

اثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة

" دراسة على عينة من العاملين في المطارات الدولية بالسودان "

جميلة صالح أبكر فطر*

صديق بلل ابراهيم بلل**

الظاهر احمد محمد على***

المستخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة على عينة من المطارات الدولية في السودان، تم بناء نموذج البحث وفرضياته و مقاييس الدراسة استنادا لنظرية ذات العاملين لهير زبرج و نظرية التبادل الاجتماعي و بناء على أدبيات الدراسات السابقة، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة الميسرة مكونة من (345) فرد حيث بلغ الاستجابة بنسبة 80%، و للتأكد من درجة الاعتمادية تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ و لاختبار فرضيات الدراسة أعتمدت الدراسة على عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) و برنامج (AMOSv25) و تحديد المسار، وأظهرت نتائج الدراسة بان هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل المدركة، و أوصت الدراسة بناء للنتائج على متخذي القرار العمل على تفعيل بند العدالة في الأجور و المكافآت بين العاملين لزيادة مستوى إدراك جودة حياة العمل و ضرورة مراجعة سياسات توظيف العاملين في المطارات الدولية في السودان لرفع مستوى ممارسة

* jamila.fator@hotmail.com

** أستاذ مشارك جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

*** أستاذ مشارك جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

التسويق الداخلي، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير نموذج الدراسة وإجراء دراسات مستقبلية مماثلة لمتغيرات الدراسة في بيئات مختلفة أخرى .
العبارات الدالة: جودة حياة العمل، التسويق الداخلي.

Abstract

The objective of the study was to investigate the effect of internal marketing of perceived quality of work life on a sample of international airports in Sudan. The research model and hypotheses were built based on the theory of the workers of Herzberg and the theory of social exchange. In order to achieve the objectives of the study, the descriptive method was used. The questionnaire was used as a tool for collecting data from the non-random sampling (345). The response was 80%. The study was based on statistical analysis of data (SEM) and AMOSv25, and to determine the path to test the hypotheses and to ascertain the degree of reliability. Use the Alpha Kronbach test. The results of the study showed that there is a positive relationship between the direction of internal marketing and perceived quality of life, The study recommended that the decision makers should pay attention to the professional work environment and work to activate the item of justice in wages and rewards among workers to increase the level of awareness of the quality of work life and the need for The study also recommended that the study model be developed and similar studies carried out in different environments.

Key phrases: quality of work life, internal marketing.

1. المقدمة

تعتبر ارتفاع مستويات جودة حياة العمل المدركة الثمرة الأبرز في مجال توظيف الموارد البشرية والاستثمار الجيد والأفضل لنجاح أي منظمة و لضمان الاستمرارية والبقاء لها، و هو يركز على كيفية عمل وخبرات الموظفين من إدراك العاملين بجودة

حياة العمل، (إفارة،2016)، حيث كلما تميزت بيئة العمل بالقبول و الرضا من العاملين ساهم في جعل الأفراد مستغرقين بشكل كامل في وظائفهم بما يؤدي على جودة أداء أفضل، (Chiuhe & Shioul, 2009)، وتتمثل جودة حياة العمل في الأعمال و الأفعال و الممارسات التي تقوم بها الإدارة العليا من إرضاء العاملين لديها و إسعادهم و شعورهم بالثقة و الاطمئنان بما يحقق التوازن بين بيئة العمل و متطلباتهم العائلية و ما يجنيه الفرد من عائد مادي من وراء عمله و مكانته المهنية و تأثيرها على الحياة و بلوغه مستوى الإدراك الفعلي للعمل، (أيمن، 2015م). كما ان إدراك الأفراد العاملين لأهمية برامج جودة حياة العمل يؤدي إلي نجاح و كفاءة إدارة الموارد البشرية في متابعة هذه البرامج و الدعم المعنوي و المادي من الإدارة العليا و الذي يسهم بدوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة و للعاملين فيها و للمتعاملين معها، (Bailey,2016). و لقد نمت جودة حياة العمل باهتمام بالغ لأسباب عديدة، فكلما أصبح المجتمع أكثر رفاهية فان نسبة كبيرة و متزايدة من قوة العمل تتحول توقعاتها من مجرد الرغبة في الوظيفة إلى الرغبة في مهنة منتجة وذات معنى، وفي نفس الوقت فان المجتمع الثري يقدم للأمان للعمال بشكل عناية صحية ورفاهية والتأمين ضد البطالة وغيرها من الخدمات الاجتماعية المصممة لضمان البقاء، (اشتوي،2014).

كما إن التسويق الداخلي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفلسفة إدارة الموارد البشرية أي بالعاملين (مقدم الخدمة) الذين يتم اعتبارهم الركيزة الأساسية في نجاحه كعملاء داخليين، و الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي في المنظمة يعزز أداء العاملين، و يعمل على تنمية مهاراتهم و قدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات ومن ثم تحقيق الهدف الخاص و هو رضا العملاء الخارجين و بدوره تحقيق الربحية في المنشأة، و خلق علاقات طيبة مع زبائنهم، (ابو مازن، 2012)، و التسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، و الميزة

التنافسية، (اسعد و علاء، 2012). ويرى بعض الكتاب (البياتي، 2014) ان غياب العوامل المؤدية إلى ارتفاع مستويات التسويق الداخلي تتأتي من خلال ممارسة التسويق الداخلي نفسه من إشباع الرغبات و تحقيق الحاجات للعاملين في المنظمة، و لذلك تهدف هذه الدراسة إلي تقديم إطار تحليلي لأثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية بالسودان.

