

توسيط جودة حياة العمل في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل بالتطبيق على الهيئة القومية للبريد المصري

د. محمد فوزى أمين البردان *

د. محمد عبد الغفار علم الدين **

(* د. محمد فوزى أمين البردان : أستاذ مساعد بقسم ادارة الاعمال – كلية التجارة جامعة مدينة السادات وتتمثل الاهتمامات البحثية في : العدالة التنظيمية ، سلوكيات المواطنة التنظيمية ، سلوكيات العمل الابتكاري ، السلوك الاستباقي للعاملين ، سلوكيات العمل المضادة للانتاجية ، السخرية التنظيمية ، تقدير الذات التنظيمية ، القيادة الاصلية ، القيادة التمكينية ، القيادة المتواضعة ، القيادة الريادية ، رأس المال النفسى ، الارتباط بالعمل ، نظم العمل عالية الاداء ، مرونة الموارد البشرية ، النجاح في المسار الوظيفى .

Email: Mohammed.fawzy@com.usc.edu.eg

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7098-0778>

(* د. محمد عبد الغفار علم الدين : المدرس بالمعهد العالى للإدارة والمحاسبة بسوهاج ، حاصل على الدكتوراه في ادارة الاعمال من كلية التجارة جامعة مدينة السادات عام ٢٠٢٢ م وتتمثل الاهتمامات البحثية في : التسويق الداخلى ، جودة الخدمة ، القيادة الروحية ، التميز المؤسسى ، السعادة في العمل

Email: mohamed.almelden2020@gmail.com

ملخص البحث:

اهتمت الدراسة الحالية بالكشف عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من خلال توسيط جودة حياة العمل، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالهيئة القومية للبريد بقطاعي وسط وغرب الدلتا، وتم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة ٣٦١ مفردة، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي عن طريق عدد من الأساليب والاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات كأسلوب الارتباط وأسلوب الانحدار المتعدد وأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها: وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وكل من جودة حياة العمل والسعادة في العمل، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل، وكذلك وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من خلال جودة حياة العمل كمتغير وسيط؛ أي أن جودة حياة العمل كمتغير وسيط تدعم العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل بالقطاعات البريدية محل الدراسة.

وفي ضوء نتائج البحث أمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز السعادة في العمل من خلال تبني ممارسات التسويق الداخلي، وكذلك الاهتمام بتحسين مستوى جودة حياة العمل بالقطاعات البريدية محل الدراسة، كما قدمت الدراسة مجموعة من البحوث المستقبلية المقترحة.

الكلمات المفتاحية: ممارسات التسويق الداخلي، السعادة في العمل، جودة حياة العمل.

Abstract:

The current study was concerned with identifying the direct and indirect relationship between internal marketing and happiness at work through mediating the quality of work life, and the study community was represented by the National Post Authority workers in the central and western delta sectors, and the survey list was used as a main tool for data collection, the study sample amounted to 361 individuals. The statistical analysis was conducted through a number of statistical methods and tests appropriate to the nature of the data, such as the correlation method, the multiple regression method, and the structural equation modeling (SEM) method.

The study reached a set of results, the most important of which are: the existence of a direct statistically significant relationship between and each of the quality of work life and happiness at work, and the existence of a direct statistically significant relationship between the quality of work life and happiness at work, as well as the existence of an indirect statistically significant relationship between marketing Internal and happiness at work through the quality of work life as an intermediary variable, that is, the quality of work life as an intermediary variable supports the relationship between internal marketing and happiness at work in the postal sectors under study.

In light of the results that were reached, it was possible to reach a set of recommendations that could contribute to enhancing happiness at work in the postal sectors under study by adopting internal marketing practices, as well as paying attention to improving the quality of work life in the postal sectors under study. The study also presented a set of proposed future research.

Keywords: Internal marketing practices, Happiness at work, Quality of work life.

أولاً: تقديم:

في ظل بيئة الأعمال الحالية والعالم التنافسي يدفع حُب البقاء منظمات الأعمال إلى التطرق لجميع الجوانب الحيوية التي تساهم في نجاح الأعمال، سواء كانت جودة الخدمات، جودة الموارد البشرية، جودة المواد الخام، كفاءة التسليم أو كفاءة التسويق، ويمثل المورد البشري أحد أهم العوامل التي تمثل الركيزة الأساسية في حياة المنظمة، مما جعل المنظمات حريصة على السعي نحو تحقيق سعادة العاملين، والانشغال بكيفية جعلهم متحمسين وراضين (Bhende et al., 2020).

وتمثل السعادة في العمل أحد المصطلحات التي تحظى باهتمام من جانب الأدبيات الأكاديمية والإدارية الحديثة، وذلك لما لها من أثر إيجابي على جاذبية المنظمة للعمال الحالية والمرتبطة (Mroueh & Waal, 2020). كما تعتبر جودة حياة العمل منهجية شاملة تنتهجها منظمات الأعمال من أجل تحقيق رضا العاملين، وذلك من خلال توفير بيئة عمل مناسبة تعتمد على التعلم المستمر وتقبل التطوير التنظيمي (Balaji, 2018). وتساهم جودة حياة العمل في تحقيق عدة نتائج إيجابية للمنظمات، مثل: تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وزيادة الأداء التنظيمي، وتقليل معدل الدوران (Afroz, 2017)، تقليل مستوى الاحتراق الوظيفي (سعد، ٢٠٢٠)، تدعيم البراعة التنظيمية

(العشري، ٢٠٢١)، تحسين مستوى الأداء (Astuti & Simbolon et al., 2021; Soliha, 2023)، زيادة الالتزام التنظيمي (Sumarsi & Rizal, 2022)، وتحقيق التوازن بين الحياة والعمل (Besagas et al., 2023).

ويمثل التسويق الداخلي أحد الفلسفات الإدارية المهمة التي يعتمد عليها المدراء لتحقيق عدة نتائج إيجابية، مثل: تعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية (فاروق، ٢٠٢١؛ 2021؛ Duyan, 2023؛ Qummar et al., 2023)، والرضا الوظيفي (Sarker & Kanyurhi & Akonkwa, 2016; Ashrafi, 2019; Mainardes et al., 2019; Lee, 2020; Sarangal et al., 2021)، وتحسين جودة الخدمة (Elsamen & Alshuriden, 2012; De Bruin et al., 2021)، والالتزام التنظيمي (بكار، ٢٠١٩؛ حسونة، ٢٠٢١؛ 2021؛ Mazzarolo et al., 2023) ونية البقاء (Alkhawaldeh et al., 2023).

وفي ضوء ما سبق، يتمثل الهدف العام لهذا البحث في المساهمة في الجهود البحثية، والتي تنتم بالندرة، الساعية نحو التعرف على دور التسويق الداخلي في تحقيق السعادة بالعمل للعاملين في ظل الدور الوسيط لجودة حياة العمل بالتطبيق على بيئة الأعمال المصرية، وبشكل أكثر تحديداً على قطاع بريد وسط وغرب الدلتا.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

تحتل الخدمات البريدية التي تقدمها الهيئة القومية للبريد بجمهورية مصر العربية مكانة مؤثرة في حياة المواطنين بالمجتمع المصري، إذ تقدم الهيئة مجموعة متنوعة من الخدمات كالخدمات البريدية، وخدمات الطباعة، والخدمات المالية، والخدمات الإلكترونية (الموقع الرسمي للهيئة القومية للبريد المصري، <https://www.egyptpost.org/enpo/ar>). إذ بلغ عدد مكاتب البريد خلال عام ٢٠٢٢/٢٠٢١م عدد ٤٢٨٥ مكتب بريدي مقابل ٤٠٦٠ مكتب عام ٢٠٢٠/٢٠٢١م بزيادة بلغت نسبتها ٥.٥٪، يتم من خلالها تقديم الخدمات البريدية إذ بلغت قيمة المعاشات المنصرفة ١١٤.٦ مليار جنيه مصري عام ٢٠٢٢/٢٠٢١م، لعدد ٣.٩٢ مليون عميل (نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢١م)، فضلاً عن أن المبالغ المودعة في حسابات التوفير عن عام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بلغت ١١٩.٧ مليار جنيه مصري، كما بلغت المبالغ المودعة في الحسابات الجارية ١٤٢.٧ مليار جنيه مصري عن نفس العام، في حين بلغت عدد وحدات خدمة الدفع الإلكتروني على مستوى الجمهورية ٥٧٩٤ وحدة عام ٢٠٢٢/٢٠٢١م مقابل ٤٦٥٦ وحدة عام ٢٠٢٠/٢٠٢١م بزيادة بلغت نسبتها ٢٤.٤% (النشرة السنوية لإحصاءات الخدمات البريدية، ٢٠٢٢).

وإضافة إلى ذلك، في ضوء مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثان وجود القليل من الدراسات التي اهتمت بتناول ممارسات التسويق الداخلي بالهيئة القومية للبريد المصري، وفي حدود علم الباحثان لا توجد دراسات تناولت السعادة في العمل وجودة حياة العمل بالتطبيق على البريد المصري. وعلى الرغم من تناول بعض الدراسات السابقة العلاقة المباشرة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل بالبيئة العربية كدراسة (علي وآخرون، ٢٠٢٠)، وكذلك بالبيئة الأجنبية (Jeon & Woo, 2020) فضلاً عن العلاقة المباشرة بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل (Alserhan et al., 2021; Isfahani & Yarali, 2012; Tanhaei et al., 2013; Nugraha & Suhariadi, 2021; Sahni, 2019) إلا أنه -على حد علم الباحثان- لا توجد دراسات تناولت العلاقات غير المباشرة بينهم في نموذج واحد مجتمعاً، لذا تبلورت فكرة البحث الحالي لسد هذه الفجوة البحثية وبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في وجود قصور في فهم دور جودة حياة العمل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري، ومن ثمّ يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال طرح مجموعة التساؤلات البحثية الآتية:

١. ما نوع وقوة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري؟
٢. هل هناك علاقة بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري؟
٣. ما نوع وقوة العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري؟
٤. ما طبيعة الدور الوسيط الذي تلعبه جودة حياة العمل في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة الأهداف الآتية:

١. بيان طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري محل البحث.
٢. الكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري محل البحث.

٣. تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري محل البحث.

٤. تحديد طبيعة الدور الوسيط لجودة الحياة في العمل في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالبريد المصري محل البحث.

رابعاً: أهمية البحث:

يمكن تناول أهمية البحث من خلال عرض الأهمية الأكاديمية والتطبيقية كما يأتي:

- الأهمية الأكاديمية:

١. يتناول البحث الحالي بعض مفاهيم السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية التي اهتمت بها الدراسات الأجنبية كالسعادة في العمل وفي حدود علم الباحثان توجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا المفهوم، ومن ثم محاولة التأصيل لهذا المفهوم وكيفية تفعيله بالمنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية كهيئة البريد المصري بشكل خاص.

٢. ندرة الدراسات السابقة -على حد علم الباحثان- التي اهتمت بتحديد العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي مجتمعة (التسويق الداخلي، جودة حياة العمل، السعادة في العمل).

- الأهمية التطبيقية:

١. تظهر أهمية البحث من الناحية التطبيقية من كونه يطبق على الهيئة القومية للبريد المصري التي تعد أحد الركائز الرئيسة بجمهورية مصر العربية لتقديم أفضل الخدمات البريدية لمواكبة التطور التكنولوجي الهائل للمواطنين المصريين، وكذلك في ظل ما يشهده العالم من آثار نتجت عن انتشار فيروس كورونا المستجد.

٢. التعرف على طبيعة ومستوى متغيرات البحث الحالي وإمداد صانعي القرارات بالهيئة القومية للبريد المصري محل البحث بالتوصيات المناسبة التي تساهم في التطبيق الملائم لمتغيرات البحث بالبيئة البريدية بجمهورية مصر العربية.

٣. توصيف الواقع الفعلي للعلاقات بين متغيرات البحث من خلال تحديد العلاقات المباشرة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل، وكذلك العلاقات غير المباشرة بينهما في ظل الدور الوسيط لجودة حياة العمل.

خامساً: الإطار النظري للبحث:

يتناول الباحثان في الإطار النظري مفاهيم متغيرات البحث وأبعادها، على النحو الآتي:

١- التسويق الداخلي Internal Marketing:

تم تقديم مفهوم التسويق الداخلي لأول مرة بواسطة ساسر وأربيت *Sasser & Arbeit* عام ١٩٧٦م حيث أكدوا على أن العاملين هم أول سوق للمنظمات الخدمية (Saad et al.,2002). فالمنظمات الخدمية الناجحة يجب عليها أولاً تسويق الوظيفة للعاملين قبل أن تقوم بتسويق خدماتها للعملاء الخارجيين (Greene et al.,1994)، إذ يتمثل الهدف الرئيس للتسويق الداخلي في الحصول على عاملين متحمسين، وعلى قدر مرتفع من الوعي والإدراك على كافة المستويات (Ewing & Caruana,1999). ومن ثمَّ يقوم على تحويل العاملين بالمنظمات إلى عملاء داخليين للمنظمة، إذ تعمل المنظمة على تلبية الاحتياجات والرغبات داخل المنظمة مما يساهم في تحسين العلاقة مع العملاء الخارجيين (Paliaga & Strunje,2011).

