



الجمهورية اليمنية
جامعه العلوم والتكنولوجيا
فرع الحديدة
كلية العلوم الإدارية
قسم العلوم الإدارية
برنامج التسويق وإدارة الإنتاج

أثر التسويق الداخلي في الميزة التنافسية

"دراسة حالة الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال بمدينة الحديدة"

بحث مقدم إلى قسم العلوم الإدارية للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق
وإدارة الإنتاج

إعداد الطلاب

فيصل عبد الله محمد فتيني هندوس
عبد الهادي منير عيدروس العبسي
محمد علي عبده قحطان ناجي

إشراف

أ/رانيا علي علي يماني
مدرس مساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

العام الجامعي

1445هـ - 2023م

ملخص البحث

هدف البحث إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي في الميزة التنافسية في الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال بمدينة الحديدة، أعتد البحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الذي يلي متطلبات البحث، وتكون مجتمع وعينة البحث من الموظفون العاملون في إدارة التسويق في الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال بمدينة الحديدة وعددهم (25) موظف واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) عبر الاستبانة التي وزعت على (25) موظف وتم استعادة (25) منها كلها صحيحة. وتوصل البحث إلى أن الميزة التنافسية أكثر اهتماماً في الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال بمدينة الحديدة مجتمع الدراسة، مما يعكس أولوية اهتمامهم بأبعاد الميزة التنافسية. وبينت نتائج البحث اهتماماً كبيراً بالتسويق في الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال بمدينة الحديدة مجتمع الدراسة ويتفاوت الاهتمام بحسب البعد؛ فبُعد (المنتج الداخلي)، له اهتمام أكبر من بُعد (السعر الداخلي)، يليها الاهتمام ببُعد (الترويج الداخلي)، وأوصى البحث إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي وأبعادها (المنتج الداخلي، السعر الداخلي، الترويج الداخلي) في الشركات الوطنية بمدينة الحديدة لما لها من دور مؤثر في تحقيق الميزة التنافسية وزيادة جودة الشركات من حيث الدقة ورضا المستفيدين وكفاءته في خدمة العميل وتحقيق الرضا الوظيفي، يمكن أن يكون البحث الحالي نواة لدراسات مستقبلية حول الدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في الميزة التنافسية لدى الشركات والمؤسسات بمدينة الحديدة.