2. مشكلة الدراسة:

و على الرغم من أهمية جودة حياة العمل في المنظمات إلا إن الناظر للدراسات في المجتمعات المحلية و العربية نجد أنها لم تحظى بالدراسة بصورة واضحة مع جميع عناصرها في القطاعات الخدمية و خاصة في قطاع المطارات الدولية في السودان لذا تدور مشكلة هذه الدراسة في معرفة واقع جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية في السودان، فنجد الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع جودة حياة العمل في عدد من المؤسسات الأخرى كدراسة (الدسوقي، 2015) اجريت في لمعرفة مستوى جودة حياة العمل للأعضاء هيئة التدريس في جامعة الإسكندرية، كما أجريت في بعض الدول العربية كدراسة (ديوب، 2015م)، أجريت في قطاع الاتصالات في سوريا لمعرفة العلاقة بين تمكين العاملين و جودة الحياة الوظيفية، و في بعض الدول الأجنبية مثل دراسة (Safinay , 2015)، في روسيا لمعرفة مستويات جودة حياة العمل والرضا الوظيفي، و كما أشارت الدراسات إلى وجود ضعف شديد في مستوى جودة حياة العمل كدراسة (رأفت، 2014م)، و دراسة (اشتوى، 2014م) في غزة اشارت إلى وجود مستوى مرتفع و كذلك دراسة (Rebaly, 2015)، و عليه سوف تركز هذه الدراسة في تحديد الفجوة البحثية الأولى على تناول واقع مستوى جودة حياة العمل بأبعاده المختلفة في قطاع المطارات الدولية في السودان لسد هذه الفجوة.

كما تمثلت الفجوة الثانية في دراسة اثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة: بالرغم من تعدد الدراسات السابقة في مجال التسويق الداخلي و جودة

حياة العمل إلا إن هناك فجوة في عدم دراسة العلاقة بين المتغيرين في دراسة واحدة، بل تم استخدام كل منهما كمتغير تابع أو مستقل أو مع المتغيرات الأخرى كدراسة (البسامي، 2016) في تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و الالتزام التنظيمي و (Abhay , 2014) التي تناولت اثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي، و دراسة (نضال، 2012) تناولت الدور الوسيط للملكية النفسية في العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية ودراسة (أبو مازن، 2012) تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي ، وفي دراسة (غسان، 2012) تناولت اثر تعزيز المكانة الذهنية على التسويق الداخلي، و كذلك دراسة (, Kiaticchai 2015) لمعرفة إستراتيجية التسويق الداخلي للمدريين في شركة التامين، ودراسة (Alipou، 2015) أشارت إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة حياة العمل والالتزام التنظيمي، و يتضح من خلال عرض ما سبق من تلك الدراسات السابقة أن هذا الأمر يمثل فجوة أخرى للدراسة وعليه تتلخص الفجوات البحثية في اختبار السؤال الرئيسي للبحث ما هو اثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية بالسودان؟. و تلخصت اسئلة الدراسة في الاتي:

1. ما هو واقع جودة حياة العمل المدركة للعاملين في المطارات الدولية بالسودان ؟
2. ما هو مستوى ممارسة التسويق الداخلي بأبعاده (سياسة التوظيف، التدريب والتطوير) في المطارات الدولية بالسودان ؟
3. هل توجد علاقة اثر ايجابي بين ممارسة التسويق الداخلي و جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية.
3. أهداف الدراسة: يتجسد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في السعي إلى تحديد اثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية في السودان، بالإضافة إلى قياس مستوى جودة حياة العمل المدركة من وجهة نظر العاملين في المطارات الدولية في السودان وفقاً للأبعاد (التزام العاملين، أسلوب الإشراف، الضمان

الوظيفي، عدالة الأجور والمكافأة، المشاركة في اتخاذ القرارات، بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة)، فضلا عن معرفة وتحديد أهم أبعاد ممارسة التسويق الداخلي المؤثرة في جودة حياة العمل المدركة.

4. أهمية الدراسة:

1. الأهمية العلمية : تتمثل في الإسهام في سد الفجوة المعرفية لفجوات الدراسات السابقة للكشف عن أهم الأبعاد المؤثرة لجودة حياة المدركة في المطارات الدولية في السودان، كما تتكسب الأهمية النظرية من خلال المساهمة في كشف علاقات جديدة في معرفة اثر تبني التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة في قطاع المطارات الدولية و من خلال الاستناد إلى نموذج الدراسة، و المنهج و كيفية تجميع البيانات لسد الفجوة العلمية للدراسات السابقة في هذا المجال.

2. الأهمية العملية: المساهمة فيما توصل إليه الدراسة من نتائج ومقترحات المتعلقة بأبعاد ممارسة التسويق الداخلي في تحقق جودة حياة العمل المدركة وإمكانية الاستفادة من مخرجات الدراسة في معالجة نقاط الضعف التي تبينها النتائج و من المؤمل أن تساعد نتائج و توصيات هذه الدراسة متخذي القرارات بالإدارات العليا للمطارات الدولية بأهمية ممارسة التسويق الداخلي و تأثيره في جودة حياة العمل المدركة.

5. فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي و جودة حياة العمل في المطارات الدولية في السودان.

و منها الفرضيات الفرعية التالية:

1 . هنالك علاقة بين سياسة توظيف العاملين و جودة حياة العمل المدركة

2 هنالك علاقة بين التدريب و التطوير و جودة حياة العمل المدركة

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

1. هنالك تدني في مستوى جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية بالسودان وفقاً للأبعاد (التزام العاملين، أسلوب الإشراف، الضمان الوظيفي، عدالة الأجور و المكافأة، المشاركة في اتخاذ القرارات، بيئة العمل و الشعور بهدف الوظيفة).

6. الدراسات السابقة

اولاً: التسويق الداخلي

1. دراسة (Baile, 2016)

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين والتزام التنظيمي للبنك المصرفي، وأظهرت النتائج إلى أن للتسويق الداخلي تأثير ايجابي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للعاملين لنجاح نهج إدارة البنك المصرفي، وأوصت الدراسة لزيادة معلومات أكثر دقة في تحقيق رغبات و حاجات العملاء لكسب الثقة والمحافظة على العملاء الحاليين و يقود ذلك إلى ارتفاع معدلات التنافس و استقرار الشركة.

2. دراسة (أيمن، 2015)

هدفت الدراسة للتعرف على اثر ممارسة التسويق الداخلي على الرضا العاملين في البنوك الإسلامية في الإمارات وأظهرت النتائج إلى وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على رضا العاملين و أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العاملين من خلال تمكين العاملين في المؤسسة.

3. دراسة، (Abhay , 2014)

هدفت الدراسة على دراسة الأثر والعلاقة بين التسويق الداخلي رضا العملاء والعاملين والإنتاجية في القطاع الصناعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تتصف نسبة عالية من عائدها على التسويق الداخلي يكون لديها عاملين ذات مستوى عالي

من الرضا الوظيفي ولها القدرة على كسب و جذب العملاء و تحقيق مستوى عالي من الإنتاجية والأداء، وأوصت الدراسة المنظمات باستخدام نموذج الدراسة لتحقيق أهداف التسويق الداخلي و متغيرات الدراسة بشكل أوسع.

ثانيا: دراسات الرضا الوظيفي

1. . دراسة (Alipou,2015)

هدفت إلى معرفة اثر جودة حياة العمل على الالتزام التنظيمي في جامعة فرهاد، وأشارت إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة حياة العمل مع الالتزام التنظيمي للعاملين وأوصت الدراسة بضرورة بذل الجهود للقيام بدور فعال في النهوض بزيادة مستويات جودة حياة العمل في المؤسسات،

2. دراسة (الشنطي، 2015م)

وهدفت لمعرفة اثر ممارسة أساليب القيادة التحويلية في جودة الحياة الوظيفية في وزارة الصحة في غزة و أشارت إلي مستوى جودة الحياة الوظيفية كانت متوسطة، وأن القيادة التحويلية تأثر تأثيرا ايجابيا على جودة الحياة الوظيفية وأوصت الدراسة على ضرورة تشجيع المدراء على العدالة في أسلوب القيادة التحويلية، حيث اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في مستوى جودة حياة العمل كانت متوسطة، و اختلفت في أن الدراسة الحالية لقياس مستوى جودة حياة العمل في قطاع المطارات الدولية.

3. دراسة (Safinay , 2015)

هدفت الدراسة للتعرف على علاقة جودة حياة العمل على اتخاذ القرارات في مكان العمل للتعليم المستمر للشباب في روسيا أكدت بان توفير نظام جودة حياة العمل مؤشر جيد في زيادة مستويات الرضا الوظيفي والارتباط بالعمل، وأن اتخاذ القرارات بشأن الاستمرار في الدراسة يدل على توقعات الحصول على مستويات أعلى في جودة حياة العمل، وأوصت الدراسة بضرورة التدريب الكافي للطلاب وتطوير تخصص مجال جودة حياة العمل وفقا للقواعد و التغييرات في المستقبل.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة ذات علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية (جودة حياة العمل و التسويق الداخلي) وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وفي ضوء عدم وجود دراسات سابقة تدل على وجود العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل، بل ركزت الدراسات مع متغيرات أخرى في دراسة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) كدراسة (Baile, 2016) مع الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، ودراسة (ايمن، 2015) التسويق الداخلي كمتغير مستقل مع الرضا الوظيفي، وفي دراسة (Abhay , 2014) مع رضا العملاء والإنتاجية. أما الدراسة الحالية التسويق

الداخلي كمتغير مستقل مع جودة حياة العمل

اما المتغير التابع (جودة حياة العمل) درست كمتغير تابع في دراسة (Alipou, 2015) مع الالتزام التنظيمي في قطاع الجامعات، اتفقت مع الدراسة الحالية جودة حياة العمل المدركة كمتغير تابع واختلفت في أن الدراسة في قطاع المطارات الدولية، و في دراسة (الشنطي، 2015م) أشارت إلى استخدام جودة حياة العمل كمتغير تابع مع القيادة التحويلة اتفقت مع الدراسة الحالية كونها كمتغير تابع و اختلفت معها في أنها مع التسويق الداخلي و كذلك اختلفت مع دراسة (Safinay , 2015) درست جودة حياة العمل كمتغير مستقل، و لهذا يمكن القول إن التسويق الداخلي يؤدي إلى الالتزام التنظيمي و زيادة معدلات مستوى الرضا الوظيفي و الأداء و بالتالي يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة والعاملين معا و لم تتطرق الدراسات إلى معرفة علاقة التسويق الداخلي على جودة حياة العمل لذلك تسعى هذه الدراسة لاختبار هذه العلاقة لكشف علاقات جديدة.