لقد تعددت تعريفات التسويق الداخلي، إذ عرّفه بيرري *Berry* عام ١٩٨١م على أنه فلسفة إدارية لمعاملة العاملين كعملاء داخليين، وتصميم الوظائف كمنتجات لإرضاء وتحفيز العاملين وذلك من أجل تقديم خدمات مرتفعة الجودة (Qiu et al.,2021)، بينما عرفته دراسة (Huang & Rundle,2015) بأنه فلسفة أو طريقة تفكير يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الإدارية أو مجموعة من المبادرات والأنشطة للتنفيذ. بينما تناوله (Kanynrhi & Akonkwa,2016) بأنه جهود الشركة نحو رؤية العاملين كعملاء داخليين مع التركيز على رضائهم وارتباطهم بالشركة، من أجل تنمية الوعي لديهم نحو التوجه بالعميل وجعلهم أكثر حماساً. فيما تناولته دراسة (Nebo & Okechukwu,2017) بأنه تعيين وتدريب ومكافأة موظفي الخدمة ذوي الرغبة والقدرة على تقديم خدمات ذات جودة عالية. كما عرفته دراسة (Pavlidou & Efstathiades,2021) بأنه فلسفة تتضمن الاستخدام المخطط لأدوات التسويق داخل المنظمة، من أجل المساهمة في تحقيق التنفيذ الفعّال لبرامج التسويق من خلال التوجه بالعاملين والالتزام التنظيمي. وفي نفس السياق، تناولته دراسة (Falcon et al.,2021) بأنه فلسفة إدارية تلتزم بها الإدارة لتحقيق قيمة عادلة للعاملين والتي من خلالها يتم إدارة العلاقات بين العاملين والمدراء بشكل فعّال، من أجل بناء قيمة فائقة لعملائها.

ويتضح للباحثان من خلال مراجعة الدراسات السابقة عدم اتفاق الباحثين حول أبعاد التسويق الداخلي، لذا اعتمدت الدراسة الحالية على المقياس الذي قدمته دراسة (Berhane,2021) بالاعتماد على الأبعاد التالية كأبعاد للتسويق الداخلي التي اعتمدها الباحثان في البحث الحالي، فيما يأتي:

- **تطوير وتنمية العاملين:** يعكس النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادراً على مزاولته عمل ما بهدف زيادة الإنتاجية له وللجهة التي يعمل بها أو نقل معارف ومهارات وسلوكيات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها.
- **الدعم الإداري:** يعبر عن إدراك العاملين للدرجة التي تثمن بها إدارة الشركة مجهوداتهم أو الإهتمام برضايتهم وعلاقة التبادل بين العاملين وروساء العمل.
- **حوافز الأداء:** تشير لنظم ربط المكافآت بالأداء من خلال وضع برامج الأجور القائمة على الأداء إذ يتم تحفيز الموظف ومكافأته لتحقيق أهداف وغايات أعلى.
- **العلاقات الداخلية:** تشير لمجموعة العمليات المسؤولة عن التداول الفعال للمعلومات والتعاون بين العاملين في المنظمة.

٢- جودة حياة العمل Quality of work life:

شهدت فترة الستينات والسبعينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية والدول الإسكندنافية نشأة مفهوم جودة حياة العمل خلال مؤتمر علاقات العمل الدولية في عام ١٩٧٢م إذ طُرح ذلك المفهوم لأول مرة في دراسة (Afroz, 2014)، ويعتبر تمتع المنظمة بجودة حياة العمل أمراً بالغ الأهمية لمساهمته في زيادة معدلات الأداء التنظيمي، وتخفيض معدل دوران العمالة، والمساهمة في استمرار الاحتفاظ بالعاملين وجذب العمالة الماهرة، فهي سعي المنظمة لتوفير مناخ تنظيمي جيد للعاملين لتحقيق رضائهم وتوفير الراحة لهم (Elbadawy et al., 2016) ومن ثم فهي تعكس مجموعة العمليات المساهمة في تمكين العاملين على كافة المستويات من خلال المشاركة بفاعلية في تشكيل بيئة العمل، الأمر الذي يعزز من فعالية المنظمة (Chanana & Gupta, 2016).

وقد عرفت جودة حياة العمل بأنها وظيفة شاملة لتحسين رضا العاملين، من خلال تعزيز بيئة العمل والتعلم المستمر لمواكبة التغيير التنظيمي (Balaji et al., 2018). وقد تناولتها دراسة (Suri & Baber, 2019) بأنها أداة مهمة لتحفيز العاملين وتعزيز التزامهم تجاه المنظمة، وتطوير أدائهم، وأنها الجودة الكاملة لحياة الفرد العملية، فهي مفهوم فرعي لمفهوم جودة الحياة، ولقد عرفتها

(Bhende et al., 2020) بأنها الجوانب المادية، والعقلية، والاجتماعية، والإقتصادية للعمل المساهمة في تحقيق نتائج إيجابية للعاملين والمنظمة. بينما اتجهت دراسة (Thakur & Garg, 2020) في تعريفها بأنها عملية تنظيم عمل الفرد بطريقة تضمن الرفاهية الجسدية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والثقافية من أجل بناء حياة مرضية، وتحقيق الهدف المزدوج والمتمثل في تعزيز فعالية المنظمة وتحسين نوعية حياة العمل.

ويتضح للباحثان من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت جودة حياة العمل وجود عدة نتائج إيجابية تعود على المنظمة جراء قيامها بالاهتمام بجودة حياة العمل، كتدعيم الالتزام التنظيمي للعاملين في البيئة العربية (البياري، ٢٠١٨)، وكذلك بالبيئة الأجنبية (Agues & Selvaraj, 2020; Arudoss et al., 2020)، وتعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية (Pio & Tampi, 2017; Dhamija et al., 2019; Arudoss et al., 2020)، وتحقيق الرضا الوظيفي (Pio & Lengkong, 2020; Irmawati, 2017; Sahni, 2019; Wardani & et al., 2020)، والارتباط الوظيفي (Anwar, 2019; Fanggidae et al., 2020; Srivastava et al., 2020)، وتقليل الاحتراق الوظيفي (Anwar, 2019; Fanggidae et al., 2020; Permarupan et al., 2020).

ومن خلال إطلاع الباحثان على العديد من الدراسات السابقة، لاحظ الباحثان عدم وجود اتفاق حول مفهوم محدد لجودة حياة العمل، الأمر الذي أدى إلى اختلاف الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة لجودة حياة العمل، ويرجع الباحثان ذلك إلى اختلاف طبيعة وأهداف تلك الدراسات، إلا أنه تلاحظ أن أغلب الدراسات اعتمدت على أبعاد دراسة (Walton, 1973) كدراسات (Pertiwi et al., 2021; Parvar, 2013; Fernandes, 2017; Wardani & Anwar, 2019; Jahan al., 2020) إذ حددت دراسة Walton ثمانية أبعاد لجودة حياة العمل تمثلت في (عدالة الأجور والمكافآت، ظروف عمل آمنة وصحية، الأمان الوظيفي والنمو، فرص تطوير القدرات البشرية، توازن الحياة والعمل، الحقوق الدستورية للعاملين في المنظمة، الاندماج الاجتماعي في بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة). ويمكن تحديد تلك الأبعاد التي اعتمدها الباحثان في البحث الحالي، فيما يأتي:

- **عدالة الأجور والمكافآت:** تعكس تناسب الأجور والمكافآت التي يحصل عليها العاملين من المنظمة مع احتياجاتهم من ناحية، والجهد الذي يبذلونه من ناحية أخرى.

- ظروف عمل آمنه وصحية: تشير إلى حرص المؤسسة على توفير البيئة الصحية والسلامة المهنية لكافة العاملين بها حتى لا يتعرضون لظروف عمل قد تؤثر على صحتهم الذهنية وألجسدية وتقليل اثر الحوادث والإصابات المهنية والصحية من خلال إعداد البرامج الوقائية والعلاجية في مجال الأعمال والأنشطة الإنتاجية والخدمية.
- فرص تطوير القدرات البشرية: مجموعة البرامج التدريبية المساهمة في تطوير وتنمية معارف ومهارات العاملين لمواجهة متطلبات العمل وأهداف المنظمة والتحديات المستقبلية.
- النمو والأمان الوظيفي: يحدث الشعور بالأمان الوظيفي بمكان العمل من خلال توفير بيئة عمل تتسم بالأمان والاستقرار الوظيفي، الشعور بالترابط مع الوظيفة، العمل في مناخ يسوده التماسك بين الرؤساء والمرؤسين، والحصول على فرص متكافئة لتطوير المستقبل الوظيفي.
- التكامل الإجتماعي في بيئة العمل: يعكس هذا الشعور بالانتماء المشترك تجاه المنظمة، ويرتبط بتصميم الهيكل التنظيمي في العمل بحيث يعكس العلاقات بين الإدارة والعاملين بها التي يسودها التعاون والاتصالات الفعالة والحرية الكاملة مما يساهم في حل المشكلات والصراعات في إطار التنظيم الاجتماعي، وطبيعة العلاقات الشخصية.
- الشرعية في بيئة العمل: وتتضمن حقوق الأفراد والحفاظ على أسرارهم مع حرمتهم في التعبير والكلام من خلال توفير الفرص لإبداء الآراء دون خوف من السلطة أو المسؤولين، والتعليق على القضايا المتعلقة بالمنظمة، هذا إلى جانب المعاملة العادلة لجميع العاملين.
- التوازن بين الحياة والعمل: يشير إلى التوازن بين الحياة العملية وجوانب الحياة الشخصية للعاملين ويمثل هذا البعد توازناً بين الدور الذي يشمل العمل وجدول العمل ومتطلبات الدور والمتطلبات المهنية التي لا تأخذ الراحة والأوقات مع الأسرة.
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: لا بد للمنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية لها وذلك من خلال إعداد خطة استراتيجية ملائمة تأخذ علي عاتقها مسؤولية حماية البيئة.

٣- السعادة في العمل Happiness at Work:

تُعد السعادة أحد أهم الموضوعات التي تناولها علم النفس الإيجابي، ونظراً لأهمية العمل في حياة البشر ونتيجة لاهتمام العلماء بدراسة مفهوم السعادة في المنظمات ظهر مصطلح السعادة في العمل Happiness at Work ليوضح الدور الحيوي لسعادة العاملين في نجاح المنظمات، إذ تمثل السعادة في العمل المكون الأساسي للنجاح على كلا الصعيدين التنظيمي والشخصي. ويعزز مفهوم

السعادة في العمل التركيز نحو الحلول بدلاً من انتقاء المشاكل فهو يرتبط بالنواحي الإيجابية مثل المتعة، الرضا، الرفاهية مع التركيز على النواحي الإيجابية في حياة الإنسان أكثر من النواحي السلبية (Rastogi, 2019).

كما تعددت التعريفات الخاصة بالسعادة في العمل، فقد عرفت دراسة (Kaul & Sen, 2015) بأنها الشعور الناتج عن الأعمال الإيجابية والسياق التنظيمي المتعلق بالنتائج الإيجابية بمكان العمل وتكون مُحصلة لعدة عوامل مترابطة مثل العلاقة بين الموظف والعمل داخل المنظمة مما يؤدي إلى الكفاءة في الإنتاج ورضا العملاء. بينما عرفت دراسة (Stoia, 2015) بأنها مدى رضا العاملين عن حياتهم وعملهم. في حين تناولتها دراسة (Choudhary & Subramanian, 2019) بأنها مدى قناعة ورضا الفرد عن حياته الشخصية والوظيفة، فهي تعبير العاملين عن مشاعرهم السعيدة مثل المتعة ببيئة عملهم والمشاعر الإيجابية الأخرى المتوقع تجربتها في البيئة المحيطة، فهي تلبي الاحتياجات النفسية للعاملين (Bani-Melhem et al., 2018). ويرى البعض بأنها مجموعة البرامج والمبادرات والخدمات الهادفة لتعزيز وتحسين الصحة النفسية والجسدية والعقلية للعاملين، من خلال تطوير سلوكياتهم وأدائهم الوظيفي وإنتاجيتهم وتحسين الدافعية تجاه العمل، مما ينعكس إيجابياً على سعادتهم وولائهم وانتمائهم التنظيمي (Ghadi & Al Managh, 2020).

ويتضح للباحثان من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت السعادة في العمل وجود العديد من النتائج الإيجابية المترتبة عليها إذ أشارت نتائج دراسة (Rad & Jafari, 2015) إلى الدور الفعال للسعادة في العمل في تحسين سلوكيات المواطنة التنظيمية (Vallina et al., 2017; Thuy & Man-ling, 2018; Palihakkara & Weerakkody, 2019)، والأداء الوظيفي (Magnier-Watanabe et al., 2017). ومعدلات أداء للعاملين (Adnan, 2019)، تحقيق جاذبية المنظمة والأداء العالي (Mroueh & Waal, 2020)، وتخفيض معدل دوران العاملين (Kim, 2014; Yang et al., 2018).

