

إدارة التسويق الداخلي وعلاقتها في جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في الكويت

اعداد

أ. صفية مختار أشكناني

عضو هيئة تدريب بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - دولة الكويت

أ. عائشة مشعل المشعان

عضو هيئة تدريب بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - دولة الكويت

الملخص

الهدف من الدراسة الحالية إلقاء الضوء على إدارة التسويق الداخلي وعلاقتها في تدعيم جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت، ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي، كما وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة المتيسرة تكونت من (110) من موظفي البنوك المحلية، وتم استخدام استبانة كأداة للدراسة، وتم التأكد من صدق الاداة وثباتها باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وعند الانتهاء من جمع البيانات تم تحليلها إحصائيًا وتم التوصل الى العديد من النتائج كان اهمها ان هناك علاقة ارتباطية قوية بين إدارة التسويق الداخلي وبين جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت، كما وتبين ان درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين كبيرة، وان درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين ايضا كبيرة، وخرجت الدراسة بعده توصيات كان اهمها انه على ادارة البنك الاستمرار في ان يكون نظام الاتصال يسمح بتوصيل المعلومات للموظفين لأداء مهامهم، انه على ادارة البنك الاستمرار في السعي لاختيار الموظف المناسب ووضعه في المكان المناسب.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق الداخلي، جذب الكفاءات الإدارية، البنوك المحلية، الكويت.

Abstract

This study aims to shed light on the management of internal marketing and its relationship in strengthening the attraction of administrative competencies in local banks in the State of Kuwait, and in order to achieve the objectives of the study, the correlational descriptive approach was used, and the study sample was selected in an accessible manner consisting of (110) employees of local banks, and its questionnaire was used as a tool for the study, and honesty and stability were verified through the method of internal consistency according to the Cronbach alpha equation and after collecting and analyzing the data statistically, many results were reached. The most important was that there is a strong relationship between internal marketing management and attracting administrative competencies in local banks in the State of Kuwait, and it was found that the degree of internal marketing management in local banks in the State of Kuwait from the point of view of employees is large, and that the degree of attracting administrative competencies in local banks in the State of Kuwait from the point of view of employees is also large, and the study came out after recommendations, the most important of which was that the bank's management should continue to have a communication system that allows the delivery of information to employees. To perform their duties, the bank's management must continue to strive to put the right person in the right place.

Keywords: Internal Marketing Management, Attracting Administrative Talent, Local Banks, State of Kuwait

مقدمة

أصبح التسويق في هذا العصر عماد ربحية المنظمات وأساس بقائها وبغض النظر عن نوعها منظمات خدمتية أم إنتاجية، فالتسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة الى النجاح، ويعد الاهتمام بالموظفين في المنظمات وتلبية احتياجاتهم والاطلاع اليهم كعملاء داخليين في المؤسسة من الركائز المهمة لنجاح هذه المنظمات من أجل تقديم خدمات متميزة لعملائها الخارجيين، والتسويق الداخلي يعد أحد المداخل التسويقية لكافة المنظمات في العصر الحديث (ابو حمزة، 2017).

والتسويق الداخلي يعزز الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة لذا يستوجب من الادارة النظر اليهم على انهم يمثلون السوق الأول للمنظمة، وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم، وإن عدم رضا الموظفين يؤدي الى التغيب عن العمل والتأخر عنه وحوادث في العمل وغيرها من الامور التي تؤخر الانتاجية في تقديم الخدمات (الكندري، 2014).

وتعتبر الكفاءات البشرية موردا مهماً للمؤسسات التي ترغب في تحقيق التميز والتفوق، حيث يعرف الاستقطاب بأنه البحث عن أكفأ الاشخاص المؤهلين وجذبهم لشغل الوظائف البشرية في القطاعين العام أو الخاص. فبسبب نجاح المؤسسات يرجع الى توافر ادارة مميزة وناجحة، تمتلك القدرة على انجاز خططها وبرامجها بالشكل المطلوب (الملا والجرجير، 2019).

كما أصبح من الملح الاهتمام في المؤسسة بإيجاد السبل الكفيلة بتوظيف الكفاءات الأكثر قدرة على فهم الأدوار التي يكلفون بها من اجل تلبية حاجات المؤسسة وتحقيق أهدافها وعلى هذا الأساس فإدارة الموارد البشرية أصبحت تعطي أهمية كبيرة لنشاط الاستقطاب، ذلك لأنه وسيلة في ترغيب وتحفيز الكفاءات البشرية من سوق الشغل للتقدم وطلب العمل في المؤسسة ، غير ان الحصول على هذه الكفاءات وحدها لا يكفي لأننا نحتاج أن نتعلم كيفية استثمارها والمحافظة عليها، فوجودها بحد ذاتها لا يؤدي إلى النتائج المطلوبة ما لم يتم التعامل معها بالطرق التي تمكن من توظيفها على النحو الأمثل. لذا يعد الاحتفاظ بالكفاءات احد الأنشطة الهامة لنجاح المؤسسة الاقتصادية، حيث تلجا الكثير من المؤسسات لاستخدام العديد من الوسائل للإبقاء على

أصحاب المهارات والقدرات العالية (براهيمي، 2017).

مشكلة الدراسة

عملية جذب الكفاءات تعد من الامور الهامة التي تسعى اليها كافة المؤسسات في دول العالم، وتعتبر البنوك المحلية في دولة الكويت مهتمة في عملية جذب الكفاءات كون هناك اهمية كبيرة لجذب هذه الكفاءات، وان عملية جذب الكفاءات عملية معقدة ومهمه حيث تحتاج الى العديد من المهارات والتطبيقات وتحسين سمعه البنك وكذلك تقديم العديد من العروض من اجل جذب الكفاءات وفي نفس الوقت الحفاظ على الكفاءات الموجودة، كما اشارت دراسة عبد الحي(2021) الى ان هناك ضعف في جذب الكفاءات الادارية في القطاع المصرفي، واكدت دراسة جولان(2020) ان مهارة جذب الكفاءات الادارية في المصارف غير معروفه، ومن خبرة الباحثان من خلال اختصاصهما في مجال التجارة والاعمال فقد لاحظتا وجود فجوه غير مبرره في عمليات جذب الكفاءات الإدارية في البنوك في الكويت، حيث تكمن مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال الرئيس الاتي:

1. ما العلاقة بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت؟

2. ما درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين؟

3. ما درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين؟

فرضيات الدراسة

سعت هذه الدراسة الى اختبار الفرضيات الصفرية الاتيه:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

3. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

4. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

1. التعرف على اذا كان هناك علاقة بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت.

2. التعرف الى درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين.

3. التعرف الى درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين.

4. التعرف اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

5. التعرف اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

6. التعرف اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

7. التعرف اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أهمية الدراسة

تنقسم الاهمية الى قسمين:

الأهمية النظرية

تكمن أهمية الدراسة من موضوعها المهم والذي تناول موضوع إدارة التسويق الداخلي وعلاقتها في تدعيم جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت، حيث ان هذه الدراسة ستقدم معلومات نظرية تم عرضها من خلال الاطار النظري وهي تفسر كافة المصطلحات المبهمة في هذه الدراسة، كما وانها قدمت شرحاً كاملاً ووافياً فيما يتعلق بالتسويق الداخلي وكذلك جذب الكفاءات الإدارية، حيث ان هذه الدراسة تعتبر من المراجع النظرية المهمة والتي يرجع لها الباحثون وكذلك الاداريين في البنوك

الاهمية التطبيقية

حيث تعتبر هذه الدراسة الاولى من نوعها -حسب علم الباحثين- كما يؤمل من هذه الدراسة ان تفيد ادارة البنوك وذلك في الحصول على آليات تساعد في جذب الكفاءات، والموظفين من خلال تقديم لهم توصيات تساعد في تطوير اعمالهم في البنك وتطوير كفاءاتهم ايضاً، كما ويؤمل ان يستفيد من الدراسة الحالية كافة الباحثين والمهتمين في هذا المجال في اعتبارها من الدراسات السابقة والحديثة كما وتقودهم الى التوصل الي مجموعه من المراجع والتي تهتم بالتسويق الداخلي وكذلك في جذب الكفاءات الادارية.