7. مفاهيم الدراسة:

1. جودة حياة العمل:

ظهر مفهوم جودة حياة العمل أيضا ليواكب سياسات التغيير و التطوير التنظيمي و ليخفف من حالات التوتر و القلق التي سادت بين العاملين خوفا من الاستغناء

عنهم، أو تخفيضاً للخدمات والمزايا الاجتماعية المقدمة أو تخفيضاً لمعدلات أجورهم، ومن ثم تعظيم أهمية استخدام وترشيد أداء الموارد البشرية واعتبارها احد الاستراتيجيات الفعالة في تدعيم التميز التنافسي لمنظمات الأعمال (جاد الرب، 2003)، ويشير النفعي، (2012) إلى مفهوم جودة حياة بأنها مجموعة من العمليات المتكاملة المخططة والمستمرة والتي تستهدف الجوانب التي تؤثر على الحياة الوظيفية للعاملين وحياتهم الشخصية، وأيضا يتضمن تحقيق أهداف ومصالح العاملين وأهداف المنظمة والتي تعكس أهداف رأس المال، حيث إن زيادة معدلات الرضا الوظيفية والنتائج عن مستويات عالية لجودة حياة العمل يساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، ونجد أن ادراك العاملين لجودة حياة العمل هو تحقيق وبلوغ أعلى مستويات الرضا عن كل جوانب وأبعاد جودة حياة العمل الرئيسية، لأنها تزيد في ارتفاع معدلات الرضا الوظيفي للعاملين، م)، وأيضا الاهتمام بجودة حياة العمل يؤدي إلى زيادة الولاء والالتزام التنظيمي للعاملين تجاه منظماتهم، (Safinya , 2015).

فقد تعددت وتتنوع تعريفات العلماء والباحثين لمفهوم جودة حياة العمل Quality (of Work Life)، فعرفها (Anuool , 2012)، بأنها مجموعة الأنشطة التي تمارسها الإدارة بهدف تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين وبالتالي تحقيق الفعالية التنظيمية للمنظمة، كما ويشير، (ديوب، 2015م) إلى أن جودة الحياة الوظيفية يمثل عملية استجابة المنظمة لحاجات العاملين عن طريق تطوير وإيجاد آليات تسمح لهم بالمشاركة كليا في اتخاذ القرارات، وفقا مما سبق يمكن تعريف جودة حياة العمل: في الدراسة الحالية "بأنها مجموعة من الأنشطة والتطبيقات من الإدارة التنظيمية لتحسين بيئة العمل من خلال توفير متطلبات واحتياجات للعاملين وتتمثل في التزام العاملين، أسلوب الإشراف، عدالة الأجور والمكافأة، المشاركة في اتخاذ القرارات، بيئة العمل و الشعور بهدف الوظيفة في تحقيق أهداف المنظمة".

لقد بينت جهود العديد من الباحثين و العلماء العديد من الأبعاد التي يركز عليها مفهوم جودة حياة العمل، فقد حدد (اشتوى، 2015) أبعاد جودة حياة العمل في (خصائص العمل المعنوية و الوظيفية، عدالة نظم الأجور والمكافآت، جماعة العمل، القيادة الإدارية، والإشراف العال والمشاركة في اتخاذ القرارات)، وقد بينه (صالح، 2013) بان أبعاد جودة حياة العمل تتمثل في (توفير بيئة عمل صحية وأمنة مدعمة لأداء العاملين، و توفير متطلبات الأمان والاستقرار الوظيفي، والمشاركة الفعلية في صنع القرارات، إعادة تصميم الوظائف للإشباع طموحات العاملين، عدالة نظم الأجور و الحوافز، إتاحة فرص الترقى والتقدم الوظيفي وإتاحة الظروف الملائمة لتحسين الإنتاجية و الكفاءة، تشكيل فرق عمل متكاملة، والعدالة الاجتماعية و الحفاظ على كرامة العاملين و خصوصيتهم. ومن خلال ما تضمنتها الدراسات السابقة فقد ركزت هذه الدراسة على أهم أبعاد جودة حياة العمل المدركة والذي يخدم أغراض هذه الدراسة في (التزام العاملين، أسلوب الإشراف، عدالة الأجور و المكافآت، المشاركة في اتخاذ القرارات، بيئة العمل و الشعور بهدف الوظيفة).