وبناء على نتائج الدراسات السابقة، وجد الباحثان عدم وجود اتفاق حول أبعاد السعادة في العمل، لذا تم الاعتماد في البحث الحالي على أبعاد السعادة المتمثلة في الرضا الوظيفي، والارتباط الوظيفي، والالتزام العاطفي والتي اعتمدت عليها عدة دراسات حديثة (Vallina et al., 2017; Vallina & Alegre, 2018; Mroueh & Waal, 2020). ويمكن تحديد الأبعاد التي اعتمد عليها الباحثان في البحث الحالي، فيما يأتي:

- الارتباط الوظيفي: هو علاقة إيجابية بين الموظف ومنظّمته، فكلا الطرفين على دراية بحاجات الطرف الآخر، ويدعم كل منهما الآخر.
- الرضا الوظيفي: هو حالة عاطفية إيجابية ناتجة عن تقييم الفرد لوظيفته أو خبراته الوظيفية.
- الالتزام العاطفي: هو ارتباط الموظف العاطفي وولائه تجاه مؤسسته حيث يرغب الموظف في البقاء مع المنظمة والمساهمة في نجاحها.

سادساً: الدراسات السابقة وتنمية فروض البحث:

يعرض الباحثان في هذا الجزء عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت كلاً من التسويق الداخلي، وجودة حياة العمل، والسعادة في العمل من أجل تنمية فروض البحث على النحو الآتي:

١- دراسات سابقة تناولت التسويق الداخلي:

تنوعت الدراسات التي تناولت التسويق الداخلي بالبحث والدراسة، فعلى مستوى البيئة العربية توصلت دراسة (علم الدين، ٢٠١٥) إلى وجود أثر لأبعاد التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة بالتطبيق على العاملين بقطاع القاهرة في الهيئة القومية للبريد المصري. بينما كشفت نتائج دراسة (عابد، ٢٠١٥) أن مؤسسة البريد الجزائري غير متنبه لسياسات التسويق الداخلي. في حين توصلت دراسة (مبارز والشعراوي، ٢٠١٨) إلى دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنك التجاري الدولي. في حين كشفت دراسة (المديش، ٢٠١٩) عن الأثر الإيجابي المعنوي لأبعاد التسويق الداخلي وراحة العاملين بالبنوك محل الدراسة، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين راحة العاملين ومستوى الأداء.

لقد كشفت دراسة (بكار، ٢٠١٩) عن العلاقة الإيجابية لأبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين بالبريد الجزائري. كما توصلت دراسة (عبد الواحد، ٢٠٢١) إلى الأثر الإيجابي المعنوي للثقافة التسويقية على أبعاد التسويق الداخلي بالتطبيق على قطاع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. بينما توصلت دراسة (حسونة، ٢٠٢١) لوجود علاقة بين سياسات التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى. وعلى صعيد الدراسات الأجنبية، توصلت دراسة (Duyan, 2021) إلى وجود أثر إيجابي معنوي للتسويق الداخلي على سلوكيات المواطنة التنظيمية لموظفي مديرية الشباب والرياضة بتركيا. بينما نوهت دراسة (Mazzarolo et al., 2021) عن الأثر الإيجابي المعنوي للتسويق الداخلي على إدراك موظفي البنوك للتوجهات التسويقية الاستراتيجية في ظل دور الوساطة الجزئي للالتزام التنظيمي. بينما خلصت دراسة

(Nwoko et al., 2021) إلى الأثر الإيجابي المعنوي لأبعاد التسويق الداخلي (التمكين، الاتصالات الداخلية، التدريب، الترقية) على رضا عملاء شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في ولاية أنابرا. ولقد هدفت دراسة (Alkhawaldeh et al., 2023) للتعرف على أثر ممارسات التسويق الداخلي على نية البقاء بالبنوك التجارية في الأردن، وقد توصلت الدراسة أن هناك تأثيراً عكسياً لممارسات التسويق الداخلي على نية البقاء بالبنوك التجارية بالأردن. بينما توصلت دراسة (et al., 2023 Qummar) إلى أن التسويق الداخلي له تأثير إيجابي معنوي على سلوك المواطنة التنظيمية للموظف من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي.

٢- دراسات سابقة تناولت جودة حياة العمل:

تنوعت الدراسات التي تناولت جودة حياة العمل بالبحث والدراسة، فعلى صعيد البيئة العربية توصلت دراسة (موسي وإسماعيل، ٢٠١٥) إلى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الثقة التنظيمية وجودة حياة العمل بجامعة مدينة السادات. بينما خلصت دراسة (محمود، ٢٠١٧) إلى وجود أثر معنوي للسماوات الريادية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة حياة العمل وريادة الأعمال بالقطاع المصرفي. بينما أوضحت دراسة (أبوسيف، ٢٠١٨) الدور الوسيط لجودة حياة العمل في العلاقة بين رأس المال النفسي ومستوى الالتزام التنظيمي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الطائف، فضلاً عن العلاقة الإيجابية بين رأس المال النفسي وجودة حياة العمل، والعلاقة الإيجابية بين جودة حياة العمل والالتزام التنظيمي.

بينما كشفت دراسة (الفحيلة، ٢٠١٩) عن وجود علاقة إيجابية معنوية بين جودة حياة العمل والتميز التنظيمي في إدارات التعليم بالمملكة العربية السعودية. بينما نوهت دراسة (سعد، ٢٠٢٠) عن دور جودة حياة العمل في الحد من ظاهرة الاحتراق الوظيفي للعاملين بمكتبات جامعة الإسكندرية. بينما أوضحت نتائج دراسة (العشري، ٢٠٢١) وجود تأثير معنوي بين المتغيرات الثلاثة (جودة حياة العمل، الشفافية الإدارية، والبراعة التنظيمية) فضلاً عن توسط جودة حياة العمل العلاقة بين الشفافية الإدارية والبراعة التنظيمية.

وعلى صعيد الدراسات الأجنبية، كشفت دراسة (Dhamija et al., 2019) عن الدور الإيجابي لجودة حياة العمل في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع البنوك الهندي. بينما توصلت (Pio & Tampi, 2018) إلى وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد القيادة الروحية علي جودة حياة العمل والرضا الوظيفي وسلوكيات المواطنة التنظيمية، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي لجودة حياة العمل

والرضا الوظيفي على سلوكيات المواطنة التنظيمية. بينما خلصت (Selvaraj & Agus, 2020) إلى التوسط الجزئي للالتزام التنظيمي في العلاقة بين جودة حياة العمل ونية البقاء للعاملين في قطاع المستشفيات بماليزيا. بينما كشفت (Aruldos et al., 2020) عن الوساطة الجزئية للضغوط الوظيفية، الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي في العلاقة بين جودة حياة العمل والتوازن بين الحياة والعمل، وكذلك وجود ارتباط إيجابي بين جودة حياة العمل وكل من الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والتوازن بين الحياة والعمل، ووجود ارتباط سلبي بين جودة حياة العمل، والضغوط الوظيفية، والتوازن بين الحياة والعمل.

كما توصلت دراسة (Astuti & Soliha, 2021) إلى أن جودة الحياة الوظيفية والالتزام التنظيمي لهما تأثير إيجابي على أداء العاملين، كما توصلت إلى أن الثقافة التنظيمية لها تأثير مُعدل على العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية وأداء العاملين، كما أنها لها تأثير مُعدل على العلاقة بين الالتزام التنظيمي وأداء العاملين.

بينما خلصت دراسة (Sumarsi & Rizal, 2022) إلى أن الكفاءة لها تأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للعاملين، وجودة الحياة الوظيفية لها تأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للعاملين، والكفاءة لها تأثير إيجابي على سلوك المواطنة التنظيمية، وجودة الحياة العملية لها تأثير إيجابي على سلوك المواطنة التنظيمية، والالتزام التنظيمي ليس له تأثير على سلوك المواطنة التنظيمية. ولقد خلصت دراسة (Algazlan et al., 2022) إلى وجود علاقة سلبية ملحوظة بين جودة حياة العمل ونية ترك العمل. بينما توصلت دراسة (Simbolon et al., 2023) إلى أن تخطيط الموارد البشرية وجودة الحياة الوظيفية والتعويضات لهما أثر إيجابي على أداء العاملين. بينما توصلت دراسة (Ononye., 2023) إلى أن الارتباط الإيجابي بين جودة الحياة الوظيفية ودوافع العمل بالسلوك الأخلاقي يمكن تفسيره من خلال الآلية الوسيطة للرضا الوظيفي. بينما توصلت دراسة Besagas (et al., 2023) إلى أن جودة حياة العمل تتوسط جزئياً العلاقة بين ضغوط العمل والتوازن بين العمل والحياة.

٣- دراسات سابقة تناولت السعادة في العمل:

تتعدد الدراسات التي تناولت السعادة في العمل، ففي البيئة العربية توصلت دراسة (الخالدة، ٢٠١٨) لوجود علاقة معنوية بين كل من السعادة ودرجة التكيف النفسي لدى العاملين بجامعة فيلادلفيا. بينما كشفت دراسة (الساقان والخضر، ٢٠١٨) عن العلاقة الإيجابية المعنوية بين العدالة

التنظيمية والسعادة في العمل، والعلاقة العكسية بين مستوى إدراك العدالة التنظيمية وسمة الغضب. في حين كشفت دراسة (علي والبلوشية، ٢٠١٩) عن وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين درجة ممارسة مديري المدارس لأنماط القيادة (التوجيهية، التدريبية، التفويضية، الداعمة) ومستوى السعادة لدى المعلمين بسلطنة عمان.

بينما كشفت دراسة (إسماعيل، ٢٠٢١) عن الوساطة الجزئية للدعم التنظيمي المدرك والآثار النفسية لفيروس كورونا علي العلاقة بين صيانة الموارد البشرية والسعادة الوظيفية. كما توصلت دراسة (أبوليفة، ٢٠٢١) للدور الوسيط للسعادة في العمل في العلاقة بين أبعاد التوازن وأبعاد الانغراز الوظيفي. بينما أكدت دراسة (علم الدين، ٢٠٢٢) على الدور الوسيط للسعادة في العمل في العلاقة بين القيادة الروحية والتميز المؤسسي للجامعات المصرية.

وعلي صعيد الدراسات الأجنبية، نجد الاهتمام الكبير من قبل الباحثين لتناول السعادة في العمل بالمؤسسات الخدمية وغير الخدمية، فقد توصلت دراسة (Vallina et al., 2017) إلى توسط القدرة على التعلم التنظيمي في علاقة القيادة التحويلية بالسعادة في العمل. بينما نوهت دراسة (Watanabe et al., 2017) عن الدور الوسيط للسعادة في العمل في العلاقة بين الاستقامة التنظيمية والأداء الوظيفي للعاملين بالمنظمات اليابانية. في حين انتهت دراسة (Bani-Melhem et al., 2018) إلى أن السعادة في العمل كانت العامل الأكثر أهمية في تعزيز السلوك الابتكاري، بينما توسط العلاقة بينهما دعم الزملاء، وأن الضغط الوظيفي ليس له دور وسيط إلا في تواجد دعم الزملاء. بينما أشارت دراسة (Waal, 2018) إلى الدور الفعال للسعادة في العمل على جاذبية المنظمة للموظفين الحاليين والعالم الخارجي، ووجود علاقة بين الأداء العالي والسعادة في العمل.

كما خلصت دراسة (Mroueh & Waal, 2020) إلى الدور الإيجابي للسعادة في العمل لتحقيق جاذبية المنظمة وتحقيق الأداء العالي. بينما توصلت دراسة (Vallina et al., 2020) إلى الدور الوسيط لسعات التابعين على العلاقة بين القيادة الملهمة والسعادة في العمل بالبنوك الأسبانية. بينما أشارت دراسة (Agustien & Soeling, 2020) إلى أن الالتزام التنظيمي والسعادة في العمل لهما أثر إيجابي معنوي على الدوافع تجاه العمل، وتوسط الدوافع تجاه العمل في العلاقة بين الالتزام التنظيمي والسعادة في العمل. كما نوهت دراسة (Ghadi & Al-Managh, 2020) عن وجود تأثير إيجابي معنوي لتمكين القيادة على إعادة تصميم الوظيفة، وكذلك وجود تأثير مباشر للقيادة التمكينية على السعادة في العمل في ظل الدور الوسيط لإعادة تصميم الوظيفة. في حين توصلت

دراسة (Vallina et al.,2020) إلى الأثر الإيجابي المعنوي لنظم العمل عالية الأداء في القدرة الاستيعابية في ظل الدور الوسيط للسعادة في العمل. ولقد هدفت دراسة (Atan et al.,2021) لتحديد تأثير أبعاد التحفيز لنظرية ذات العاملين لهيرزبرج Herzberg's Motivation-Hygiene Theory (النمو/ الانجاز، والمسئوليات الوظيفية/ التقدير، والعلاقات، وبيئة العمل، والراتب) وسعادة العاملين (الارتباط الوظيفي، الرضا الوظيفي، الالتزام العاطفي) ، وقد توصلت إلى أن عوامل التحفيز لها علاقة إيجابية بأبعاد السعادة بالعمل فيما عدا بُعد النمو/الانجاز والراتب مع الارتباط الوظيفي كأحد أبعاد السعادة بالعمل.

