



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الداخلي في الأداء المنظمي

دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية العاملة بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالبة

فاطمة محمد صغير فارح العصيمي

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د. عبداللطيف مصلح محمد عايض

أستاذ إدارة الأعمال

جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الداخلي في الأداء المنظمي: دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية العاملة
بأمانة العاصمة صنعاء

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الداخلي في الأداء المنظمي في البنوك الإسلامية العاملة بأمانة العاصمة صنعاء، والتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في الأداء المنظمي تعزى للمتغيرات المنظمية (عمر البنك، حجم البنك)، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في (4) بنوك، وبلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة (630) مفردة، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية غير التناسبية، بواقع (242) مفردة، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخدام مجموعة من الأساليب الوصفية والاستدلالية لقياس أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود اهتمام عالٍ من قبل البنوك الإسلامية محل الدراسة بمستوى تحقيق الأداء المنظمي، ومتوسط ممارسة التسويق الداخلي، مع وجود تفاوت في أثر أبعاد التسويق الداخلي في الأداء المنظمي حيث كان أكثرها تأثيراً بعد الاتصالات الداخلية يليه بعد التدريب يليه بعد التحفيز ثم بعد التمكين، وأظهرت الدراسة وجود تفاوت في مستوى الكفاءة والفاعلية في البنوك محل الدراسة باختلاف (عمر البنك، حجم البنك)، وقد قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية العاملة بأمانة العاصمة صنعاء بممارسة التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة لما له من أثر في رفع كفاءة وفاعلية الأداء المنظمي، لا سيما بعد الاتصالات الداخلية كونه الأكثر تأثيراً.

المشرف

أ. د. عبداللطيف مصلح محمد عايض

أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا

الطالبة

فاطمة محمد صغير فارح العصيمي

شعبان، 1445هـ

صنعاء

فبراير، 2024م



**The Impact of Internal Marketing on Organizational Performance -
A Field Study at Islamic Banks Operating in the Capital Municipality
of Sana'a**

Abstract

The study aims to determine the impact of internal marketing on organizational performance at Islamic Banks Operating in the Capital Municipality of Sana'a, and to identify the extent to which there are statistically significant differences at a significant level ($0.05 \leq \alpha$) in organizational performance due to organizational variables (bank age, bank size). The study was conducted in (4) Islamic banks Operating in the Capital Municipality of Sana'a. The study population was (630) sample that were chosen by the non-proportional stratified random method. The size of the study sample was (242) individuals. The data was processed by using the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. To measure the objectives of the study and test its hypotheses a set of descriptive and inferential methods were used. The study concluded several results, the most important of which are: there is a great interest by the Islamic banks in the level of achieving organizational performance, and a moderate interest in the level of practicing internal marketing. Additionally, there is a variation in the impact of internal marketing dimensions on organizational performance, where the most influential was the internal communication dimension, followed by the training dimension, followed by the motivation dimension Then the empowerment dimension. The study presented several recommendations, the most important of which are: Enhancing the interest of Islamic banks Operating in the Capital Municipality of Sana'a to practice internal marketing in its various dimensions; Because of its impact on raising the efficiency and effectiveness of organizational performance, especially the internal communications dimension, which is the most influential.

Candidate

**Fatima Mohammed Saghir Farea
Al-Osimi**

February, 2024AD

Supervisor

**Prof Dr. Abdulatef Musleh Mohammed
Ayeth**

Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology

Sana'a

Sha'ban, 1445AH

Republic of Yemen
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



The Impact of Internal Marketing on Organizational Performance

**A Field Study at Islamic Banks Operating in the Capital
Municipality of Sana'a**

A Thesis Submitted by

Fatima Mohammed Saghir Farea Al-Osimi

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Prof. Dr. Abdulatef Musleh Mohammed Ayeth

**Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology**

February, 2024AD

Sana'a

Sha'ban, 1445AH