2. التسويق الداخلي

ادخل مفهوم التسويق الداخلي فكرة جديد إلى التسويق أن العلاقات و النظم الداخلية للمنظمة هي بأهمية العلاقات الخارجية، وذلك لان القدرة على إرضاء الزبائن الداخليين يعد جزء مكملا لإرضاء الزبائن الخارجيين (Garonroos.1991) و تقوم فلسفة هذا المدخل على الفكرة التي تقول بان كل فرد من العاملين هو زبون داخلي، و إن الهدف هنا جعل العمليات التشغيلية بأفضل ما يمكن، و ذلك من خلال ضمان أن كل فرد يقدم و يستلم خدمات متقدمة و متفوقة، و التأكد من إن كل فرد من العاملين يعمل معا مع بقية الأعضاء بطريقة تخدم رسالة المنظمة وإستراتيجيتها وأهدافها، (غسان، 2007). فقد عرف (Koutlar، 2003) التسويق الداخلي على أنه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب و تحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك

الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن".

ويعمل التسويق الداخلي على إدارة العاملين و تدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أداءهم وسلوكياتهم بشكل يضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها عن طريق المنظمة. ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية و تطوير الأفراد العاملين لكي يصبحوا عاملين ذات مهارات و معارف واتجاهات متطورة، تستطيع المنظمة من خلالهم تقديم أفضل المنتجات التي تلي رغبات الزبائن، بل تتجاوز توقعاتهم،(Akroush,2013)، و إن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو خلق قوة عمل مستقرة و متطورة في المنظمة تتصف بروح معنوية عالية، وإحساس مهم بالمسؤولية يقلل من مستوى دوران العمل و زيادة رضا العاملين، و بناء بيئة تنظيمية مستقرة تؤثر ايجابيا في تحقيق أهداف المنظمة.

فقد تناول كثير من الباحثين في الدراسات السابقة إلى وجود تعدد و اختلاف في بيان أبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج معين يعكس أبعاد التسويق الداخلي، و يري (عادل،2015) أن أبعاد التسويق الداخلي هو جذب و تحفيز و تدريب و سياسة اختيار العاملين و العمل على إشباع احتياجاتهم، و لخص (نور،2016) في طرق تدريب العاملين، مبدأ التطوير الذاتي لمهاراتهم و معارفهم و تفويض السلطات و مساعدة الأفراد في العمل على تنفيذ المهام الموكل إليهم باستقلالية، و الاتصالات الداخلية)، و تلخصت أبعاد ممارسة التسويق الداخلي في هذه الدراسة في (سياسة توظيف العاملين، و التدريب و التطوير)

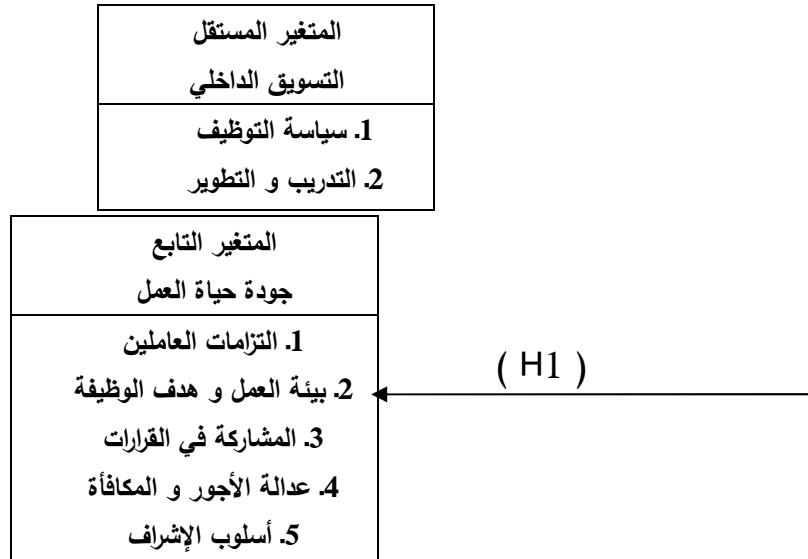
8. نظريات الدراسة

نظرية ذات العاملين لهيرزبرج، نظرية التبادل الاجتماعي لهولمنز

وفقا لنظرية (هيرزبرج ذات العاملين) أن الرضا عن العمل يحقق زيادة في الإنتاج بالعوامل الدافعية وعوامل الدافع المحرك الصحي أو الوقائي، وتفسر النظرية

للدراسة الحالية إن العوامل الدافعة هي عوامل إدراك جودة حياة العمل متمثلاً في (بيئة العمل، أسلوب الإشراف، عدالة الأجور والمكافأة، الضمان الوظيفي، والتزامات العاملين)، تدفع الموظف وتقوده للعمل وإشباعها يزيد من شعوره بالرضا الوظيفي وإدراكه، وكما يتبين من نظرية التبادل الاجتماعي إن الاهتمام بالتسويق الداخلي كإستراتيجية أساسية يمكن أن تتبعها المؤسسات لتأثيرها المباشر على استمرارية الخدمة، من خلال خلق علاقات جماعية تبادلية بين العاملين والشركة لخدمة العملاء وتحقيق الأهداف، وتفسر ذلك من خلال التطبيق الجيد لأبعاد ممارسة التسويق الداخلي (سياسة التوظيف العاملين والتدريب والتطوير العاملين في المنظمة) واعتماداً على الدراسات السابقة وانسجاماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومجتمع الدراسة تمت صياغة النموذج الدراسة من متغيرات الدراسة الحالية، بحيث يعطي تصوراً أولياً عن علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة كالآتي في الشكل (1).