حدود الدراسة

اشتملت حدود الدراسة على الآتية:

الحدود البشرية: اقتصر على جميع موظفي البنوك المحلية في الكويت.

الحدود المكانية: جميع البنوك المحلية في الكويت.

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الواقعة ما بين 12/1 الى 12/15 من العام 2022.

مصطلحات الدراسة

التسويق الداخلي: هو التعامل مع الموظفين على انهم زبائن داخليين، ومع الوظائف على انها منتجات داخلية وجب تصميمها وتطويرها لتتطابق مع رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء الداخليين (نور الهدى، 2020).

الكفاءات الإدارية: هي مهارة الاداريين في استغلال ما هو مطروح أمامه من نظريات وعلوم إدارية ومعلومات وانتقاء ما يتلاءم والموقف الإداري وتطبيقها بنجاح لإرساء الأهداف المنشودة، وهو الأداء الفعال للمهام الإدارية من خلال توجيه العاملين ، والمهام والمسؤوليات التي لها علاقة بالقيادة والإدارة الناجحة (bahtan,2020).

الاطار النظري

مفهوم التسويق الداخلي

يعرف التسويق الداخلي بأنه مجموعة من الاجراءات تقدم الى كل أعضاء المنظمة وتتمثل في التدريب والمكافئة و بث المعلومات وتقييم العاملين، مع فهم واضح لرسالة المنظمة وأهدافها لغرض تحسين أداء الموظفين (صادق، 2014). في حين رأى آخرون أن التسويق الداخلي هو بمثابة اعتبار للموظفين الداخليين كعملاء داخليين والوظائف كمنتجات داخلية، والسعي الى تصميم هذه المنتجات بطريقة تلبي احتياجات هؤلاء العملاء بشكل أفضل (Lyambila, 2014).

أهمية التسويق الداخلي

انت أهمية التسويق الداخلي في الوصول الى جودة الخدمة في المؤسسة باعتبار الموظفين كشركاء لجهود المؤسسة وليس كتكلفة للوصول للنجاح التنظيمي، وعليه فمواقف الموظفين تجاه العمل وكذلك مدى قدرة المؤسسة على رفع أداء هؤلاء الموظفين له تأثير كبير في جودة الخدمات والمنتجات المعروضة، ومن هنا تأتي أهمية التسويق الداخلي من خلال تحفيز وتطوير الموظفين (العملاء الداخليين) للتحسين الدائم في الطريقة التي تخدم العملاء الخارجيين (بن أحسن، 2016).

أبعاد التسويق الداخلي

يتمثل البعد الاول من ابعاد التسويق بتعيين الموظفين (الاستقطاب) حيث يشار الى التعيين بانه سلسلة الاجراءات والنشاطات التي تقدم من اجل امداد المنظمة بالكوادر البشرية اللازمة لشغل الوظائف المحددة، اما البعد الثاني وهو التدريب وهو جهد ونشاط متعدد تمارسه المنظمة بهدف تحسين أداء الفرد في الوظيفة التي يشغلها وهذا للحفاظ على كادرها المتميز وتدريب العاملين في المنظمة او خارجها على عمليات التواصل مع العملاء او انجاز النشاطات المطلوبة. اما التحفيز ويقصد به القدرة على تغيير أو تعديل سلوك الموظفين في المنظمة بواسطة التأثير على الحاجات والاهداف التي توجه سلوكهم وبالشكل الذي يدفعهم لبذل مستويات كبيرة من المجهود لتحقيق أهداف المؤسسة التي يعملون بها واشباع حاجاتهم الذاتية (المجالي، 2016).

خصائص التسويق الداخلي

يتصف التسويق الداخلي بخاصيتين هما التسويق الداخلي عملية اجتماعية بحيث يطبق داخل المنظمة لإدارة اليات التفاعل والتبادل بين المنظمة والعاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط وانما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء ويريدون اشباعها وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي. والخاصية الثانية هي ان التسويق الداخلي عملية ادارية تساعد على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال التأكد من أن كل العاملين لديهم درجة وخبرة كافية عن الممارسات التي يقومون بها (مرسال، 2014).

أهداف التسويق الداخلي

يمكن تقسيم أهداف التسويق الداخلي إلى ثلاثة مستويات من الكلي، وأهداف على المستوى الاستراتيجي، أهداف على المستوى التكتيكي وهي (المعلول، 2016):

- على المستوى الكلي: هو الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية وقادرين على تحمل المسؤولية والالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة لزملائهم.
- على المستوى الاستراتيجي: هو إيجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملون بالطريقة المرغوب فيها والتي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فاعلة وهي ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، والغاية من ذلك هو تطوير وعي العميل الداخلي والخارجي وإيجاد التكامل بينهم ومحاولة إزالة العوائق الوظيفية التي تقف أمام فاعلية التسويق الداخلي.
- على المستوى التكتيكي: هي تبادل الخدمات من خلال المجهود التسويقية المنفردة للعاملين والذي يستند على أن أفراد الكادر البشري هو السوق الأول للمنظمة، ويجب أن يفهم العاملون لماذا يتوقع منهم أن يؤدوا وظائفهم بطريقة معينة وأن هذه الخدمات يجب أن تكون على مستوى عال من الجودة كما يجب الاهتمام بقنوات الاتصال.

مفهوم الكفاءات الادارية

تعتبر كلمة كفاءات عبارة عن مصطلح يشير إلى السلوكيات الممكن القيام بملاحظتها وقياسها، ونوضح من خلال هذا المقال التعريف الخاص بهذا المصطلح والفرق بينها وبين تعريف المهارات، كما نعرض أفضل عشر كفاءات يُمكن الاعتماد عليها بالإضافة إلى التعرف على الأنواع المختلفة للكفاءات وما هو إطار الكفاءات وأسباب استخدام هذا الإطار وأهمية استخدامه وتطويره (Molene, 2022)، وتشير الكفاءة الإدارية إلى مهارة المدير في أخذ المعلومات والنظريات والعلوم الإدارية أمامه ، واختيار تلك المناسبة للمنصب التنفيذي ، وتطبيقها بنجاح لتحديد الأهداف المرجوة. كما وتعرف على انها مهمة الأداء الفعال للتنظيم الإداري وإن الإدارة الناجحة هي مستوى مقبول من الخبرة العامة في مجالات التخطيط والتنظيم والقيادة والسيطرة (Selyfah, 2020).

أهمية الكفاءات

تعد الكفاءة من أبرز وأهم الموارد بالمنظمة فهي التي تحدد مستوى أدائها ونجاحها وكذلك مصدر قوة لها والقدرة على الابداع والتطور لذا فهي تمثل حيزا مهما في جميع المستويات بدءا بالمستوى الفردي الذي تعتبر الكفاءة فيه بمثابة الورقة الراححة للفرد في ظل التحديات التي افرزتها التغييرات الراهنة الذي تتميز بالصعوبة وعدم التأكد، اما على المستوى الجماعي فهي تساعد على التفاهم الجيد بين الافراد وتزرع فيهم روح التعاون والتكافل بحيث تساهم في حل الصراعات والنزاعات القائمة بين الافراد دون اللجوء للسلطة او المدير. كما تشكل الكفاءات على مستوى الادارة الخاصة بالموارد البشرية والتي تعبر محور اهتمام المسيرين على مستوى ادارة الموارد البشرية فهي تطور الاتجاهات الجديدة في ادارة الموارد البشرية الى التركيز على كفاءة الفريق بدلا من التركيز على كفاءة الفرد الواحد لوحدة، وتعتبر بمثابة اداة للشعور بالانتماء وتدعيم الولاء للمنظمة (كافي، 2016).