٤- دراسات سابقة تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل:

تناولت عدة دراسات العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل، ففي قطاع الفنادق خلصت دراسة (Jeon & Woo, 2020) إلى دور التسويق الداخلي الإيجابي المعنوي في تحقيق جودة حياة العمل، وكذلك وجود علاقة إيجابية معنوية بين جودة حياة العمل وجودة الحياة. بينما توصلت دراسة (علي وآخرون، ٢٠٢٠) إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل بالتطبيق على العاملين بمطارات دولة السودان. وبناء على ما تقدم، يمكن صياغة الفرض الأول للبحث على النحو الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل من وجهة نظر العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري.

٥- دراسات سابقة تناولت العلاقة بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل:

تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل، إذ أوضحت دراسة (Sahni, 2019) وجود علاقة إيجابية معنوية بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين السعادة في العمل وجودة حياة العاملين. بينما خلصت دراسة (Nugraha & Suhariadi, 2021) إلى دور الوساطة الجزئي للسعادة في العمل على العلاقة بين جودة حياة العمل والارتباط الوظيفي على العاملين بإندونيسيا خلال جائحة فيروس كورونا. وفي نفس السياق، توصلت دراسة (Alserhan et al., 2021) إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل، وكذلك الدور الوسيط للسعادة في العمل في العلاقة بين جودة حياة العمل ونية ترك العمل. بينما كشفت دراسة (العامري وآخرون، ٢٠٢١) عن الدور الوسيط للسعادة في العمل

على العلاقة بين جودة حياة العمل وإدارة علاقة العميل. وبناء على ما تقدم، يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث على النحو الآتي:

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري.

٦- دراسات سابقة تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل:

تنوعت الدراسات من حيث تناولها العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل، إذ توصلت دراسة (Isfahani & Yarali, 2012) إلى الأثر الإيجابي المعنوي للتسويق الداخلي في تعزيز السعادة في العمل بشركة نيولا بأصفهان. بينما كشفت دراسة (Tanhaei et al., 2013) عن الأثر الإيجابي المعنوي للتسويق الداخلي في سعادة العاملين بجامعة أصفهان. بينما توصلت دراسة (محمود، ٢٠١٥) إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي والسعادة في العمل بالتطبيق على العاملين بالمستشفيات، وتوصلت دراسة (Ferrao, 2018) إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الداخلي والسعادة في العمل ووجود علاقة سلبية بين إجراءات التسويق الداخلي ومعدل الدوران والاحترق الوظيفي للعاملين، بينما أكدت دراسة (Tang et al., 2020) على العلاقة الإيجابية بين إجراءات التسويق الداخلي والسعادة في العمل للمضيفات. وبناء على ما تقدم، يمكن صياغة الفرض الثالث للبحث على النحو الآتي:

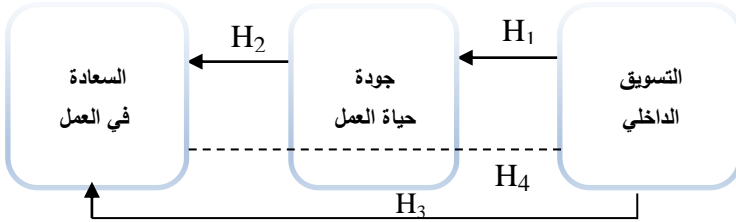
الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل من وجهة نظر العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري.

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكن القول بأن تبني المنظمات لممارسات التسويق الداخلي سوف يساهم بشكل إيجابي في تعزيز جودة حياة العمل الأمر الذي يؤدي إلى جودة حياة العمل في هذه المنظمات، إلا أنه في -حدود علم الباحثان- لا توجد دراسات تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات مجتمعة، إضافة إلى وجود القليل من الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل، لذا فإننا بحاجة للتعرف على الدور الوسيط لجودة حياة العمل على العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل. ومن خلال استعراض الباحثان للدراسات السابقة يتبين للباحثان أن المتغيرات الثلاث هدفهم الأساسي يكمن في المورد البشري وكيفية الحصول على رضاه وسعادته كما تبين لنا العلاقات المباشرة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل والتسويق الداخلي والسعادة في العمل وجودة حياة العمل والسعادة في العمل، وبناء على ذلك، يمكن للباحثان صياغة الفرض الرابع للبحث على النحو الآتي:

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل في ظل جودة حياة العمل كمتغير وسيط.

- الفجوة البحثية ونموذج البحث المقترح:

- ١- على الرغم من تناول التسويق الداخلي من خلال دراسات عربية (عبد الواحد، ٢٠٢١) وأجنبية (Mazzarolo et al., 2021; Duyan, 2021) إلا أنه - في حدود علم الباحثان - لا يوجد سوى القليل من الدراسات التي طبقت على البريد المصري (علم الدين، ٢٠١٥؛ حسونة، ٢٠٢١)، بالإضافة إلى أن هذه الدراسات تناولت قطاعات معينة مثل قطاع القاهرة الكبرى ولم تتناول قطاعي وسط وغرب الدلتا محل البحث الحالي.
 - ٢- بالرغم من أهمية دراسة جودة حياة العمل إلا أنه في حدود علم الباحثان لا توجد دراسات سابقة اهتمت بالتعرف على جودة حياة العمل بالهيئة القومية للبريد المصري، فضلاً عن ندرة الدراسات المهمة بتناول العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل (على وآخرون، ٢٠٢٠؛ Jeon & Woo, 2020).
 - ٣- على الرغم من النتائج التنظيمية للاهتمام بالسعادة في العمل إلا أنه لا توجد دراسات سابقة اهتمت بدراسة السعادة في العمل بالهيئة القومية للبريد المصري.
 - ٤- في حدود علم الباحثان لا توجد دراسات سابقة تناولت الدور الوسيط لجودة حياة العمل في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل، ومن ثم لم تتناول دراسة سابقة هذه المتغيرات مجتمعة.
- وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (التسويق الداخلي، جودة حياة العمل، السعادة في العمل)، من خلال الشكل رقم (١).



المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة.

شكل رقم (١) نموذج البحث المقترح

سابعاً: منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة والقياس، ومجتمع وعينة الدراسة، ثم أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وأخيراً تقييم الصدق والثبات لأداة الدراسة ويتناول الباحثان هذه العناصر فيما يأتي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمد البحث الحالي على نوعين من البيانات، هما: البيانات الثانوية وقد تم الحصول عليها من خلال الدوريات والأبحاث والمراجع العلمية بما يساعد على تأصيل المفاهيم وبناء الإطار النظري للبحث، فضلاً عن البيانات والإحصاءات المنشورة التي تم الحصول عليها من سجلات إدارة شئون العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري، أما النوع الثاني من البيانات (البيانات الأولية) تم جمعها من المستقصى منهم بمكاتب البريد المصري محل البحث عن طريق استخدام أسلوب الاستقصاء.

٢- متغيرات الدراسة والقياس:

يتناول الباحثان متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة فيما يأتي:

- **التسويق الداخلي (المتغير المستقل):** بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس المستخدمة لقياس التسويق الداخلي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بها، اعتمد الباحثان لقياس مدى توافر ممارسات التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين على المقياس الذي قدمته دراسة (Berhane,2021) وقد اعتمد الباحثان على الأبعاد التالية كأبعاد للتسويق الداخلي (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، العلاقات الداخلية) وقد تكون المقياس من ٢١ عبارة.
- **جودة حياة العمل (المتغير الوسيط):** بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها لقياس جودة حياة العمل بالدراسات السابقة، ولتصميم المقياس الخاص بجودة حياة العمل اعتمد الباحثان على مقياس دراسة (Walton, 1973) الذي استُخدم بالعديد من الدراسات الأجنبية الحديثة (Pertiwi et al.,2021; Parvar, 2013; Fernandes, 2017;) (Wardani & Anwar,2019; Jahan giri et al.,2020) نظراً لتمتعه بدرجة عالية من الصدق والثبات، والذي ضم عدد ٣١ عبارة.
- **السعادة في العمل (المتغير التابع):** بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها لقياس السعادة في العمل، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة (Salas-Vallina& Alegre,2018) الذي استخدم في عدة دراسات نظراً لتمتعه بدرجة عالية من الصدق والثبات، وقد ضم عدد ٩ عبارات.

٣- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع العاملين بمكاتب الهيئة القومية للبريد المصري في قطاعي وسط وغرب الدلتا، وضم هذا المجتمع (١٠٣٠٥) عاملاً، ونظراً لضخامة حجم المجتمع وانتشار مفرداته فضلاً عن قيود الوقت والتكلفة. فقد قرر الباحثان الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات الأولية المطلوبة للبحث، ولهذا تم سحب عينة عشوائية بسيطة بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة (إدريس، ٢٠٠٨) والتي بلغ حجمها (٣٦١) عاملاً. وقد تم توزيع تلك العينة بالاعتماد على أسلوب التوزيع النسبي القائم على التباين في عدد العاملين داخل كل إدارة عامة. وتمثلت وحدة المعاينة في كل من يعمل بقطاعي وسط وغرب الدلتا بغض النظر عن طبيعة عمله.

جدول رقم (١) توزيع مجتمع وعينة الدراسة وفقاً لقطاعات الهيئة القومية للبريد المصري

الوزن النسبي	عدد العاملين	بيان
١٥.٧٠%	١٦١٧	الإدارة العامة لبريد القليوبية
١٠.٦٧%	١١٠٠	الإدارة العامة لبريد جنوب المنوفية
١٢.٦١%	١٣٠٠	الإدارة العامة لبريد شمال المنوفية
١٠.٧١%	١١٠٤	الإدارة العامة لبريد الغربية
٥.٧١%	٥٨٩	الإدارة العامة لبريد المحلة الكبرى
١٥.٧٦%	١٦٢٥	الإدارة العامة لمنطقة بريد إسكندرية
١٨.٨٨%	١٩٤٦	الإدارة العامة لمنطقة بريد البحيرة
٥.٧٥%	٥٩٣	الإدارة العامة لمنطقة بريد برج العرب
٤.١٨%	٤٣١	الإدارة العامة لمنطقة بريد مطروح
١٠٠%	١٠٣٠٥	الإجمالي

المصدر: شئون العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري، ٢٠٢٣م.

وقد تم تجميع البيانات من مفردات عينة الدراسة خلال شهري مارس وإبريل ٢٠٢٣م. واتضح أن مفردات الاستجابة داخل عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية شملت: ٢٤٣ ذكراً بنسبة (٦٧.٣١%) و١١٨ أنثى بنسبة (٣٢.٦٨%). وكانت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين ٣٠ سنة و ٤٠ سنة الفئة الشائعة داخل العينة بنسبة بلغت (٥٦.٣٢%) تلتها الفئة العمرية من سن ٤٠

إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة بلغت (٢٥.١٤%)، ثم الفئة العمرية الأقل من ٣٠ سنة بنسبة بلغت (١١.٣٢%)، تلتها فئة ٥٠ سنة فأكثر بنسبة بلغت (٧.٢٢%). في حين كانت فئة خبرة العاملين الأكثر شيوعاً هي التي تتراوح من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة خبرة بالعمل بنسبة بلغت (٤٧.٣٤%)، تلتها العاملين ذوي الخبرة الأقل من ١٠ سنوات بنسبة قدرها (٣٣.٣١%)، بينما بلغت نسبة العاملين ذوي الخبرة التي تتراوح بين ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة خبرة ما مقداره (١١.٣%)، بينما بلغت نسبة العاملين ذو الخبرة أكثر من ٣٠ سنة ما قدره (٨.٠٥%)

٤ - أساليب التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فروض البحث:

تمثلت أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الحالية عبر استخدام حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (AMOS V.23 & SPSS V.23) فيما يأتي:

- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: تم استخدامه بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، وتم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيبه على درجة التماسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: تم استخدامه لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة لتحديد نوع وقوة العلاقة بين تلك المتغيرات.
- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة الهيكلية Path Analysis method & SEM: تم استخدامه لاختبار فروض الدراسة الحالية.

٥ - تقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء وقبل الاعتماد عليها بشكل نهائي، قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها وذلك على النحو الآتي:

١/٥ - تقييم صدق المقاييس:

استخدم الباحثان هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات الاستقصاء في قياس ما صممت لأجله، وأنها تعطي المستقصى منه نفس المعنى الذي يعنيه الباحثان، وقد اعتمد الباحثان في اختبار الصدق على ما يأتي:

- صدق المحتوى Content Validity: وذلك للتأكد من صدق عبارات الاستقصاء سواء من الناحية العلمية والتطبيقية، تم عرض الاستقصاء على عدد من أساتذة إدارة الأعمال بكليات التجارة بجمهورية مصر العربية، فضلاً عن عرضها على عدد ٣٣ مفردة من العاملين محل

الدراسة، وتم إجراء الاختبار المبدئي من خلال مقابلة المحكمين ومراعاة ملاحظاتهم على بعض الألفاظ والتعبيرات الواردة بقائمة الاستقصاء وتعديلها بناء على تلك الملاحظات وبما يخدم طبيعة الدراسة.

