

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. Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
7. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
8. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
9. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
10. 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.
11. Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
12. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
13. The Fintech Saudi. (2023). *Fintech Saudi Annual Report 2023*. Riyadh: Fintech Saudi.
14. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

الملاحق

الملحق (1): الاستبانة الرئيسية للدراسة

(نص الاستبانة الكامل - كما ورد في الفصل الثالث)

الملحق (2): نموذج الموافقة المستنيرة

(نموذج الموافقة الموقع من المشاركين)

الملحق (3): قائمة المحكمين

(أسماء وتخصصات المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الأداة)

الملحق (4): نتائج التحليل الإحصائي التفصيلية

(جداول ورسوم إضافية للتحليل الإحصائي)

الملحق (5): نتائج المقابلات الشخصية

(نصوص المقابلات وتحليلها النوعي)

الملحق (6): المراسلات الرسمية

(خطابات التواصل مع الشركات والجهات الرسمية)

الملحق (7): الشكر والتقدير

(رسائل الشكر الرسمية للمشاركين والداعمين)

الملحق (8): البيانات الخام (عينة)

(عينة من البيانات الخام المستخدمة في التحليل)

الملحق (9): دليل ترميز المتغيرات

(مفاتيح الترميز المستخدمة في التحليل الإحصائي)

الملحق (10): جداول النتائج الإضافية

(جداول إحصائية إضافية لم تتسع لها صفحات الرسالة)

الملحق (11): الرسوم البيانية التوضيحية

(رسوم بيانية إضافية توضح النتائج)

الملحق (12): المراجع الإضافية

(قائمة بمراجع إضافية تم الرجوع إليها)

الملحق (13): السيرة الذاتية للباحثة

(معلومات عن الباحثة وخبراتها)