انواع الكفاءات

يتمثل تصنيف الكفاءات وفق ثلاثة مستويات وهي الكفاءات الفردية والتي يقصد بها اخذ المبادرة الفردية وتأكيد مسؤولية الفرد تجاه المشاكل والاحداث التي تواجه ضمن الوضعيات المهنية، والكفاءات الجماعية وهي تركيبة فريدة من المعارف والمهارات والقدرات المتوفرة لدى أفراد المنظمة تفوق نتيجتها عن جمع الكفاءات الفردية. اضافة الى الكفاءات الاستراتيجية وهي توليفة من المهارات والتكنولوجيا التي تساهم بطريقة تفسيرية في القيمة المضافة للمنتج النهائي او هي عبارة عن تعلم جماعي ضمن المنظمة (حريق، 2016).

اساليب استقطاب الكفاءات

من أكثر الاساليب والطرق المستخدمة لجذب الكفاءات ما يلي (آسية ووسيلة ورضوان، 2017):

- نظام الأجور.
- التطوير الوظيفي.
- سمعه المنظمة.

- ثقافة المؤسسة.

أبعاد الكفاءة الإدارية

تتمثل أبعاد الكفاءة الإدارية بالعديد من البدائل المهمة والتي تعمل على بناء الكفاءات وتطويرها والعمل على جذبها ايضاً وهي كما جاء في الزواهرة (2021) كما يلي :

1. الاتصال: وتعني تشارك الأفكار والآراء مع الآخرين.
2. فريق العمل: العمل بصورة فاعلة كعضو في الفريق وقائد للفريق كذلك. إدارة الذات: أي تقويم الذات والسلوك وصياغة معايير للأداء.
3. القيادة: تعني التأثير في الآخرين ومساندتهم لإتمام الأعمال.
4. التفكير الناقد (الواعي): ويعني طرح حلول خلاقة أكثر إبداعية للمشاكل المختلفة.
5. الكفاءات العملية "المهنية": إذ تشير إلى الاحترافية التي يمتلكها القائد.
6. الكفاءة العملية: وهي الكفاءة المتعلقة بالمهمة المؤداة ذاتها.
7. الكفاءات الوظيفية: وهي الكفاءة المتعلقة بالعلاقات وكافة الوحدة.
8. كفاءة العلاقات: وهي الكفاءة المتعلقة بالسلوكيات والاتصال وتسيير العاملين.
9. الكفاءة الهيكلية: وهي الكفاءة المتعلقة بالأساليب والتدابير المستخدمة.
10. الكفاءة الثقافية: وهي الكفاءة المتعلقة بالمواقف التي تحدث داخل المؤسسة، والعادات والمبادئ.
11. الكفاءة التسلسلية: وهي الكفاءة المتعلقة بمهمة التسيير.

الدراسات السابقة

الدراسات ذات العلاقة بالتسويق الداخلي

دراسة محبوبي (2022) بعنوان: اجراءات التسويق الداخلي كآلية لإدارة التغيير التنظيمي دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين - وكالت قالمه، تهدف هذه الدراسة معرفة إجراءات التسويق الداخلي كآلية لإدارة التغيير التنظيمي ، وتم اختيار وكالات تابعة للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA للإجابة الإشكالية ، والمتمثلة في معرفة أثر إجراءات التسويق الداخلي (التمكين، التحفيز، التدريب، الاتصال الداخلي ، ثقافة الخدمة) على إدارة التغيير التنظيمي ، ومن أجل ذلك تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية الدراسة، واعتمدت على استبيان كأداة لدراسة، وعت (30) استمارة لأفراد العينة شملت موظفي الوكالات، وقد بينت النتائج أن كلا من الاتصال الداخلي و ثقافة الخدمة كان لهما أثر على إدارة التغيير التنظيمي، بينما التدريب و التمكين والتحفيز لم يكن لهم أثر على إدارة التغيير التنظيمي و أكدت الدراسة على ضرورة تفعيل نظام الحوافز في المنظمة و تعزيز نظام التدريب وإشراك الموظفين داخل المؤسسة.

دراسة الحكيمي ومصالح وقحطان (2021) بعنوان: التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز، جاء الهدف من الدراسة معرفة التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. ومن اجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين والأكاديميين في الجامعات الخاصة اليمنية في محافظة تعز، وقد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة قدرت بـ (70 مفردة). وأشار نتائج الدراسة إلى توافر مستوى عالٍ للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة اليمنية. وكذلك مستوى عالي للميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. كما تبين وجود علاقة تأثير ايجابية وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية. فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية. وبناءً على النتائج تم اقتراح العديد من التوصيات كان من أهمها ضرورة قيام إدارات المنظمات والجامعات بشكل عام بأخذ موضوع التسويق الداخلي بشكل جدي وإدراك أهميته في تحقيق التميز التنافسي عن الآخرين. وعدم السعي وراء المنافسين ومحاولة تقليدهم بكل شيء وانما العمل بشكل جاد على تقديم شيء مختلف ومميز عن الآخرين من خلال تطوير أنظمة معلومات لاستكشاف كافة الرغبات والاحتياجات المتطورة باستمرار والعمل على تلبيتها.

دراسة قحموش (2019) بعنوان: مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة -دراسة حالة مجموعه من المؤسسات، تهدف هذه الدراسة معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في: التدريب ، التحفيز ، التمكين، الاتصال الداخلي ، التوجه نحو العملاء في تعزيز إدارة المعرفة من خلال عملياتها والمتمثلة في: اكتساب المعرفة، خزن المعرفة، المشاركة بالمعرفة، تطبيق المعرفة. وللتحقق من ذلك أجريت دراسة على مجموعة من المؤسسات باستخدام المقابلة والاستبيان وكانت اهم النتائج ان مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة كانت كبيرة.

دراسة ابو الخير (2018) بعنوان: التسويق الداخلي وعلاقته بمستوى الانهماك بالعمل لدى العاملين في جامعة القدس المفتوحة في فلسطين. جاء الهدف من الدراسة التعرف الى درجة ممارسة التسويق الداخلي بجامعة القدس المفتوحة وعلاقته بمستوى تحقيق الانهماك بالعمل لدى العاملين. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي، واعتمدت الدراسة على استبانة من اجل جمع المعلومات من قبل عينة الدراسة المتمثلة بجميع العاملين بفروع جامعة القدس المفتوحة بقطاع غزة. وكانت اهم النتائج أن درجة ممارسة الجامعة للتسويق الداخلي ومستوى انهماك العاملين بالعمل كان عالياً. وأن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق الداخلي الذي تمارسه إدارة الجامعة ومستوى انهماك العاملين بالعمل. وتوجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة جامعة القدس المفتوحة بقطاع غزة للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (المسمى الوظيفي) لصالح المسؤولين الإداريين والأكاديميين. ولا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة جامعة القدس المفتوحة للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الفرع التعليمي)، وكانت اهم التوصيات ضرورة تبنى إدارة الجامعة لمفهوم التسويق الداخلي وتنمية مهارات العاملين فنياً وسلوكياً ومشاركتهم في اتخاذ القرارات.

