



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الداخلي في تحقيق التميز المؤسسي للجامعات دراسة ميدانية على الجامعات الأهلية بمحافظة تعز

رسالة مقدمة من الطالبة
صباح عبدالله قائد الزراعي

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة
الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف
أ.د/ خالد حسن علي الحريري

أستاذ إدارة
الأعمال
جامعة
تعز

رجب، 1447هـ

صنعاء

يناير، 2026م



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

المُلخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الداخلي بأبعاده (اختيار العاملين، التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي، الدعم الإداري) في تحقيق التميز المؤسسي بأبعاده (الاستراتيجية والسياسة، الموارد البشرية، التميز بالخدمة، رضا العاملين، العمليات) في الجامعات الأهلية بمحافظة تعز. وتضمنت عينة الدراسة (253) مفردة من العاملين في الجامعات الأهلية محل الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: توافر أبعاد التميز المؤسسي والتسويق الداخلي بمستوى (مرتفع) في الجامعات الأهلية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ووجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $a \geq$ للتسويق الداخلي في تحقيق التميز المؤسسي للجامعات الأهلية محل لدراسة بمحافظة تعز. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول التسويق الداخلي والتميز المؤسسي في الجامعات الأهلية محل الدراسة تعزى إلى متغير طبيعة الجامعة، بينما لم تُظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول التسويق الداخلي والتميز المؤسسي تعزى إلى متغير عمر الجامعة. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات لتعزيز ممارسات التميز المؤسسي في الجامعات الأهلية محل الدراسة من خلال الاهتمام بأبعاد التسويق الداخلي.

الطالبة

صباح عبد الله قائد الزراعي

المشرف

أ.د/ خالد حسن علي الحريري

أستاذ إدارة الأعمال
جامعة تعز

يناير، 2026م

صنعاء

رجب، 1447هـ



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

The Impact of Internal Marketing on Achieving Institutional Excellence in Universities: A Field Study on Private Universities in Taiz Governorate

Abstract

The study aimed to identify the impact of internal marketing with its dimensions (employee selection, training, empowerment, motivation, internal communication, and administrative support) on achieving institutional excellence with its dimensions (strategy and policy, human resources, service excellence, employee satisfaction, and operations) in private universities in Taiz Governorate. The study sample consisted of (253) employees from the private universities under investigation. The descriptive analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the primary tool for data collection. Data were statistically analyzed using several appropriate statistical methods suitable for the nature of the data and the objectives of the study. The study reached several findings, the most important of which are: the availability of institutional excellence and internal marketing dimensions at a high level in the private universities under study, from the respondents' perspective; and the existence of a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of internal marketing on achieving institutional excellence in the private universities under study in Taiz Governorate. Furthermore, the study revealed statistically significant differences in respondents' views regarding internal marketing and institutional excellence attributed to the variable (nature of the university), while no statistically significant differences were found regarding the variable (age of the university). The study provided several recommendations to enhance institutional excellence practices in the private universities under study through greater focus on the dimensions of internal marketing.

Candidate

Sabah Abdullah Qaid Alzerai

January, 2026AD

Supervisor

Prof. Dr. Khaled Hassan Ali Al-Hariry

Professor of Business Administration
Taiz University

Sana'a

Rajab, 1447AH



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

vii

The Impact of Internal Marketing on Achieving Institutional Excellence in Universities

A Field Study on Private Universities in Taiz Governorate

A Thesis Submitted by
Sabah Abdullah Qaid Alzerai

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. Khaled Hassan Ali Al-Hariry
Professor of Business Administration Taiz
University

January, 2026AD

Sana'a

Rajab, 1447AH