جدول رقم (٢) متغيرات البحث ونتائج اختبار الصدق والثبات

م	العبرة	المعاملات المعيارية
التسويق الداخلي		
١	توفر الهيئة تدريبات مستمرة للعاملين والتي تعزز من مهاراتهم لأداء الأدوار المستقبلية التي تأمل الهيئة في تكليفهم بها.	٠,٦١٣
٢	يتم تبديل المهام والأدوار بين العاملين لإكتساب الخبرات وصقل المهارات.	٠,٧٥٧
٣	يحرص المدراء على صقل مهارات العاملين الأقل خبرة من خلال الدورات التدريبية.	٠,٧٩٥
٤	يتوافر بالهيئة فرص للتطوير الوظيفي.	٠,٧١٤
٥	يسمح المدراء للعاملين في تقديم حلول لمشاكل العمل.	٠,٧٢٤
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعده ممارسات تطوير وتنمية العاملين: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥ ومعامل ألفا كرونباخ=٠,٨٣٢ ومعامل الثبات المركب(CR)=٠,٨٤٥ و متوسط التباين (AVE)=٠,٥٢٣		
٦	يتم مراعاة مصلحة العاملين عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية.	٠,٧٠٨
٧	يحرص المدراء على تقديم تعليقات بناءة على أداء العاملين.	٠,٧٦٣
٨	يشجع المدراء العاملين على إتخاذ المبادرات.	٠,٨٥٣
٩	يتمتع المدراء بالخبرة والقدرات التي تساهم في مساعدة العاملين على النجاح في حياتهم المهنية.	٠,٨٣٥
١٠	توفر الهيئة فرص ترقيات كافية، مما يحفزني لتحقيق أداء أفضل.	٠,٧٢٣
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعده الدعم الإداري: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥ ومعامل ألفا لكرنباخ=٠,٨٨٤ ومعامل الثبات المركب (CR)=٠,٨٨٥ و متوسط التباين (AVE)=٠,٦٠٦		
١١	يعتمد التحفيز بالهيئة على معيار الأداء ويتم توزيعه بشكل عادل	٠,٦٦٥
١٢	يتم ترقية العاملين بالهيئة عند حصولهم على مؤهلات أعلى أو دورات تدريبية خاصة.	٠,٦٦٣
١٣	يتم ترقيتي عندما اودي عملي بطريقة جيد.	٠,٧٥٢
١٤	يفضل مدراء الهيئة التعرف على العاملين ذوي الجهود المتميزة في العمل.	٠,٨٥٢
١٥	يمنح المدراء بالهيئة هدايا رمزية مما يجعل العاملين يقدمون أفضل ما لديهم بالعمل.	٠,٧٣٠
١٦	يحرص المدراء على إخطار العاملين بأى تغييرات تحدث في السياسات والإجراءات.	٠,٧٥٦
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعده حوافز الأداء: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥ ومعامل ألفا لكرنباخ (α)=٠,٨٧٧ ومعامل الثبات المركبة(CR)=٠,٨٧٨ و متوسط التباين (AVE)=٠,٥٤٦		
١٧	يوضح المدراء للعاملين أسباب إتخاذ القرارات.	٠,٧٠٧
١٨	يحرص المدراء على شرح الخطط المستقبلية للهيئة وكيفية تأثير ذلك على العاملين.	٠,٨٥٤
١٩	يحرص المدراء على سماع المشاكل والحلول التي يقدمها موظفو الخطوط الأمامية.	٠,٨٧٤

٢٠	أتحدث مع مديري في العمل عن مشاكي الشخصية.	٠.٦٢٨
٢١	يحرص المدراء على شرح رؤية ورسالة وأهداف الهيئة للعاملين.	٠.٧٢٩
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعدها العلاقات الداخلية: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
معامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = ٠.٨١٣$ معامل الثبات المركب $(CR) = ٠.٨٧٤$ متوسط التباين $(AVE) = ٠.٥٨٣$		
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير التسويق الداخلي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
معامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = ٠.٩٠٤$ معامل الثبات المركب $(CR) = ٠.٨٩٣$ والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= ٠.٨٢٢$		
جودة حياة العمل		
١	يتواءم الراتب الذي يتقاضاه العاملين بالهيئة مع طبيعة العمل.	٠.٦١٥
٢	يتسم نظام المكافآت والحوافز بالهيئة بعدالة التطبيق.	٠.٧٨٧
٣	أشعر بالرضا عن الراتب الذي أحصل عليه من الهيئة.	٠.٨٥٣
٤	تصرف الرواتب كاملة دائماً بانتظام ودون تأخير.	٠.٦٠١
٥	يغطي راتبي نفقات حياتي.	٠.٨١٩
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعدها العدالة الأجور والمكافآت: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
معامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = ٠.٨٤٢$ معامل الثبات المركب $(CR) = ٠.٨٥٨$ متوسط التباين $(AVE) = ٠.٥٥١$		
٦	أشعر بالرضا عن التجهيزات المادية داخل بيئة العمل.	٠.٨٥٠
٧	تهتم الهيئة بتوفير بيئة صحية وأمنة ومناسبة للعمل.	٠.٧٤١
٨	أشعر بالرضا عن فترات العمل التي أعملها داخل الهيئة.	٠.٧٣٢
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعدها ظروف عمل آمنة وصحية: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
معامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = ٠.٨٠٦$ معامل الثبات المركب $(CR) = ٠.٨١٩$ متوسط التباين $(AVE) = ٠.٦٠٢$		
٩	تسمح وظيفتي الحالية بالهيئة باستخدام مهارات وظيفية أخرى.	٠.٧٢٠
١٠	تتيح وظيفتي الحالية بالهيئة الوصول إلى المعلومات الضرورية لإتمام عملي.	٠.٨٩١
١١	يمكن للعاملين الآخرين بالهيئة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بتخصصي الوظيفي.	٠.٦٨٦
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعدها فرص تطوير القدرات البشرية: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
معامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = ٠.٨١٠$ معامل الثبات المركب $(CR) = ٠.٨١٣$ متوسط التباين $(AVE) = ٠.٥٩٤$		
١٢	أشعر بالاستقرار والأمان الوظيفي بالهيئة.	٠.٧٤٧
١٣	تعلم الهيئة علي تطوير قدراتي ومهاراتي.	٠.٧٥٩
١٤	أستخدم مهاراتي الجديدة بشكل كامل في عملي.	٠.٨١٥
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعدها النمو والأمان الوظيفي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
معامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = ٠.٨٢٨$ معامل الثبات المركب $(CR) = ٠.٨١٨$ متوسط التباين $(AVE) = ٠.٦٠٠$		
١٥	لا يوجد أي تمييز ديني أو عرقي بين العاملين بالهيئة.	٠.٦٨٣
١٦	تشجع الهيئة العاملين على العمل بروح الفريق.	٠.٨١٧
١٧	تسود روح التعاون والمحبة بين العاملين بالهيئة.	٠.٧٨٠
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعدها الاندماج الاجتماعي في بيئة العمل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		

معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.803$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.805$		متوسط التباين $(AVE) = 0.581$	
١٨	يعتمد التقييم في الهيئة علي الإنجاز في العمل.	٠.٨٧٢			
١٩	يتسم تعامل المدراء بالهيئة مع المرؤسين بالعدالة.	٠.٨٦٩			
٢٠	أستطيع التعبير عن رأيي بحرية دون خوف من رؤسائي في العمل.	٠.٦٧٣			
٢١	أشعر بالرضا عن اللوائح التي يتم العمل بها داخل الهيئة.	٠.٦٨٢			
٢٢	توجد طرق مقننة بالهيئة لتقديم الشكاوى.	٠.٧٢٦			
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد حقوق العاملين (الشرعية في بيئة العمل): جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥					
معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.873$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.878$		متوسط التباين $(AVE) = 0.592$	
٢٣	يتم اتباع التعليمات والإجراءات في حل المشاكل التي تواجه العاملين بالهيئة.	٠.٧٠٢			
٢٤	أشعر بالرضا عن تناسب عملي في الهيئة مع حياتي العائلية.	٠.٧٩٤			
٢٥	لا تمنعني مهام وظيفتي عن أداء الأدوار الاجتماعية.	٠.٨٣٤			
٢٦	لا تمنعني المهام الوظيفية من تحقيق الاستفادة القصوي من أوقات الفراغ.	٠.٨٣٧			
٢٧	توفر الهيئة التسهيلات اللازمة التي تساعد في التدريبات العلمية والعملية.	٠.٧٩٢			
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد التوازن بين الحياة والعمل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥					
معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.889$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.894$		متوسط التباين $(AVE) = 0.629$	
٢٨	تحدد الهيئة مسارات للتطوير العلمي والتقني للعاملين.	٠.٨٩٨			
٢٩	تؤدي الهيئة دور مجتمعي فعّال.	٠.٧١٣			
٣٠	تأخذ الهيئة على عاتقها مسؤولية حماية البيئة.	٠.٧٧٥			
٣١	تلتزم الهيئة بالقواعد والتعليمات التي تساهم في خدمة المجتمع.	٠.٧١٥			
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥					
معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.883$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.859$		متوسط التباين $(AVE) = 0.607$	
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير جودة حياة العمل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥					
معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.939$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.943$		متوسط التباين $(AVE) = 0.678$	
		والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين = 0.823			
السعادة في العمل					
١	أشعر بالقوة والنشاط أثناء عملي.	٠.٧٤٤			
٢	أشعر بالحماس تجاه عملي.	٠.٩٦٣			
٣	أنسى نفسي وأنا أعمل.	٠.٧٣٣			
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد الارتباط الوظيفي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥					
معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.848$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.858$		متوسط التباين $(AVE) = 0.673$	
٤	أشعر بالرضا عن العمل الذي أقوم به.	٠.٨٤٥			
٥	أشعر بالرضا عن راتبي الذي أحصل عليه عن عملي بالهيئة.	٠.٨١٨			
٦	أشعر بالرضا عن فرص الترقيات المتاحة بالهيئة.	٠.٦٦٤			
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد الرضا الوظيفي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥					
معامل ألفا لكرونباخ $\alpha = 0.813$		معامل الثبات المركب $(CR) = 0.822$		متوسط التباين $(AVE) = 0.608$	
٧	سوف أكون بغاية السعادة لو قضيت عمري المهني بالعمل في الهيئة.	٠.٦٣٠			

٠.٨٩٨	أشعر بارتباط عاطفي بالهيئة.	٨
٠.٩٦٠	أشعر بإحساس قوي بانتمائي للهيئة.	٩
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد الالتزام العاطفي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
٠.٥٧٧ = (AVE)	متوسط التباين	معامل الثبات المركب (CR) = ٠.٧٣٨
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير السعادة في العمل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠٥		
٠.٧٦٧ = (AVE)	متوسط التباين	معامل الثبات المركب (CR) = ٠.٧٣٩
٠.٥٠٠ = (AVE)	والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين = ٠.٧٠٧	

• **صدق التقارب Convergent Validity:** يشير إلى مدى تقارب وتوافق عبارات القياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد أو المتغير، وأن المقاييس المرتبطة نظرياً يجب أن تكون مرتبطة في الواقع العملي. ويتم ذلك من خلال التحقق من قيم معاملات التشعب أو المعاملات المعيارية Factor Loadings والتي يجب ألا تقل عن (٠.٦٠)، كما يجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE) لكل متغير أكبر من (٠,٥) (Hair et al.,2010;2017). ويشير الجدول رقم (٢) إلى أن قيم المعاملات المعيارية Factor Loadings لجميع العبارات أكبر من ٠,٦٠، وجميع هذه القيم معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما أن قيمة متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) لكل متغير أكبر من ٠,٠٥، للدلالة على أن عبارات أداة الدراسة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تتصف بصدق التقارب وأنها مترابطة في الواقع التطبيقي.

- **صدق التمايز Discriminant Validity:** لقياس التباعد أو عدم تشابه المتغيرات بين المقاييس المستخدمة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة، وأن كل متغير يمثل ذاته. ويمكن حساب صدق التمايز عن طريق معامل Fornell-Larcker والذي يتم حسابه من خلال الجذر التربيعي لمتوسط قيمة التباين المستخرج AVE، حيث يجب أن يكون قيمة معامل Fornell-Larcker أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير نفسه وباقي المتغيرات الأخرى (Hair et al.,2010;2017). ويتضح من الجدول رقم (٢) والجدول رقم (٣) أن قيمة معامل Fornell-Larcker أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير وباقي المتغيرات الأخرى في الصفوف والأعمدة، ويدل ذلك على أن أداة الدراسة تتصف بصدق التمايز، كما تؤكد عدم وجود ترابط متداخل أو مشترك بين متغيرات الدراسة.

٢/٥- تقييم ثبات المقاييس:

استخدم الباحثان هذا الاختبار لبيان مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات، ولذا تم إجراء هذا الاختبار للمقاييس المستخدمة في الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لتكيزه على الاتساق الداخلي بين محتويات كل مقياس خاضع للاختبار، ومعامل الثبات المركب (CR) Composite Reliability للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس، ويوضح الجدول رقم (٢) أن قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (α) ومعامل الثبات المركب (CR) أكبر من ٠,٩ وهو ما يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية (Hair et al., 2010).