دراسة محبوب وبوقرة (2017) بعنوان: أثر التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير جامعة بسكرة في الجزائر، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق سياسات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لدى عينة من

أساتذة كلية الاقتصاد والتجارة في جامعة بسكرة؛ وكذلك محاولة التعرف على مستوى كل من التسويق الداخلي والرضا. كما تبحث مدى تأثير سياسات التسويق الداخلي أكثر تأثيراً على الرضا الوظيفي. ولتحقيق هذه الأهداف تمت الاستعانة باستمارة لجمع آراء عينه الدراسة، وجود تأثير التسويق بمختلف السياسات في الرضا الوظيفي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الإدارة لمفهوم التسويق الداخلي والاهتمام خاصة بالتدريب والحوافز والدعم الإداري.

دراسة خمينه (khmena,2015) بعنوان: تقييم أثر التسويق الداخلي في تسهيل إجراءات إدارة المعرفة في البنوك في إيران، كان الهدف من هذه الدراسة هو تقييم أثر التسويق الداخلي في تسهيل إجراءات إدارة المعرفة، بحيث أشارت هذه الدراسة إلى أن البنك قيد الدراسة من البنوك الرائدة في إيران التي تنفذ برامج إدارة المعرفة بنجاح كما تقدم خدمات عالية الجودة، وهذا بفضل توظيف مدراء ذوي خبرات عالية ، والاهتمام المتزايد بالموارد البشري وتشجيعه على تطبيق معارفه وخبراته لما له من تأثير مباشر على تحسين أداء ونوعية الخدمات المقدمة. و بالاعتماد في تقييم المتغيرات البحثية الاستبيان وإستطلاع رأي الخبراء (مديري) بنك Eghtesad وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Novin) من خلال الاختبار بنماذج المعادلات البنائية، أظهرت النتائج أن التسويق الداخلي وغيرها من الأوساط المعتمدة (التمكين ، والتدريب ، والأمن الوظيفي ، والدعم الإداري والتحفيز) لها تأثير إيجابي وهام على تسهيل إجراءات إدارة المعرفة. تساعد نتائج هذه الدراسة الهامة في توضيح جودة هذا التأثير للتسويق الداخلي وأبعاده على تسهيل إجراءات إدارة المعرفة.

الدراسات ذات العلاقة بتدعيم جذب الكفاءات الإدارية

دراسة مشتهي (2021) بعنوان: درجة ممارسة الجامعات الفلسطينية لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار للكفاءات العلمية وآليات تفعيلها، جاء الهدف من الدراسة معرفة درجة ممارسة الجامعات الفلسطينية لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار للكفاءات العلمية، وآليات تفعيلها، ولقد تكون مجتمع الدراسة من الأكاديميين والإداريين بجامعتي الأزهر والإسلامية، عددهم (1308) من الموظفين، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة حيث اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على استبانة كأداة للبحث؛ حيث تم توزيعها على عينة مقدارها (320) مفردة من مفردات المجتمع واختيرت الهيئة باستخدام الطريقة العشوائية الطبقية، وبنسبة استرداد بلغت (96%)،

وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (297) مفردة. وكانت اهم النتائج كما يلي: أن تقدير عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار للكفاءات العلمية؛ حصل على وزن نسبي (78.40%) أي بدرجة كبيرة، وكان ترتيب محاور الاستبانة حسب أوزانها النسبية تنازلياً على النحو التالي: جاء محور "استراتيجية الاختيار للكفاءات العلمية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (79.20%) وبدرجة كبيرة، يليه محور معايير اللجنة القائمة على الاستقطاب والاختيار" في المرتبة الثانية بوزن نسبي (78.42%) وبدرجة كبيرة، وأخيراً حل محور "استراتيجية الاستقطاب للكفاءات العلمية" في المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي مقداره (77.80%) وبدرجة كبيرة. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعات الفلسطينية لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار للكفاءات العلمية تعزى لمتغيرات: (الجامعة، النوع الاجتماعي، سنوات الخدمة، التخصص، التصنيف الوظيفي). تم استخلاص أهم الاقتراحات التي تمثل وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من الأكاديميين والإداريين العاملين بجامعتي الأزهر والإسلامية؛ كآليات لتفعيل ممارسة الجامعات الفلسطينية لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار للكفاءات العلمية، وتم عرضها في الفصل الخامس. وفي ضوء ما توصلت إليها الدراسة من نتائج قدم الباحث عدة توصيات أبرزها: اتباع آليات فعالة لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار، وبما يتلاءم مع التطور السريع في احتياجات ومتطلبات الوظيفة وشاغليها. تأسيس بنية تحتية معلوماتية حديثة؛ يتم من خلالها استخدام نماذج متخصصة ووفق معايير وأسس واضحة عن تقييم المرشحين. أن يتم تضمين الاعلان عن الوظيفة كل ما يخصها من مهام ومتطلبات وتوصيف وظروف؛ بما في ذلك الراتب والفئة والدرجة الوظيفية

دراسة نور الهدى (2020) بعنوان: اثر التسويق الداخلي في تدعيم تسيير الكفاءات دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة في الجزائر، هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف اذا كان هناك أثر للتسويق الداخلي في تدعيم تسيير الكفاءات، وذلك من خلال بناء نموذج يتكون من التسويق الداخلي كمتغير مستقل ممثلاً بأبعاده (المنتج الداخلي، السعر الداخلي، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي)، وتسيير الكفاءات كمتغير تابع بأبعاده المتمثلة في (اكتساب الكفاءات، المحافظة على الكفاءات، تطوير الكفاءات). ولغرض تحقيق أهداف هذه

الدراسة اعتمد على استبيان مكون من 38 فقرة وزعت على عينة من إدارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة والبالغ حجمها 32 إطار، وقد تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية التي يوفرها برنامج SPSS (مقياس الإحصاء الوصفي، معامل الثبات وصدق المحك، معامل الالتواء، معامل التفلطح....) وخلصت الدراسة ان ممارسة الوكالة لكل من التسويق الداخلي وتسيير الكفاءات بشكل مقبول، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي وكل بعد من أبعاده على تسيير الكفاءات حيث كان أكثر الأبعاد تأثيراً هو بعد الترويج الداخلي. وبناءاً على النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات استكمالاً لمستلزمات الدراسة ولغرض الاستفادة منها مستقبلاً.

دراسة فرج (2015) بعنوان: دور ادارة جامعة الطائف في استقطاب الأكاديميين المتعاقدين المتميزين من وجهة نظر الأكاديميين غير السعوديين هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور إدارة جامعة الطائف في استقطاب الأكاديميين المتعاقدين المتميزين، من وجهة نظر الأكاديميين غير السعوديين، والتعرف على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في استجابة أفراد عينة الدراسة لدور إدارة الجامعة في استقطاب الأكاديميين المتعاقدين المتميزين التي تعزى إلى المتغيرات الآتية: (1) الجنس. (2) المرتبة الأكاديمية. (3) نوع الكلية. (4) عدد سنوات الخبرة في جامعة الطائف. أعدت الدراسة وفق المنهج (الوصفي)، وتم استخدام نوعين منه، وهما: (النوع المسحي) و(النوع المقارن). اعتمدت الباحثة على الاستبانة التي أخذتها بشكل عشوائي طبقي، بلغت 263 فرداً من أعضاء هيئة التدريس غير السعوديين في جامعة الطائف. كانت أبرز نتائج الدراسة، ما يأتي: إن درجة التقدير لدور إدارة جامعة الطائف في استقطاب الأكاديميين المتعاقدين المتميزين من وجهة نظر الأكاديميين غير السعوديين كانت عامة متوسطة، وكان ترتيب المجالات على النحو الآتي: التأمين الصحي، الدعم المعنوي والاجتماعي، الترقيات والإجازات، دعم البحث العلمي والتطوير، الرواتب والحوافز. كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدرجة الكلية لدور إدارة جامعة الطائف في استقطاب الأكاديميين المتعاقدين المتميزين من وجهة نظر الأكاديميين غير السعوديين في جميع المجالات تبعاً لمتغيرات الدراسة: الجنس، والمرتبة الأكاديمية، ونوع الكلية، وعدد سنوات الخبرة في جامعة الطائف، على الرغم من