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة (2019)

9. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت على البيانات الثانوية، من مصادر الكتب والمراجع والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة ومجلات الأبحاث العربية والأجنبية والرسائل وغيرها ومواقع الانترنت والبيانات الأولية وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: حيث تم إعطاء أرقام لهذه العبارات في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: الرقم (5) يقابل أوافق بشدة. والرقم (4) أوافق. والرقم (3) محايد. والرقم (2) لا أوافق. والرقم (1) لا أوافق بشدة. وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، و نسبة لكبر مجتمع الدراسة المتمثل في المطارات الدولية في السودان وفي ظل قيود الوقت والجهد، اقتصر هذه الدراسة على عينة من العاملين في المطارات الدولية. تم الاعتماد على العينة الميسرة (غير احتمالية) الحصصية، (Quota Sampling) والتي تستخدم خلال المراحل الاستكشافية لمشروعات البحوث، لأنها تتيح جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث و وفقاً ل (اوما سيكاران) فإنه كلما زاد مجتمع البحث كلما زادت العينة، تم تطوير أداة لقياس متغيرات المراد دراستها (الاستبانة) بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة تم عرضها للمحكمين بما يخدم غرض الدراسة وتم إجراء التعديلات والتصويبات اللازمة على الأداء وفقاً لمقترحاتهم وقد تم إجراء اختبار الثبات والصدق لجميع محاور الدراسة اكبر من (0.60)، حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ لأكبر مقياس (0.85) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات للعبارات، وبلغت اصغر قيمة للثبات العبارات من قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلي (0.64) وتم تصميم الاستبيان على صورتها النهائية وتم توزيعها على عينة الدراسة

بلغ عدد (430) فرداً وتم استرجاع عدد (380) وتم فرز التالف منها لعدم صلاحيتها بلغت العينة النهائية التي خضعت عدد التحليل الإحصائي عدد (345) استبانة مثلت نسبة استجابة بلغت (80%).

10 التحليل الإحصائي

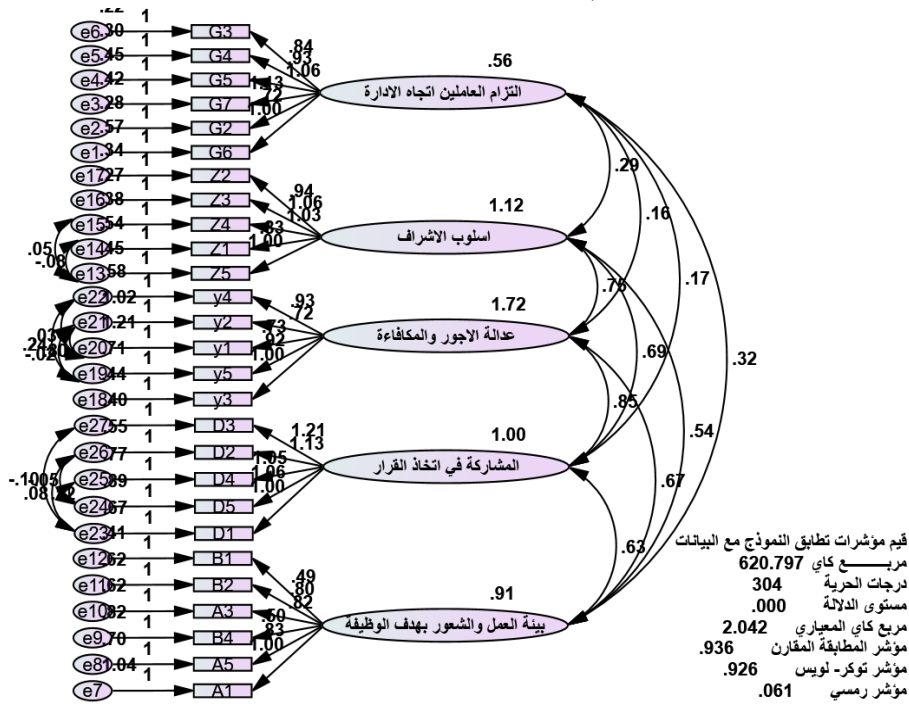
الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة في عملية التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v25) و (AMOSv25) لتحليل البيانات، واختيار جودة المقاييس تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً لقياس التناسق بين مكونات المقياس، واستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات والاختلاف بين العبارات التي تقيس كل متغير، بالإضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة. كما استخدم قياس المتوسطات والانحرافات المعيارية لمعرفة التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، وتحليل الارتباط بيرسون بهدف التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على أسلوب المسار ونمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة.