ثامناً: نتائج الدراسة:

يتناول الباحثان في هذا الجزء عرض لنتائج توصيف متغيرات الدراسة واختبار الفروض، على النحو الآتي:

١- توصيف متغيرات الدراسة: للوقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وبيان قوة واتجاه العلاقة ومعنوياتها بين متغيرات الدراسة. قام الباحثان بإجراء تحليل وصفي لبيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS ٧.23)، ويظهر الجدول رقم (٣) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ومعاملات الارتباط.

جدول رقم (٣) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ومصفوفة معاملات الارتباط

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١	ممارسات تطوير العاملين	٣,٢٣	٠,٩٠٥	١						
٢	الدعم الإداري	٢,٨٦	٠,٩٠٢	**٠,٧٧١	١					
٣	حوافز الأداء	٢,٨٨	٠,٨٨٦	**٠,٩٠٣	**٠,٧٦٣	١				
٤	العلاقات الداخلية	٢,٧٤	٠,٨٩٥	**٠,٦٠٣	**٠,٦٧١	**٠,٧٧٥	١			
٥	التسويق الداخلي ككل	٢,٩٢	٠,٨٠٩	**٠,٩١٢	**٠,٨٨٦	**٠,٩٦٠	**٠,٨٤٤	١		
٦	جودة حياة العمل	٣,٠١	٠,٨٠١	**٠,٧٠٩	**٠,٦١٠	**٠,٦٩٥	**٠,٨٣٢	**٠,٦٨٢	١	
٧	السعادة في العمل	٣,١١	٠,٧٧٢	**٠,٧٧٦	**٠,٧٣٩	**٠,٦٨١	**٠,٦١٤	**٠,٧٥٠	**٠,٨٨٦	١

** معنوي عند مستوى معنوية ١%

* معنوي عند مستوى معنوية ٥%

ملحوظة: القطر الرئيسي للمصفوفة يمثل الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين (Average Variance Extracted (AVE)

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يأتي:

- أن الوسط الحسابي للتسويق الداخلي بشكل إجمالي (٢,٩٢) وأبعاده الأربع (٣,٢٣، ٣,٨٦، ٢,٨٨، ٢,٧٤) على الترتيب يشير إلى تدني ممارسات التسويق الداخلي بالهيئة القومية للبريد حيث أن المتوسط الإجمالي أقل من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات)، كما بلغ الوسط الحسابي لجودة حياة العمل والسعادة في العمل (٣,٠٠١، ٣,١١) وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات)، ويشير ذلك إلى أن جودة حياة العمل والسعادة في العمل بالهيئة القومية للبريد جاءت بصورة متوسطة. في حين تشير درجات الانحراف المعياري والتي تقل جميعها عن الواحد الصحيح إلى عدم وجود درجة عالية من التباين في الآراء بين مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين التسويق الداخلي بصورة إجمالية وكل من جودة حياة العمل والسعادة في العمل وقد بلغت معاملات الارتباط (٠,٦٨٢) و(٠,٧٥٠) على التوالي، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٨٦)، كما تبين وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين جميع أبعاد التسويق الداخلي (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، وحوافز الأداء) وجودة حياة العمل وقد بلغت معاملات الارتباط (٠,٧٠٩) و(٠,٦١٠) و(٠,٦٩٥) و(٠,٨٣٢) على التوالي. وتعني تلك النتيجة إلى أن زيادة ممارسات التسويق الداخلي تساهم بشكل إيجابي في دعم جودة حياة العمل بالهيئة القومية للبريد، كما تبين وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين جميع أبعاد التسويق الداخلي (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، وحوافز الأداء) والسعادة في العمل وقد بلغت معاملات الارتباط (٠,٧٧٦) و(٠,٧٣٩) و(٠,٦٨١) و(٠,٦١٤) على التوالي. وتعني تلك النتيجة إلى أن زيادة ممارسات التسويق الداخلي تساهم بشكل إيجابي في دعم السعادة في العمل بالهيئة القومية للبريد.

٢- اختبار فروض الدراسة:

استخدم الباحثان أسلوب تحليل المسار Path Analysis للتعرف على معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج باستخدام طريقة الإمكان الأعظم Maximum Likelihood والإعتماد على مجموعة من المؤشرات للتعرف على معنوية النموذج ككل، وهي:

مؤشر قيمة جودة النموذج (GFI) Goodness of Fit Index إذ أنه كلما اقتربت جودة النموذج من الواحد الصحيح كلما كان ذلك النموذج معنوي، ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) وتتراوح قيمته بين (الصفر والواحد الصحيح) وتشير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة والمدى المثالي للمؤشر هو CFI أكبر من ٠,٩٠، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation ويمثل أحد أهم مؤشرات المطابقة، ويُعد النموذج مطابق تمام للبيانات إذا كانت قيمة RMSEA أقل من أو تساوي ٠,٠٥، وإذا كانت قيمته أكبر من ٠,٠٥ وأقل من أو تساوي ٠,٠٨ دل ذلك على مطابقة النموذج لبيانات العينة بدرجة كبيرة، ولكن إذا زادت قيمته عن ٠,١ يتم رفض النموذج. ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٤)

العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة (مخرجات أسلوب تحليل المسار Path Analysis)

المسار	قيمة معنمة المسار	قيمة ت	مستوى الدلالة	دلالة المعنمة	R ²	مستوى الوساطة
التأثيرات المباشرة						
التسويق الداخلي(بشكل إجمالي) ← جودة حياة العمل	٠,٦٧٥	١٦,٤٠٢	٠,٠٠٠	دال	٣٥ %	--
ممارسات تطوير العاملين ← جودة حياة العمل	٠,١٩٧	٢,١٢٦	٠,٠٣٤	دال	٤٣ %	--
الدعم الإداري ← جودة حياة العمل	٠,١٧٣	٢,٩٣٢	٠,٠٠٤	دال		--
حوافز الاداء ← جودة حياة العمل	٠,٤٩٠	٤,٤٦٥	٠,٠٠٠	دال		--
العلاقات الداخلية ← جودة حياة العمل	٠,٢٢٦	٣,٦٤٤	٠,٠٠٠	دال		--
جودة حياة العمل ← السعادة في العمل	٠,٦٨٥	١٧,٨٠٩	٠,٠٠٠	دال	٤٨ %	--
التسويق الداخلي (بشكل إجمالي) ← السعادة في العمل	٠,٧١٦	١٩,٩٨٩	٠,٠٠٠	دال	٤٠ %	--
ممارسات تطوير العاملين ← السعادة في العمل	٠,١٩٥	٢,٣١٠	٠,٠٢٢	دال	٤١ %	--
الدعم الإداري ← السعادة في العمل	٠,٣٨٢	٧,١١٣	٠,٠٠٠	دال		--
حوافز الاداء ← السعادة في العمل	٠,٠١٧	٠,٦٦	٠,٩٤٧	غير دال		--
العلاقات الداخلية ← السعادة في العمل	٠,١٥٧	٢,٧٧	٠,٠٠٦	دال		--
التأثيرات غير المباشرة						
التسويق الداخلي ← جودة حياة العمل ← السعادة في العمل	٠,٤٧٣	١٠,٦٠٢	٠,٠٠٠	دال	٥٦ %	--
مؤشرات جودة توفيق النموذج						
Cmin/df= 3,141				GFI= 0,891		
P-Value for model = 0,001				RMSEA= 0,043		

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يأتي:

- يفسر التسويق الداخلي حوالي ٣٥% وفقاً لمعامل التحديد R^2 من التغير الذي يحدث في المتغير التابع، كما يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للتسويق الداخلي بصورة إجمالية على جودة حياة العمل، حيث بلغ معامل المسار (٠,٦٧٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع أبعاد التسويق الداخلي (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، والعلاقات الداخلية) على جودة حياة العمل. إذ بلغت قيمة معامل المسار لها (٠,١٩٧) و(٠,١٧٣) و(٠,٤٩٠) و(٠,٢٢٦) على التوالي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الأول للبحث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بصورة إجمالية وأبعاده الأربعة وجودة حياة العمل بالهيئة القومية للبريد المصري.
- تفسر جودة حياة العمل حوالي ٤٨% وفقاً لمعامل التحديد R^2 من التغير الذي يحدث في السعادة في العمل، كما يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجودة حياة العمل على السعادة في العمل، إذ بلغ معامل المسار (٠,٦٨٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١). وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الثاني للبحث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة حياة العمل والسعادة في العمل بالهيئة القومية للبريد المصري.
- يفسر التسويق الداخلي ٤٠% وفقاً لمعامل التحديد R^2 من التغير الذي يحدث في السعادة في العمل، كما يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للتسويق الداخلي بصورة إجمالية على السعادة في العمل، إذ بلغ معامل المسار (٠,٧١٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع أبعاد التسويق الداخلي (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، والعلاقات الداخلية) على السعادة في العمل. إذ بلغت قيمة معامل المسار لها (٠,١٩٥) و(٠,٣٨٢) و(٠,٠١٧) و(٠,١٥٧) على التوالي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الثالث للبحث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بصورة إجمالية وأبعاده الأربع والسعادة في العمل بالهيئة القومية للبريد المصري.
- يتضح أن التسويق الداخلي كمتغير مستقل وجودة حياة العمل كمتغير تابع يفسر ٥٦% وفقاً لمعامل التحديد R^2 من التغير الذي يحدث في السعادة في العمل كما يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة حياة العمل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل (وساطة جزئية)، إذ بلغ معامل المسار غير المباشر (٠,٤٧٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، في حين بلغت قيمة مؤشر (GFI) ٠,٨٩١، كما بلغ مؤشر $Cmin/df$ ٣.١٤١ في حين بلغ مؤشر $RMSEA$ ٠.٠٤٣ وهي نسب مقبولة للدلالة على معنوية

النموذج، وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الرابع للدراسة بشكل جزئي بعد أن تبين وجود التأثير المعنوي الإيجابي غير المباشر للتسويق الداخلي على درجة السعادة في العمل من خلال جودة حياة العمل كمتغير وسيط.

تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

استهدف البحث الحالي دراسة الدور الوسيط لجودة حياة العمل في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل بالتطبيق على العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري، وتوصل البحث للنتائج الآتية:

١. تأثير التسويق الداخلي على جودة حياة العمل:

أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة حياة العمل بالهيئة القومية للبريد ، كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الداخلي على جودة حياة العمل ، وفسر التسويق الداخلي حوالي ٣٥% من التباين في جودة حياة العمل ، وعلى المستوى التفصيلي، والمتعلق بتأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة حياة العمل احتلت حوافز الاداء الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني العلاقات الداخلية، وفي الترتيب الثالث ممارسات تطوير العاملين، وجاء الدعم الإداري في الترتيب الأخير. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة كالدراسات الأجنبية (Jeon & Woo,2020)، وكذلك دراسات عربية (علي وآخرون، ٢٠٢٠) مما يعني أن اهتمام الهيئة القومية للبريد المصري بممارسات التسويق الداخلي المتمثلة في (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، العلاقات الداخلية) يساهم في تعزيز جودة حياة العمل.

٢. تأثير جودة حياة العمل على السعادة في العمل:

أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين جودة حياة العمل وسعادة العاملين بالهيئة القومية للبريد، كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة حياة العمل على السعادة في العمل، وفسرت جودة حياة العمل حوالي ٤٨% من التباين في السعادة في العمل، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج عدة دراسات سابقة أجنبية كدراسات (Sahni, 2019; Nugraha & Suhariadi, 2021; Alserhan et al.,2021) وكذلك دراسات عربية كدراسة (العامري وآخرون، ٢٠٢١) مما يعني أنه كلما اهتمت القطاعات البريدية محل البحث بتحسين جودة حياة العمل، كلما ارتفع معها مستوى شعور العاملين بالسعادة داخل بيئة العمل.

٣. تأثير التسويق الداخلي على السعادة في العمل:

أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الداخلي والسعادة في العمل بالهيئة القومية للبريد، كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق

الداخلي على السعادة في العمل، فقد فسر التسويق الداخلي حوالي ٤٠% من التباين في السعادة في العمل، وعلى المستوى التفصيلي المتعلق بتأثير أبعاد التسويق الداخلي على السعادة في العمل تبوأ الدعم الإداري الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني ممارسات تطوير العاملين، وفي المرتبة الثالثة العلاقات الداخلية، وحوافز الأداء في الترتيب الأخير، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج عدة دراسات (Isfahani ;Tamhaei et al.,2013; Tang et al.,2020)؛ مما يشير إلى أنه كلما اهتمت القطاعات البريدية محل البحث بممارسات التسويق الداخلي المتمثلة في (ممارسات تطوير العاملين، الدعم الإداري، حوافز الأداء، العلاقات الداخلية) كلما ارتفع معها درجة شعور العاملين بالسعادة داخل بيئة العمل.