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة في مجال التأمين الصحي التي تعزى لمتغير نوع الكلية ولصالح الكليات النظرية. ومن أهم توصيات الدراسة: (1) أن يكون لإدارة جامعة الطائف دور فعال وأكبر مما هو عليه في الوقت الراهن في المجالات الخمسة، حتى تستطيع استقطاب أكاديميين متعاقدين متميزين؛ ويكون لهم مساهمة بجانب الأكاديميين الوطنيين للارتقاء بما تقدمه جامعة الطائف من خدمات علمية، سواء على المستوى التدريسي أو البحثي أو خدمة المجتمع. (2) رفع رواتب وتقديم حوافز لأعضاء هيئة التدريس غير السعوديين المتميزين من أصحاب الكفاءة والخبرة والمراتب العلمية العالية، المتخرجين من الجامعات المرموقة ذات السمعة العالمية، في جامعة الطائف، نظراً للاعتبارات والظروف الاقتصادية المستجدة على المستوى العالمي، ووجود منافسة كبيرة لاستقطابهم على المستويين المحلي والخليجي.

دراسة كفاه وملكي (KEPHA & MUKULU, 2012) بعنوان: تأثير التوظيف والاختيار على أداء العاملين في معاهد الأبحاث في كينيا، هدفت هذه الدراسة على البحث في أثر الاستقطاب، والاختيار على أداء العاملين في معاهد الأبحاث في كينيا ، وتم تحديدا الإستقطاب، الإختيار، تم إفرادهما كأحدى ممارسات إدارة القوى البشرية الرئيسية، التي يمكن أن يكون تأثير لها على مستوى أداء العاملين في المنظمات ، والهدف الرئيسي من هذه من الدراسة هو تحديد كيفية تأثير الاستقطاب والاختيار على أداء العاملين في معاهد الأبحاث بكينيا. وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة بين أداء العاملين ، والاستقطاب ،والاختيار بدرجة كبيرة.

دراسة مدشري و ولسانمي (Mudashiru &Lesanmi, 2013) بعنوان: تأثير عملية التوظيف والاختيار المخطط لها على أداء الشركات في نيجيريا هدفت هذه الدراسة للبحث في عمليتي الاستقطاب، والاختيار ، حيث تفصل عملية الاستقطاب الى داخلية، وخارجية تناقش مزايا كل طريقة ، واستخدم الأدوات مثل (تحليل الإنحدار، وتحليل التباين لتحديد العلاقة بين عمليتي الاستقطاب، والاختيار المخطط لهما جيدا، وبين أداء المنظمة وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة معنوية بين الاستقطاب، والاختيار المبني على الاستحقاق، وبين أداء المنظمة.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أن كافة الدراسات السابقة استخدمت مواضيع ذات علاقة إدارة التسويق الداخلي جذب الكفاءات ، واعتبرت الباحثان أن جميع الدراسات جاءت من أجل التوصل إلى نتائج جديدة، كما وأن الباحثان لم تعمل على تقسيم الدراسات إلى محلية ووطنية وعالمية باعتبار هذا العلم هو علم موحد لكافة المناطق وجميع الباحثون يسعون إلى استكمال ما توصل إليه زملائهم الباحثين، وكونه لم يتوفر دراسات تربط بين المتغيرين -حسب علم الباحثان- عملت على تقسيم الدراسات الى محورين ومن خلال عرض الدراسات السابقة تبين أن أحدثها عام (2022) وأقدمها (2022)، وهذا يشير إلى إن موضوع التسويق الداخلي وجذب الكفاءات من المواضيع المهمة التي اهتم بها الباحثون، استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في وضع تصور منهج الدراسة وكذلك العينات وطريقة اختيارها ، وعرض الاطار النظري، واعداد أداة الدراسة والمعالجات الإحصائية، بذلك ساعدت الباحثان في تشكيل أسئلة وفرضيات الدراسة لتكون هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة واطافة للبحوث العلمية التي تعنى بالتسويق الداخلي وجذب الكفاءات

منهجية الدراسة:

استخدام المنهج الوصفي الارتباط الوصفي من اجل تحقيق اهداف الدراسة (منهج الدراسات الارتباطية) هو طريقة وصفية تستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين (متغير مستقل ومتغير تابع) ، وما إذا كانت هذه العلاقة موجبة أم سلبية ، ومن ثم التنبؤ بشكل رقمي بمستوى معين من قيمة الارتباط، وتعتبر الارتباطات خطوة في البحث الأولي ، وتوجه الباحثين إلى دراسات أكثر شمولاً ، ثم في الخطوات التالية لمزيد من الدراسات السببية أو التجريبية التي يمكن تحقيقها مع المزيد من النتائج المنطقية، كما ويتم استخدام العديد من معاملات الارتباط (بيرسون ، سبيرمان ، كيندل وغيرها من المعادلات).

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي البنك المحلية في الكويت والبالغ عددهم ما يقارب (175)، حيث تم استخدام اسلوب العينة المتيسرة وتم اختيار منهم (120) موظف وموظفه من

البنوك المحلية، وتم استخدام معادلة راو سوفت وجداول مرجان والتي اعطت نفس النسب فيما يتعلق بحجم العينة تم توزيع عليهم استبانة استرد منها (110) استبانة صالحة للتحليل ، وفيما يلي وصفاً لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها.

جدول (1) توزيع عينات البحث حسب الخصائص المهنية والشخصية

المتغير	فئات المتغير	العدد	%
الجنس	ذكر.	70	63.6
	انثى.	40	36.4
	المجموع	110	100.0
سنوات الخبرة	اقل من خمسة سنوات.	34	30.9
	من خمس الى عشرة سنوات.	31	28.2
	من احدى عشر الى خمسة عشر سنة.	28	25.5
	اكثر من خمسة عشر سنة.	17	15.5
	المجموع	110	100.0
المؤهل العلمي	بكالوريوس فاقل.	54	49.1
	درسات عليا.	56	50.9
	المجموع	110	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS أداة الدراسة:

قامت الباحثتان بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة الأدب التربوي والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وقد تضمنت الاستبانة قسمين القسم الأول البيانات التعريفية، أما القسم الثاني فتضمن بيانات متغيرات الدراسة حيث بلغ عدد فقرات الأداة (30) فقرة، موزعه على محورين كل محور (15) فقرة، وقد صممت على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يأتي: موافق بشدة: خمس درجات، وموافق: أربع درجات، ومحايد: ثلاث درجات وغير موافق: درجتان، وغير موافق إطلاقاً: درجة واحدة .

صدق الأداة:

من اجل التحقق من صدق الأداة تم عرضها على لجنة من المحكمين ذوي الخبرة في مجالات العلوم الإدارية والاقتصادية ، والطلب منهم التعليق على فقرات الاستبيان بحذف وتعديل واقتراح

فقرات جديدة، و تحديد مدى انطباق الأداة على موضوع البحث، حيث يتكون الاستبيان من (22) فقرة، وبناءً على الملاحظات التي ادلى بها السادة المحكمين، عدلت أداة البحث إلى شكلها النهائي المكون من (30) فقرة موزعة على محورين، أي أن كل محور يتكون من (15) فقرة، وبالتالي تتمتع الأداة بصلاحية المحتوى.