٤. توسيط جودة حياة العمل في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل:

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي معنوي غير مباشر لجودة حياة العمل كممتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل، وهذا يشير إلى أنه كلما اهتمت القطاعات البريدية محل البحث بممارسات التسويق الداخلي من خلال الإهتمام بممارسات تطوير العاملين، وكذا تقديم الدعم الإداري لهم من خلال تقديم منظومة حوافز مرضية، فإن ذلك يعزز مستوى جودة حياة العمل، مما يسهم في زيادة مستوى شعور العاملين بالسعادة داخل بيئة العمل.

عاشراً: توصيات البحث:

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، ولتحقيق الهدف الرئيس للبحث، فقد تم تناول توصيات البحث والتي يمكن أن تسهم في تعزيز مستوى سعادة العاملين بالبريد المصري من خلال تبني فلسفة التسويق الداخلي، وكذلك تعزيز مستوى جودة حياة العمل من خلال التركيز على خطة عمل تنفيذية تشتمل على (مجال التوصية، التوصية، الجهة المعنية بالتنفيذ، متطلبات وآليات التنفيذ) والتي يلخصها الجدول رقم (٥) كما يأتي:

جدول رقم (٥) توصيات الدراسة

مجال التوصية	التوصية	متطلبات وآليات التنفيذ	الجهة المعنية بالتنفيذ
تعزيز ممارسات التسويق الداخلي	<ul style="list-style-type: none"> الإهتمام بممارسات تطوير العاملين. الحرص على تقديم الدعم الإداري للعاملين. تطوير منظومة حوافز متنوعة ومرضية للعاملين. الحرص على تقوية وبناء العلاقات الداخلية. 	<ul style="list-style-type: none"> عقد دورات تدريبية للمدراء ورؤساء القطاعات البريدية للتعريف بأهم ممارسات التسويق الداخلي وأهمية تطبيقها في بيئة العمل وما يترتب عليها من آثار إيجابية. أن تنص لائحة اختيار القيادات البريدية على معيار كيفية تعزيز ممارسات التسويق الداخلي. عقد دورات تدريبية موجهة نحو زيادة المهارات اللازمة للعمل. عقد دورات تدريبية تهدف إلى تنمية مهارات التعامل مع العملاء. توفير فرص ترقيات عادلة ومراعاة مصلحة العاملين عند 	<ul style="list-style-type: none"> رئيس الهيئة القومية للبريد ومعاونيه (نائب رئيس الهيئة القومية للبريد لشئون المناطق البريدية، رئيس قطاع غرب ووسط الدلتا، قطاع التدريب، محور الموارد البشرية، قطاع

مجال التوصية	التوصية	متطلبات وآليات التنفيذ	الجهة المعنية بالتنفيذ
		<ul style="list-style-type: none"> اتخاذ القرارات الاستراتيجية. تنمية منظومة حوافز بحيث تكون قائمة على الأداء. مشاركة المدراء للعاملين للمشاكل الشخصية والعملية التي يتعرضون لها. الحرص على الشرح الكاف لرؤية ورسالة وأهداف الهيئة للعاملين. عمل استقصاء بشكل دوري حول درجة ممارسات التسويق الداخلي. عقد اجتماعات دورية مع العاملين للتأكد من درجة رضائهم عن ممارسات التسويق الداخلي. 	الشؤون المالية).
تعزيز جودة حياة العمل	<ul style="list-style-type: none"> الحرص على التوزيع العادل للأجور. ظروف عمل آمنة وصحية. فرص تطوير القدرات البشرية. النمو والأمان الوظيفي. الاندماج الاجتماعي في بيئة العمل حقوق العاملين (الشرعية في بيئة العمل). التوازن بين الحياة والعمل. المسؤولية الاجتماعية للهيئة. 	<ul style="list-style-type: none"> ضرورة العمل على تواءم الرواتب والمكافآت مع الأعباء الوظيفية. تجهيز بيئة العمل بالتجهيزات المادية الآمنة والصحية وفقاً لمعايير الأمن والسلامة المهنية. تقديم حزمة تدريبية متطورة تهدف إلى تطوير مهارات وسلوكيات العاملين وفقاً للاحتياجات التدريبية. الحرص على توزيع المهام الوظيفية وفقاً للمهارات التي يتمتع بها العاملين. توفير الاستقرار والأمان الوظيفي للعاملين في مواقع عملهم. الحرص على تلائم الأعباء الوظيفية مع المهارات والقدرات التي يتمتع بها العاملين. تنمية روح التعاون والمحبة والعمل بروح الفريق بين العاملين. منح فرص التعبير عن الرأي والتعامل مع المرؤوسين بالعدل. الإستماع لآراء العاملين ومقترحاتهم بكل اهتمام. تطوير اللوائح المنظمة للعمل وفقاً إلى احتياجات العاملين وفرص التطور للهيئة القومية للبريد. مراعاة التوازن بين المهام الوظيفية والأدوار الاجتماعية للعاملين. تحديد المسارات للتطوير العلمي والتقني للعاملين. عقد دورات تدريبية لعزيز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للهيئة لدى العاملين. عقد اجتماعات دورية مع العاملين للتأكد من درجة رضائهم عن بيئة العمل الداخلية. 	رئيس الهيئة القومية للبريد ومعاونيه (نائب رئيس الهيئة القومية للبريد لشؤون المناطق البريدية، رئيس قطاع غرب ووسط الدلتا، قطاع التدريب، محور الموارد البشرية، قطاع الشؤون المالية).
تعزيز مستوى السعادة بالعمل	<ul style="list-style-type: none"> زيادة درجة الرضا الوظيفي. تحسين درجة الارتباط 	<ul style="list-style-type: none"> وضع برامج تحفيزية مجزية للعاملين. الاستقصاء الدوري لتحديد درجة سعادة العاملين. 	رئيس الهيئة القومية للبريد ومعاونيه (نائب

الجهة المعنية بالتنفيذ	متطلبات وآليات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
رئيس الهيئة القومية للبريد لشئون المناطق البريدية، رئيس قطاع غرب ووسط الدلتا، قطاع التدريب، محور الموارد البشرية، قطاع الشؤون المالية)	<ul style="list-style-type: none"> • الحرص على عقد دورات تدريبية للعاملين بالهيئة تعمل على زيادة شعورهم بالسعادة والتكيف النفسي لهم (التسامح، التفاؤل، وجودة الحياة، وتقدير الذات). • تنظيم أنشطة ترفيهية للعاملين. • بناء وابتكار وتطبيق ثقافة تنظيمية صحية وداعمة للعاملين. • التصميم الجديد للوظائف الأمر الذي يجعلها شيقة وهادفة. • الاهتمام بمفهوم العدالة التنظيمية داخل بيئة العمل. • العمل على توفير مناخ تنظيمي فعّال. 	<ul style="list-style-type: none"> • الوظيفي. • تنمية مستوى الالتزام العاطفي. 	للعاملين

حادي عشر: حدود البحث ومقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل للعاملين بالهيئة القومية للبريد المصري، والتعرف على الدور الوسيط لجودة حياة العمل في تلك العلاقة، إلا أن هناك عدة مجالات أخرى تستحق الدراسة والتحليل من جانب الباحثين مستقبلاً في ضوء محددات البحث الحالي، ومن أهم هذه القضايا من وجهة نظر الباحثان ما يأتي:

- تم تطبيق البحث الحالي على العاملين بالهيئة القومية للبريد المصري، ويتوقع الباحثان أن إختلاف مجال التطبيق يمكن أن يؤثر على العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، لذا يُقترح التطبيق على قطاعات أخرى مثل قطاع البنوك، وقطاع التعليم، وقطاع الصحة.

- انتهج البحث الحالي المنهج الكمي لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث، إلا أن إجراء دراسة كيفية للتعرف على واقع السعادة في العمل من حيث الأبعاد والمحددات والنتائج المترتبة عليه خاصة في البيئة العربية أمر بالغ الأهمية.

- تم تجميع البيانات الأولية المستخدمة في قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي اعتماداً على أسلوب البحوث المقطعية Cross-sectional كبدلاً عن أسلوب البحوث الممتدة Longitudinal ولذلك يقترح البحث الحالي إجراء المزيد من البحوث التطبيقية أو التجريبية على نفس القطاع المستخدم حالياً، أو استخدام قطاعات أخرى سواء خدمية أو إنتاجية. من أجل التقييم الأوسع لطبيعة العلاقات التي افترضها البحث الحالي، فضلاً عن توسيع دائرة المصادقية الخارجية للبحث الحالي.

- يمكن لبحوث أخرى أن تستخدم النموذج المستخدم في البحث الحالي ولكن مع إضافة متغيرات أخرى لم تستخدم في النموذج الحالي. ومن ثم يُقترح إجراء دراسات تتناول بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى وكذلك بعض المتغيرات المعدلة (مثل: اتجاهات، وعواطف، وسمات العاملين) في العلاقة بين التسويق الداخلي والسعادة في العمل.

قائمة المراجع

١ - المراجع باللغة العربية:

- الخوالدة، سناء ناصر. (٢٠١٧). الشعور بالسعادة للعاملين الإداريين بجامعة فيلادلفيا وعلاقتها بالتكيف النفسي والرضا الوظيفي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، اتحاد الجامعات العربية، الأمانة العامة ٣٨(١)، ٢٢١-٢٤٠.
- الساقان، أسماء مطلق؛ الخضر، عثمان حمود. (٢٠١٨). السعادة والغضب وإدراك العدالة التنظيمية لدى موظفي القطاع الحكومي بدولة الكويت، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب. ٢(٤) ١١٧-١٤٠.
- العامري، سري علي سعيد؛ صبر، رنا ناصر؛ العامري، سارة علي سعيد. (٢٠٢١). دور جودة الحياة العملية والسعادة التنظيمية في تحسين إدارة العلاقة مع العملاء: بحث تحليلي في عينة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٦٣، ٢٤٥-٢٦٤.
- العشري، محمد حسن محمد. (٢٠٢١). دور جودة حياة العمل كمتغير وسيط في العلاقة بين الشفافية الإدارية والبراعة التنظيمية دراسة تطبيقية على العاملين بمأموريات ضرائب المبيعات بمنطقة شمال الدلتا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ٩(١)، ٣٤-١.
- النجار، سامر أحمد محمد طلبة. (٢٠٢٠). أثر أبعاد جودة الحياة الوظيفية على مستوي الرضا الوظيفي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، العدد الأول، الجزء الثاني، ١٠٣-١٥٤.
- سعد، أمنية خير توفيق. (٢٠٢١). واقع جودة الحياة الوظيفية وعلاقتها بظاهرة الاحتراق الوظيفي لدى العاملين بمكتبات جامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، كلية الآداب، جامعة القاهرة. ٣(٥) ١٩٣-٢٥٤.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد. (٢٠٢١). أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ٧(١١)، ٦٧١-٧١٨.
- علم الدين، محمد عبد الغفار. (٢٠١٥). أثر التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة بالتطبيق على الهيئة القومية للبريد المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- علم الدين، محمد عبد الغفار. (٢٠٢٢). دور السعادة في العمل كمتغير وسيط في العلاقة بين القيادة الروحية والتميز المؤسسي دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات.
- فاروق، سالم. (٢٠٢١). العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية عند الأساتذة الجامعيين دراسة عينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ١١(٢)، ١٢٥-١٤٤.

- الفحيلة، إبراهيم زيد. (٢٠١٩). جودة الحياة الوظيفية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي في إدارات التعليم في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية مطبقة في الإدارة العامة للتعليم بمنطقة الرياض، *مجلة البحث العلمي في التربية*، كلية البنات، جامعة عين شمس، ٢(٢٠)، ٤٢٣-٤٥٦.
- فطر، جميلة صالح؛ بلل، صديق بلل؛ على، الطاهر أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة: دراسة على عينة من العاملين في المطارات الدولية بالسودان، *مجلة كلية التنمية البشرية*، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية التنمية البشرية، ١(٩)، ٤٣-٧٤.
- مبارز، أيمن عبد العال. (٢٠١٨). أثر التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات بالتطبيق على البنك التجاري الدولي مصر، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ٥١، ٩٣-٩٣.
- محمود حازم مصطفى. (٢٠١٥). دور التسويق الداخلي في شعور العاملين بالسعادة في العمل، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، ٦، ٢٠١-٢٢٠.
- محمود، مى مرعى كامل. (٢٠١٧). دور السمات الريادية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة حياة العمل وسلوك ريادة الأعمال دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، ٣١(٣)، ٥٩-١٥٢.
- المديش على محمد. (٢٠١٩). تأثير أبعاد التسويق الداخلي على راحة الموظفين وأدائهم بالتطبيق على البنوك المحلية في جازان. *مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية*. جامعة جازان، ٨(١)، ١٢٠-١٤٠.
- منيرة عابد. (٢٠١٥). واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية بالجزائر حالة مؤسسة بريد الجزائر قسنطينة، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٤٣(أ)، ١١٧-١٣٩.
- موسى، أحمد إبراهيم؛ إسماعيل، عمار فتحي. (٢٠١٥). دور الثقة التنظيمية في تحسين جودة حياة العمل دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس وأعضاء الهيئة المعاونة في جامعة مدينة السادات بجمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الأول والثاني (يناير وإبريل)، ١١٢-١٨٦.

٢- المراجع باللغة الأجنبية:

- Adnan Bataineh, K. (2019). Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance. *International Business Research*, 12(2), 99-112.
- Afroz, S. (2014). Quality of work life: A conceptual model. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 570.
- Agus, A., & Selvaraj, R. (2020). The mediating role of employee commitment in the relationship between quality of work life and the intention to stay. *Employee Relations: The International Journal*, 42(6), 1231-1248.
- Agustien, E., & Soeling, P. D. (2020). The Effect of Organizational Commitment and Happiness at Work on Employee Performance with Work Motivation as a Mediation Variable in the National Population and Family Planning Agency (BKKBN). *JJAP (Journal of Public Administration)*, 8(2), 285-302.
- Algazlan, N., Al-Jedai, A., Alamri, A., Alshehri, A. M., Aldaiji, L., & Almogbel, Y. (2022). Association between intention to leave work and quality of work-life of Saudi pharmacists. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 30(2), 103-107.

- Alkhalwaldeh, M. I. G., Aldaihani, F. M. F., Al-Zyoud, B. A. A., Al-Hawary, S. I. S., Shamaileh, N. A., Mohammad, A. A. S., & Al-Adamat, O. A. A. (2023). Impact of Internal Marketing Practices on Intention to Stay in Commercial Banks in Jordan. 2231-2247.
- Alserhan, H., Al-Adamat, A., & Al-Adamat, O. (2021). The mediating effect of employee happiness on the relationship between quality of work-life and employee intention to quit: A study on fast-food restaurants in Jordan. *Management Science Letters*, 11(3), 933-938.
- Aruldoss, A., Kowalski, K. B., & Parayitam, S. (2021). The relationship between quality of work life and work-life-balance mediating role of job stress, job satisfaction and job commitment: evidence from India. *Journal of Advances in Management Research*, 18(1), 36-62.
- Astuti, J. P., & Soliha, E. (2021). The Effect of Quality of Work Life and Organizational Commitment on Performance with Moderation of Organizational Culture: Study on Public Health Center Puskesmas in Gabus District. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 89-99.
- Atan, A., Ozgit, H., & Silman, F. (2021). Happiness at work and motivation for a sustainable workforce: Evidence from female hotel employees. *Sustainability*, 13(14), 7778.
- Bani-Melhem, S., Zeffane, R., & Albaity, M. (2018). Determinants of employees' innovative behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(3),1601-1620.
- Besagas, A. J. L., & Branzuela, S. K. M. (2023). The Mediating Role of Quality of Work Life on Occupational Stress and Work Life Balance of Police Personnel. *Journal of Legal Subjects (JLS)*, 3(2), 13-22.
- Bhende, P., Mekoth, N., Ingalhalli, V., & Reddy, Y. V. (2020). Quality of work life and work-life balance. *Journal of Human Values*, 26(3), 256-265.
- Chanana, M., & Gupta, K. (2016). Quality of work life and its impact on job performance: a study of SBI & HDFC banking professionals. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 3(5), 16-24.
- Choudhary, A., & Subramanian, B. (2019). Happiness in the Workplace - A Study of the Software Industry in Bangalore, India. *UGc app Roved Journal*.8 (6)1-8
- Da Silva Timossi, L., Pedroso, B., de Francisco, A. C., & Pilatti, L. A. (2008). Evaluation of quality of work life: an adaptation from the Walton's QWL model. In XIV *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1-17
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.
- Dhamija, P., Gupta, S., & Bag, S. (2019). Measuring of job satisfaction: the use of quality of work life factors. *Benchmarking: An International Journal*. 26(3), 871-892.
- Domínguez-Falcón, C., Fernández-Monroy, M., Galván-Sánchez, I., & Ballesteros-Rodríguez, J. L. (2021). Training as an internal marketing tool within the franchise system. *Journal of Service Theory and Practice*. 31(3), 396-422.

- Duyan, M. (2021). The Effect of Internal Marketing Implementations on the Organizational Citizenship Behaviors of Youth and Sports Directorate Employees. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 76-87.
- ElBadawy, T. A., Shiha, E., & Magdy, M. M. (2016). The Quality of Work Life in Egypt. *World Journal of Business and Management*, 2 (2).
- ELSamen, A. A., & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84.
- Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). An internal marketing approach to public sector management: the marketing and human resources interface. *International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-29.
- Fanggidae, T. S., Djani, W., & MNB, N. (2020). Analysis of The Effect of Quality of Work Life and Organizational Culture On Employee Engagement at Pt Jasa Raharja (Company) East Nusa Tenggara Branch. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(02), 15-33.
- Fernandes, R. B., Martins, B. S., Caixeta, R. P., & Antonialli, L. M. (2017). Quality of Work Life: an evaluation of Walton model with analysis of structural equations. *Espacios*, 38(03).
- Ferrão, A. F. L. S. (2018). Internal marketing: the influence of internal communication on organizational happiness (**Doctoral dissertation**).
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International journal of management reviews*, 12(4), 384-412.
- George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business research*, 20(1), 63-70.
- Ghadi, M. Y., & Almanaga'h, K. S. (2020). The role of job crafting in the relationship between empowering leadership and happiness at work: an empirical analysis. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 244-251.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal marketing: the key to external marketing success. *Journal of Services marketing*. 8(4), 5-13.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *Journal of Services Marketing*. 29(6/7), 571-584.
- Irmawati, I. (2017). Pengaruh quality of work life, self determination, dan job performance terhadap work engagement karyawan. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis, Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*, 421-432.
- Isfahani, A. N., Yarali, M., & Kazemi, A. (2012). Analyzing the influence of internal marketing on employee happiness case study: Nilou Tile Company, Isfahan. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(9), 167.
- Jahangiri, P., Hashempour, L., Heshmati, B., & Saberi, M. K. (2020). Predicting the Quality of Work Life of Librarians in Public Libraries Based on Organizational Justice Dimensions. *LIBRES: Library & Information Science Research Electronic Journal*, 30(2).
- Joen, Y., & Woo, E. (2020). A study on the relationship between internal marketing and the quality of work life and quality of life: Targeted at H chain hotel workers. *Tourism Management Research*, 24(2), 519-542.

- Kanyurhi, E. B., & Bugandwa Mungu Akonkwa, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Kaul, A., & Sen, C. (2015). Engaged Workforce: A Key Ingredient for Happiness at Work. *Indian Journal of Psychological Science*, 5(2), 42-45.
- Kim, K. N. (2014). The effect nursing organizational culture and happiness index on turnover intention among nurses. *The Korean journal of health service management*, 8(2), 61-72.
- Lee, K. T. (2020). Internal Marketing, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: A Case Study of Taiwan Indigenous Television. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 12(4), 190-215.
- Magnier-Watanabe, R., Uchida, T., Orsini, P., & Benton, C. (2017). Organizational virtuousness and job performance in Japan: does happiness matter?. *International Journal of Organizational Analysis*. 25(4), 628-646.
- Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 37(5), 1313-1333.
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 39(5) 810-833.
- Mroueh, M., & de Waal, A. (2020). Measuring happiness at work in a Takaful organization. *Journal of Organizational Effectiveness*, 7(2), 139-154.
- Nebo, G. N., & Okechukwu, E. U. (2017). Effects of internal marketing on customer orientation behaviour of selected hotels' employees in Nigeria. *European Scientific Journal*, 13(16), 212-232.
- Nwoko, E. G., Eze, P., & Maduka, C. O. (2021). Effect of Internal Marketing on Customer Satisfaction with Telecommunication Companies in Anambra State. *International Journal Of Innovative Development And Policy Studies*, 9(2), 87-96.
- Ononye, U. (2023). Quality of work life, work motivation, job satisfaction and ethical behaviour. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 10(1), 37-42.
- Paliaga, M., & Strunje, Ž. (2011). Research of implementation of internal marketing in companies in the Republic of Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(1), 107-121.
- Palihakkara, N., & Weerakkody, W. A. S. (2019). The impact of employee happiness on organizational citizenship behavior: A study of executive level employees in selected mobile telecommunication companies. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 57-70.
- Parvar, M. R. F., Allameh, S. M., & Ansari, R. (2013). Effect of quality of work life on organizational commitment by SEM (case study: OICO company). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), 135.
- Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 101894.
- Permarupan, P. Y., Al Mamun, A., Samy, N. K., Saufi, R. A., & Hayat, N. (2020). Predicting nurses burnout through quality of work life and psychological

- empowerment: A study towards sustainable healthcare services in Malaysia. *Sustainability*, 12(1), 388.
- Pertiwi, N. I., Harding, D., & Yanuarti, N. (2021). Pengaruh Quality of Work Life Terhadap Work Engagement Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Yang Belum Menikah. *Psikovidya*, 25(1), 52-62.
- Philip, K., Veronica, W., John, S., & Gary, A. (2005). Principles of Marketing (4th European edition). **Harlow**: Pearson Education.
- Pio, R. J., & Lengkong, F. D. J. (2020). The relationship between spiritual leadership to quality of work life and ethical behavior and its implication to increasing the organizational citizenship behavior. *Journal of Management Development*. 39 (3), 293-305.
- Pio, R. J., & Tampi, J. R. E. (2018). The influence of spiritual leadership on quality of work life, job satisfaction and organizational citizenship behavior. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 757-767.
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67.
- Qummar, M. H., Awan, I. M., Azam, M. W., & Malik, N. (2023). The Role of Internal Marketing on Employees Behaviour: A Mediated Moderated Model. *Siazga Research Journal*, 2(1), 43-57.
- Rad, M. R., & Jafari, M. R. D. (2015). The role of positive psychological capital prospectively predict the Oxford Happiness, organizational citizenship behavior and creativity of employees. *International Congress on Behavioral Sciences*, Tehran- Iran.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*. 14 (6), 449-462.
- Rastogi, M. (2020). A psychometric validation of the happiness at workplace scale. *Industrial and commercial training*, 52(1), 15-34.
- Rose, R. C., Beh, L., Uli, J., & Idris, K. (2006). Quality of work life: Implications of career dimensions. *Journal of Social Sciences*, 2(2), 61-67.
- Saad, N. M., Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). Internal marketing: using marketing-like approaches to build business competencies and improve performance in large Malaysian corporations. *Asian Academy of Management Journal*, 7(2), 27-53.
- Sahni, J. (2019). Quality of Work Life (QWL), Quality of Life (QOL) and Happiness: Exploring the Linkages for Millennial Workforce. *In Internal Quality Conference* .1(2), 815-824.
- Sahni, J. (2019). Role of quality of work life in determining employee engagement and organizational commitment in telecom industry. *International Journal for Quality Research*, 13(2), 285.
- Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Happiness at work: Developing a shorter measure. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 460-480.
- Saraji, G. N., & Dargahi, H. (2006). Study of quality of work life (QWL). *Iranian journal of public health*, 35(4), 8-14.
- Sarangal, R. K., Nargotra, M., & Singh, R. (2021). Role of Internal Marketing in Determining Academic Staff Job Satisfaction in Higher Education. *Gurukul Business Review*, 17(1), 82-96.

- Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 149-159.
- Simbolon, S., Susanto, A., & Ilham, R. N. (2022). Analysis of the Effect of Human Resource Planning, Quality of Work Life and Compensation on Employee Work Performance at PT. Supermarkets Maju Bersama Medan. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1), 1-14,
- Srivastava, S., Misra, R., & Madan, P. (2019). 'The saviors are also humans': understanding the role of quality of work life on job burnout and job satisfaction relationship of Indian doctors. *Journal of Health Management*, 21(2), 210-229.
- Stoia, E. (2016). Happiness and well-being at work. *Universitat Jaume I, Treball final de Grau en Administració d'Empreses*http, 1-65.
- Sumarsi, S., & Rizal, A. (2022). The effect of competence and quality of work life on organizational citizenship behavior (OCB) with organizational commitment mediation. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, .2(6), 69-88.
- Suri, D., & Baber, R. (2019). Review Paper on Quality of Work Life. *In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.pp 298-303
- Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H., & Lai, C. H. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, pp.1-9.
- Tanhaei, M. H., Isfahani, A. N., & Ahmadabadi, M. N. (2013). Investigating the effect of internal marketing on employee happiness in University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 339.
- Thakur, M. R., & Garg, I. (2020). Relationship between teacher effectiveness and quality of work life. *Educational Quest-An International Journal of Education and Applied Social Sciences*, 11(2), 121-124.
- Thuy, N. T. T., & Man-ling, C. (2018). The Role of Happiness in the Relationship between Social Relations and Organizational Citizenship Behavior. *In 2018 4th International Conference on Green Technology and Sustainable Development (GTSD)*, 1- 4.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: what is it? *Sloan management review*, 15(1), 11-21.
- Wardani, L. M. I., & Anwar, M. S. (2019). The role of quality of work life as mediator: Psychological capital and work engagement. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(6), 447-463.
- Yang, C. C., Fan, C. W., Chen, K. M., Hsu, S. C., & Chien, C. L. (2018). As a happy kindergarten teacher: the mediating effect of happiness between role stress and turnover intention. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 27(6), 431-440.