ثبات الأداة:

من أجل استخلاص معاملات الثبات استخدمت الباحثان (معادلة ألفا كرونباخ) ، كما وبلغ معامل الثبات (0.83) وهذه القيمة التي حققها معامل الثبات مناسبة وتحقق اغراض هذا البحث.

المعالجة الإحصائية:

بعد التوصل الى بيانات الدراسة جرى ترميزها ومعالجتها ، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS ، استخدمت الباحثان التكرارات ، والمتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، ومعادلة كرونباخ ألفا ، واختبار t لعينتين مستقلتين، وتحليل اختبار تباين الاحادي ، واختبار بيرسون لدلالة العلاقة.

نتائج الدراسة

جاء الهدف من هذه الدراسة التعرف على إدارة التسويق الداخلي وعلاقتها في تدعيم جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثان استبانة مؤلفة من (30) فقرة موزعة على محورين ، وتم تم توزيعها على عينة مؤلفة من (50) من الموظفين ولتفسير نتائج الدراسة استخدمت الباحثان المعيار الاتي:

- أكبر من 3.5 درجة تطبيق كبيرة
- 3.5-2.5 درجة تطبيق متوسطة
- أقل من 2.5 درجة تطبيق قليلة

فيما يلي مقدمة لنتائج البحث:

أولاً: نتائج ومناقشة اسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما العلاقة بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت؟

ومن أجل الإجابة عن السؤال الرئيس تم استخدام معادلة بيرسون لدلالة العلاقة والجدول (2) يوضح ذلك:

الجدول (2) اختبار بيرسون لدلالة العلاقة بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات

الإدارية

المتغيرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
إدارة التسويق الداخلي	4.2612	0.34258	*0.630	**0.00
جذب الكفاءات الإدارية	4.2691	0.36770		

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق ان هناك ارتباط قوي وإيجابي بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت حيث بلغ معامل الارتباط (0.630) وهذه النتيجة تعبر عن ارتباط قوي وإيجابي أي ان كلما زادت إدارة التسويق الداخلي زاد جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت، ومن الملاحظ ايضاً من خلال البيانات في الجدول السابق ، ان هناك علاقة بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت وذلك من خلال مستوى الدلالة الذي بلغ (0.00) وهذه النسبة تعبر داله احصائياً كونها اقل من (0.05) وهذا ما يؤكد ايضاً وجود علاقة بين إدارة التسويق الداخلي و جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت، ويمكن تفسير هذه النتيجة الى ان ادارة التسويق مهمه في البنوك كونها تعمل على تحسين خدمة العملاء ويكون هذا من خلال توظيف عملاء أفضل وأكثر كفاءة، وكذلك تحسين الروح المعنوية للموظفين والالتزام فيما بينهم بشكل عام، والعمل ايضاً على إبقاء الموظفين دائماً على اطلاع دائم بما يقوم به البنك لكي يكونوا أكثر وعياً بمجال عملهم ومجريات سيره وتطوره، حيث ان جميع هذه العوامل تساعد على جذب الكفاءات الادارية.

السؤال الفرعي الأول: ما درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين؟

من اجل للإجابة على هذا السؤال ، تم استخلاص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل جزء من الأداة ، كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة إدارة التسويق الداخلي لموظفي البنوك المحلية بدولة الكويت

رقم الفقرات	الرقم بالاستبانة	الفقرات	المتوسطات الحسابي	الانحرافات المعياري	الدرجة
1.	14	يحرص البنك على تحفيز الموظفين من أجل تقديم الخدمة الجيدة للزبائن	4.61	0.526	كبيرة
2.	10	تبذل إدارة البنك كافة الإجراءات والوسائل لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب.	4.60	0.510	كبيرة
3.	4	يمكن الالتزام بالمهام والواجبات الموكلة للموظفين للحصول على المنافع الضرورية.	4.59	0.579	كبيرة
4.	9	يستفيد الموظفون من الدورات تكوينية داخل البنك لزيادة انجازاتهم و معارفهم	4.56	0.567	كبيرة
5.	1	تعتبر الوظيفة المصدر الأساسي لانتماء الموظفين للبنك	4.55	0.585	كبيرة
6.	3	تبذل إدارة البنك كافة الجهود والوسائل والإجراءات اللازمة من أجل أن استمرار الموظفين في العمل.	4.40	0.666	كبيرة
7.	5	يشعر الموظفون بالاعتزاز عندما يتحدثون البنك الذين يعملون به	4.40	0.780	كبيرة
8.	2	تبذل إدارة البنك كافة الجهود في جعل الوظيفة تلبي كافة الرغبات والحاجات الخاصة بالموظفين.	4.37	0.702	كبيرة
9.	7	يحرص الموظفون دائماً على تقديم الأفضل في عملهم	4.32	0.557	كبيرة
10.	6	يعرف الموظفون مهام وظيفتهم جيداً	4.28	0.637	كبيرة
11.	11	توفر البيئة المادية الجو الملائم لأداء مهام الموظفين في البنك على أكمل وجه	4.18	0.756	كبيرة
12.	12	نظام الاتصال في البنك يسمح بتوصيل المعلومات للموظفين لأداء مهامهم	3.95	0.817	كبيرة
13.	8	يشعر الموظفون بسعادة أثناء العمل كون الوظيفة التي يشغلونها تتناسب مع مؤهلاتهم العلمي	3.78	1.035	كبيرة

14.	15	يسمح البنك للموظفين في بعض الاحيان بالمشاركة في اتخاذ القرارات لحل المشاكل.	3.75	0.893	كبيرة
15.	13	نظام الحوافز والمكافآت في البنك يشجع الموظفين على تقديم اداء جيد	3.57	0.840	كبيرة
الدرجة الكلية			4.2612	0.34258	كبيرة

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

اتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن البنوك المحلية في الكويت تتمتع بمستوى عالٍ نسبياً من إدارة التسويق الداخلي من منظور جميع الموظفين ، ويتراوح المتوسط الحسابي بين (4.61) و (3.57). من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية في الكويت ، فإن درجة إدارة التسويق الداخلي للبنوك المحلية في الكويت مهمة للغاية، وتفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن، ادارة البنوك المحلية في الكويت تهتم بصورة كبيرة جدا في الموظفين كون الموظفين هم عماد العمل ونجاح البنك فبالنظرة فان هناك العديد من التسهيلات والاهتمامات التي تقدمها ادارة البنك للموظفين من اجل المحافظة على استمرارية عملهم مع البنك وايضاً العمل في البنك بولاء وشعوره بالحب تجاه البنك الذي يعمل به، كما وان ادارة البنك تحرص على تحفيز الموظفين من أجل تقديم الخدمة الجيدة للزبائن وان إدارة البنك تبذل كافة الإجراءات والوسائل لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب، كما وانها تساعد في الالتزام بالمهام والواجبات الموكلة للموظفين للحصول على المنافع الضرورية، وانها تقدم للموظفين الدورات تكوينية داخل البنك لزيادة انجازاتهم و معارفهم وان ادارة البنك تبذل كافة الجهود والوسائل والإجراءات اللازمة من أجل أن استمرار الموظفين في العمل والمحافظة عليه.

السؤال الفرعي الثاني: ما درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخلاص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل جزء من الأداة كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة جذب الكفاءات الإدارية للبنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر العاملين

رقم الفقرات	الرقم بالاستبانة	الفقرات	المتوسطات الحسابي	الانحرافات المعياري	الدرجة
1.	4	تقوم ادارة البنك بتحديد ووصف الكفاءات المرتبطة بالوظائف المستقبلية	4.67	0.490	كبيرة
2.	3	تقوم ادارة البنك بتحديد ووصف الكفاءات المرتبطة بالوظائف الحالية.	4.62	0.524	كبيرة
3.	2	تعتمد ادارة البنك على المصادر الخارجية (كالجامعات، مكاتب العمل....) لاستقطاب أفضل الكفاءات.	4.56	0.567	كبيرة
4.	10	توفر الإدارة مختلف الوسائل والإمكانيات للموظفين الأكفاء	4.55	0.552	كبيرة
5.	13	تعمل إدارة البنك على بناء وغرس الثقة بموظفيها	4.37	0.572	كبيرة
6.	9	يتم تقديم امتيازات جذابة وتنافسية للكفاءات الموجودة بالبنك	4.36	0.570	كبيرة
7.	5	تعتمد ادارة البنك الأساليب التحفيزية لاستقطاب كفاءات من سوق العمل ومؤسسات منافسة	4.25	0.609	كبيرة
8.	14	تعمل ادارة البنك على رفع كفاءة موظفيها عن طريق ترقيةهم أو نقلهم لمناصب أخرى.	4.21	0.847	كبيرة
9.	15	توفر المؤسسة برامج ودورات تكوينية بشكل مستمر لموظفيها	4.20	0.675	كبيرة
10.	7	تضع إدارة البنك كافة الوسائل والإجراءات للاحتفاظ بكفاءاتها	4.19	0.748	كبيرة
11.	6	تسعى ادارة البنك لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب	4.16	0.657	كبيرة
12.	1	تعمل ادارة البنك جاهدة على استقطاب كفاءات فردية تتمتع بمعارف ومهارات عالية .	4.15	0.719	كبيرة
13.	12	تعمل ادارة البنك على توظيف مواهب الموظفين الأكفاء في اتخاذ القرارات	4.14	0.670	كبيرة
14.	8	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار الاهتمام بالموظف الكفاء والمتميز	3.86	0.795	كبيرة

كبيرة	0.800	3.73	تشجع الإدارة الموظفين من خلال نظام حوافر ومكافآت عادل وفعال	11	15.
كبيرة	0.36770	4.2691	الدرجة الكلية		

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ان درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظف كانت كبيرة وان جميع فقراتها ايضاً كبيرة، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (4.67) إلى (3.73)، كما وأظهرت النتائج الى ان البنوك المحلية بدولة الكويت تهتم بجذب الكفاءات بصورة كبيرة من وجهة نظر الموظفين وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.26)، وتفسر الباحثان هذه النتيجة الى ان هناك اهتمام كبيرة من قبل ادارات البنوك في جذب الكفاءات الادارية، وان ادارة البنك تسعى بصورة كبيرة الى توفير جميع الحاجات التي تعمل على جذب الكفاءات الاجنبية والمحافطة عليها، حيث ان ادارة البنك تقوم بتحديد ووصف الكفاءات المرتبطة بالوظائف المستقبلية من اجل جذب الكفاءات، وانها ايضاً تعتمد على المصادر الخارجية مثل مكاتب العمل وغيرها لاستقطاب أفضل الكفاءات، ولنها تقدم امتيازات جذابه وتنافسية للكفاءات الموجودة في السوق من اجل جذبهم الى العمل في بالبنك ، كما وتعتمد ادارة البنك الأساليب التحفيزية لاستقطاب كفاءات من سوق العمل ومؤسسات منافسة.

نتائج ومناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس .
ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

من أجل اختبار صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس ، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة ، وتظهر النتائج في الجدول أدناه:

جدول (5) نتائج اختبار العينة المستقلة (T) حول متوسط استجابة عينة البحث لدرجة إدارة التسويق الداخلي للبنوك المحلية في الكويت من وجهة نظر الموظفين حسب متغيرات الجنس

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
الجنس	ذكر	70	4.2124	0.35081	-2.005	0.04
	أنثى	40	4.3467	0.31386		

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في جدول (5) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسط استجابة عينة البحث لدرجة إدارة التسويق الداخلي للبنوك المحلية في دولة الكويت و منظور الموظف حسب متغير الجنس. حيث بلغ مستوى الدلالة (0.04) وهو أقل من (0.05). وتعني هذه النتيجة إلى عدم قبول الفرضية الصفرية، وكانت الفروق لصالح الاناث، وتفسر الباحثان هذه النتيجة الى ان الاناث اكثر دقه في الملاحظة من الذكور حيث انهم يلاحظون العديد من الاجراءات والتي تقوم بها ادارة البنك من اجل الاهتمام بالسويق الداخلي بينما الذكور لا يلاحظون هذه الاجراءات، كما وانه من الممكن ان يكون اهتمام من قبل ادارة البنك بصورة اكبر للاناث في تقديم لهم دورات تدريبيه وكذلك تحفيزهم على العمل ولذلك تبين ان درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت كانت عند الاناث اعلى من الذكور.

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

من أجل اختبار صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي ، تم إجراء اختبار (t) للعينات مستقلة وتظهر النتائج في الجدول أدناه:

جدول (6) نتائج اختبار العينة المستقلة (T) بخصوص متوسط استجابة عينة البحث لدرجة

إدارة التسويق الداخلي للبنوك المحلية في الكويت من وجهة نظر الموظفين بسبب متغيرات

المؤهل التعليمي

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
المؤهل العلمي	بكالوريوس	54	4.2370	0.35174	-725.-	0.47
	دراسات عليا	56	4.2845	0.33502		

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

اظهرت البيانات في الجدول أعلاه ، أن متوسطات استجابات المبحوثين لدرجة إدارة التسويق الداخلي للبنوك المحلية في الكويت ليس له فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حسب متغير المؤهل العلمي ، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.47) وهي أكبر من (0.05). تظهر هذه النتيجة أنه لا يوجد رفض للفرضية الصفرية ، مما يعني أن لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة عينات البحث لدرجة إدارة التسويق الداخلي للبنك عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). من وجهة نظر الموظفين ، يُعزى الى المؤهل التعليمي. وتفسر الباحثان هذه النتيجة الى ان التسويق الداخلي يتم من ادارة البنك وانه لا يحتاج الى خبرة من اجل معرفته من قبل الموظفين ولا يحتاج الى معلومات كثيرة فيتم التعرف عليه عند ممارسته بصورة الصحيحة فحملة شهادات البكالوريوس فأقل مؤهلين للعمل ولديهم معرفة في كيفية ادارة التسويق وكذلك حملة الدراسات العليا فبالنظر الى أي فروق في استجاباتهم في الحكم على درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين، ولهذا ظهرت النتيجة انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس؟ .

من أجل اختبار صحة الفرضية المتعلقة بمتغيرات الجنس ، تم إجراء اختبار (T) على عينات مستقلة ، وتظهر النتائج في الجدول أدناه:

جدول (8) نتائج اختبار العينة المستقلة (T) حول متوسط قيمة استجابة عينة البحث حول درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
الجنس	ذكر	70	4.2400	.36007	-1.099	0.20
	أنثى	40	4.3200	.37989		

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

اظهرت البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، تبين أن متوسط استجابة عينة البحث لدرجة جذب الكفاءات الإدارية للبنوك المحلية في الكويت لم يكن مختلفاً إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر الموظفين ، بسبب متغير الجنس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.20) وهو أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى عدم رفض الفرضية الصفرية أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس، وتفسر الباحثان هذه النتيجة الى ان الذكور والاناث لديهم اهتمام في جذب الكفاءات كونهم يعتبرون من ضمن الكفاءات التي يجب المحافظة عليها والاستمرار بها في العمل وان البنوك المحلية في الكويت لديها اهتمام بالكفاءات بغض النظر عن جنسها أي انها تهتم بجذب الكفاءات الذكور بنفس اهتمامها بجذب كفاءات الاناث والعكس ولهذا كانت النتيجة انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

من أجل اختبار صحة الفرضية المتعلقة بمتغيرات الجنس ، تم إجراء اختبار (T) على عينات مستقلة ، وتظهر النتائج في الجدول أدناه:

جدول (8) نتائج اختبار العينة المستقلة (T) حول متوسط قيمة استجابة عينة البحث حول درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
المؤهل العلمي	بكالوريوس	54	4.2790	0.35563	0.277	0.78
	دراسات عليا	56	4.2595	0.38195		

المصدر: من اعداد الباحثان استناد الى مخرجات SPSS

أظهرت البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.78) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى عدم رفض الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وتفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن كافة الفئات يهتمون إلى جذب الكفاءات وإن إدارة البنك تسعى إلى جذب الكفاءات وبغض النظر عن المؤهل العلمي لديهم فهم يهتمون بالعمل وإنجازه والتميز بالعمل وحل المشاكل داخل البنك فالفرد الذي يعمل بجديه واهتمام ويحقق المستوى المطلوب يفضل البنك وأنه يسعى إلى جذب الكفاءات والاهتمام بالكفاءات الموجودة وبغض النظر عن المؤهل العلمي لديهم، ولهذا ظهرت النتيجة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ملخص النتائج:

1. درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين كانت كبيرة.
2. درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين كانت جميعها كبيرة.
1. هناك فروق في متوسط استجابة أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين حسب متغير الجنس وكانت الفروق لصالح الاناث.
2. لا يوجد فروق في متوسط استجابة أفراد عينة الدراسة نحو درجة إدارة التسويق الداخلي في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين حسب متغير المؤهل العلمي.
3. لا يوجد فروق في متوسط استجابة أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين حسب متغير الجنس.
4. لا يوجد فروق في متوسط استجابة أفراد عينة الدراسة نحو درجة جذب الكفاءات الإدارية في البنوك المحلية في دولة الكويت من وجهة نظر الموظفين حسب متغير المؤهل العلمي .

التوصيات

وبناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج توصلت الدراسة الى مجموعه من التوصيات كانت على النحو الاتي:

- على ادارة البنك الاستمرار في ان يكون نظام الاتصال يسمح بتوصيل المعلومات للموظفين لأداء مهامهم.
- على ادارة البنك الاستمرار في السعي لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب
- على ادارة البنك الاستمرار في استقطاب كفاءات فردية تتمتع بمعارف ومهارات عالية .
- على ادارة البنك الاستمرار في الاستفادة في مواهب الموظفين الأكفاء في اتخاذ القرارات
- على إدارة البنك الاستمرار بالاهتمام بالموظف الكفاء والمتميز قدر الامكان.
- على إدارة البنك الاستمرار بتشجيع الموظفين من خلال نظام حوافر ومكافآت عادل وفعال
- إجراء المزيد من البحوث الميدانية التي تتناول نفس العنوان وتطبيقها على مجتمع دراسي اخر لم تتطرق له هذه الدراسة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

أبو الخير، أحمد (2018). التسويق الداخلي وعلاقته بمستوى الانهماك بالعمل لدى العاملين في جامعة القدس المفتوحة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الانسانية والاجتماعية. (!)26. 11-25.

أبو حمزة، سها (2017). التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الاسلامية: غزة.

آسية، براهيمى ووسيلة، ثابت ورضوان، عيونس (2017). استراتيجيات استقطاب الكفاءات في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لعدد من المؤسسات الجزائرية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. (1)10. 803-822.

براهيمى، آسية (2017). المؤسسة الجزائرية واستقطاب الكفاءات والمحافظة عليها. (اطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة ابو بكر بلقايد- تلمسان: الجزائر.

بن أحسن، ناصر الدين (2016). ادارة المعرفة. دار صفاء للنشر والتوزيع: الاردن.

حريق، خديجة (2016). دور التيسير الاستراتيجي للكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة تطبيقية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية. (اطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة ابو بكر بلقايد: الجزائر.

الحكيمي، وائل ومصلح، يوسف وقحطان، رياض (2021). التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز. مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية. (7)16. 399-429.

صادق، درمان (2014). التسويق المستدام والتسويق العكسي. دار زمزم للنشر والتوزيع: عمان.

فرج، شذى (2015). دور ادارة جامعة الطائف في استقطاب الأكاديميين المتعاقدين المتميزين من وجهة نظر الأكاديميين غير السعوديين. مستقبل التربية العربية. (22)99. 135-196.

قحموش، ايمان (2019). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة -دراسة حالة مجموعه من المؤسسات-. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد خيضر- بسكرة: الجزائر.

كافي، هدى (2016). دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العقيد آكلي محمد اولجاج: تونس.

الكندي، نوال (2014). اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بالتطبيق على المؤسسات الخدمية التعليمية الجامعية في دولة الكويت. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين شمس. (1)3. 127-148.

المجالي، مالك (2016). تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال. (3)12. 602-637.

محبوب، سعدية وبوقرة، رابح (2017). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة. مجلة العلوم الانسانية. (7)46. 453-464.

محبوبي، بشرى (2022). اجراءات التسويق الداخلي كآلية لادارة التغيير التنظيمي دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين- وكالت قالمة . (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945: الجزائر.

مرسال، بدر (2014). أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.

مشتهي، مروان (2021). درجة ممارسة الجامعات الفلسطينية لاستراتيجية الاستقطاب والاختيار للكفاءات العلمية وآليات تفعيلها. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأقصى: فلسطين.

المعلول، اياد (2016). اثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي. (اطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.

الملا، حسن والجرجري، أحمد (2019). مدى اسهام التسويق الداخلي في ادارة المواهب البشرية دراسة استطلاعية لآراء بعض القيادات الادارية في جامعة الموصل. مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية. (25)110. 174-189.

نور الهدى، سليمان (2020). اثر التسويق الداخلي في تدعيم تسيير الكفاءات دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة. جامعة محمد خيضر بسكرة: الجزائر.

عبد الحي، عميد (2021) الاليات المستخدمة في جذب الكفاءات الادارية في القطاع المصرفي في الامارات، مجلة العلوم الادارية والاقتصاديه، 6(3)، 133-148.

جولان، حمدان (2020) علاقة بين جذب الكفاءات الادارية والرضا الوظيفي لدى موظفين البنوك في الرياض، مجلة العلوم الادارية والقانونيه، 12(5)، 418-437.

المراجع الاجنبية

Bahtan,K(2020)The role of financial finance in attracting administrative competencies working in banks in India, Modern Management Journal, 12 (8),133-149.

KEPHA, & MUKULU. (2012). THE influence of recruitment and selection on the performance of employees in research institutes. internation journal of science and research , 3.

Lyambila makirios neyongesa,Internal Marketing and organizations performance among Large SuperMarkits in nairobi , PH D in science in Markieting ,Universtty of Nairobi,2014, P15.

Moline,H(2022)The importance of attracting administrative competencies in productive institutions in Belgium, Journal of Public Administration,12(5),155-167.

Mottaghi Khameneh S& al,TheRoleOf InternalMarketing In Facilitating Knowledge Management Practices: A Case Of TheEghtesad Novin Bank, 2015.

Mudashiru, & Lesanmi. (2013). the impact of will planned recruitment and selection process on corporate performance in nigerien, Economic Business Journal, 7 (5), 244-263

Selyfah,H(2020)The processes of attracting administrative competencies and their role in the development of the institution "A field study on banks operating in Brazil", Business Journal,12(9),349-361.