1. التحليل العاملي التوكيدي لجودة حياة العمل المدركة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ست محاور وفرعيات للمتغير التابع جودة حياة العمل المدركة والذي تقيسه 36 عبارة و حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي

أن المتغير التابع جودة حياة العمل المدركة يتكون من خمسة محاور وتقيسهم 27 عبارة كما في الشكل رقم (2) والجدول رقم (1) وان محور الضمان الوظيفي تم حذفه، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة، كما أوضح أن مكونات المتغير التابع جودة حياة العمل المدركة هي: إلتزام العاملين اتجاه الادارة ويتكون من (6) عبارات، أسلوب الاشراف ويتكون من (5) عبارات، عدالة الأجور والمكافأة ويتكون من (5) عبارات، والمشاركة في اتخاذ القرار ويتكون من (5) عبارات، بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة ويتكون من (6) عبارات

شكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي لجودة حياة العمل المدركة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (1)

مؤشرات جودة المطابقة لجودة حياة العمل المدركة

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
620.797	غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كاي تربيع
304		df = degree of freedom
.000	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
.858	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
.061	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
.883	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
.936	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
.823	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
.926	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.004	>0.05 أكبر من 50	P Close

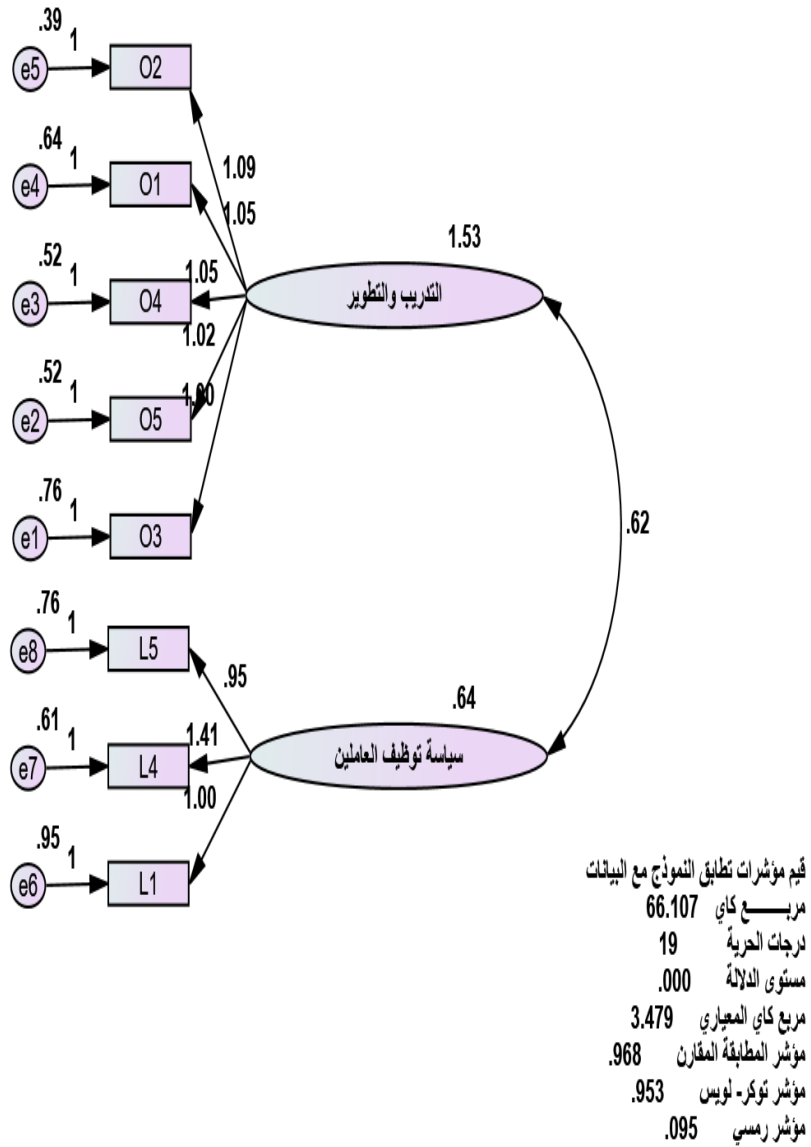
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

2. التحليل العاملي التوكيدي التسويقي الداخلي:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من خمسة محاور للمتغير التسويقي الداخلي والذي تقيسه 25 عبارة وحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن المتغير المستقل التسويقي الداخلي يتكون من محورين وتقيسه 8 عبارات كما في الشكل رقم (3) والجدول رقم (2) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل رقم (3-). التاليين. الذي أوضح أن مكونات المتغير التسويقي الداخلي: التدريب والتطوير ويتكون من (5) عبارات، سياسة توظيف العاملين ويتكون من (3) عبارات.

شكل رقم (3-)

التحليل العائلي التوكيدي التسويقي الداخلي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (2) مؤشرات جودة المطابقة للتسويق الداخلي

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
66.107	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كاي تربيع
19		df = degree of freedom
.000	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
.939	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
.095	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
.956	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
.968	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
.883	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) المعياري المعدل
.953	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكير لويس
.002	> 0.05 أكبر من 50	P Close

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

3. جودة المقاييس الاعتمادية والكفاءة العملية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من 0.50 (- 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) أفتتح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70.

الجدول رقم (3)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

نوع المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
تابع	التزام العاملين اتجاه الإدارة		
	أسلوب الأشراف	5	.928
	عدالة الأجور والمكافأة	5	.905
	المشاركة في اتخاذ القرار	5	.899
مستقل	بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة	6	.799
	التدريب والتطوير	5	.936
	سياسة توظيف العاملين	3	.742

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4. المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يلاحظ في الجدول (4) أدناه الذي يبين أن المتوسطات لمتغيرات الدراسة جميعها ادني من الوسط الفرضي، عدا متغير اعلي من الوسط الفرضي ويلاحظ أن الانحراف المعياري اعلي من الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها كالأتي المتغير التابع: عدالة الأجور والمكافأة، المشاركة في اتخاذ القرار، أسلوب الأشراف، بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة، التزام العاملين اتجاه الإدارة، أما المتغير المستقل: التدريب والتطوير، سياسة توظيف العاملين.

الجدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	الأبعاد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
تابع	التزام العاملين اتجاه الإدارة	0.75	1.70	5=33.92%
	أسلوب الأشراف	1.07	2.13	3=42.58%
	عدالة الأجور والمكافأة	1.23	3.46	1=69.23%
	المشاركة في اتخاذ القرار	1.15	2.54	2=50.71%
	بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة	0.78	1.91	4=38.29%
مستقل	التدريب والتطوير	1.33	3.08	1=61.53%
	سياسة توظيف العاملين	1.03	2.16	2=43.20%

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

جدول رقم (5)

المسار من التسويق الداخلي إلى جودة حياة العمل المدركة (Estimate)

العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة		
التدريب والتطوير	-- <	التزام العاملين اتجاه الإدارة	-.063	.038	-1.655	.098	دعمت
التدريب والتطوير	<--	أسلوب الأشراف	.176	.048	3.648	***	دعمت
التدريب والتطوير	<--	عدالة الأجور والمكافأة	.487	.052	9.427	***	دعمت
التدريب والتطوير	<--	المشاركة في اتخاذ القرار	.469	.044	10.550	***	دعمت
التدريب والتطوير	<--	بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفية	.172	.033	5.195	***	دعمت
سياسة توظيف العاملين	<--	التزام العاملين اتجاه الإدارة	.309	.043	7.203	***	دعمت
سياسة توظيف العاملين	<--	أسلوب الأشراف	.252	.058	4.382	***	دعمت
سياسة توظيف العاملين	<--	عدالة الأجور والمكافأة	.167	.067	2.487	.013	دعمت

سياسة توظيف العاملين	<--	المشاركة في اتخاذ القرار	.394	.062	6.315	***	دعمت
سياسة توظيف العاملين	<--	بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفية	.269	.049	5.452	***	دعمت

مستوي المعنوية: $p < 0.10$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.001$ ، ***

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

وفقاً للجدول رقم (5) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R^2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير الوسيط التسويق الداخلي والمتغير التابع جودة حياة العميل المدركة إلى ارتفاع تأثير بعد التدريب والتطوير إلى المسار المشاركة في اتخاذ القرار وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وانخفاض تأثير بعد التدريب والتطوير إلى المسار عدالة الأجور والمكافأة من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.013)، وانخفاض تأثير بعد التدريب والتطوير إلى المسار أسلوب الأشراف من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وانخفاض تأثير بعد التدريب والتطوير إلى المسار بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وانخفاض تأثير بعد التدريب والتطوير إلى المسار التزام العاملين اتجاه الإدارة ويفسر من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). أما بعد سياسة توظيف العاملين تبين ارتفاع تأثيره إلى المسار التزام العاملين اتجاه الإدارة وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وارتفاع تأثيره إلى المسار أسلوب الأشراف ويفسر (1.06) من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وانخفاض تأثيره إلى المسار المشاركة

وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وانخفاض تأثيره إلى المسار عدالة الأجور والمكافأة وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.013)، وارتفاع تأثيره إلى المسار بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ومن التحليل تبين أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الداخلي و جودة حياة العميل المدركة وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

12. نتائج الدراسة :

1. اتضح من نتائج التحليل أن مستوى جودة حياة العمل المدركة في المطارات الدولية بدرجة متوسطة بلغت نسبة (68%) في الأبعاد الخمسة، كما أن بعد التزامات العاملين اتجاه الإدارة من أكثر أبعاد إدراك جودة حياة العمل ارتفاعاً وبعد بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة من أقل الأبعاد نسبة في مستوى الإدراك، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (الشنطي، 2015) أشارت إلي مستوى جودة الحياة الوظيفية في وزارة الصحة الفلسطينية كانت متوسطة، وأن قدرت العاملين والتزامهم اتجاه الإدارة في تحقيق أهداف المنظمة تتم من خلال تحسين متطلبات جودة حياة العمل في بيئة العمل بواسطة مبادرة العاملين و تقود ذلك إلي زيادة الإنتاجية من خلال زيادة الالتزام نحو المنظمة و أهدافها.

أما بعد بيئة العمل و شعور العاملين بهدف الوظيفة من أقل الأبعاد داعماً لزيادة مستويات جودة حياة العمل المدركة، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (اشنوي، 2015) أشارت مستوى جودة حياة العمل مرتفع وإلى إدراك الأفراد العاملين لأهمية جودة حياة العمل يؤدي إلي نجاح و كفاءة إدارة الموارد البشرية في متابعة برامج بيئة العمل والدعم المعنوي و المادي من الإدارة العليا و الذي يسهم بدوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة و للعاملين فيها و للمتعاملين معها.

2. اتضح من نتائج التحليل الإحصائي توجد علاقة إيجابية بين أبعاد ممارسة التسويق الداخلي وجودة حياة العمل المدركة و قد تحقق جميع شروط النموذج، و تشير إلي

ارتفاع تأثير بعد التدريب والتطوير في بعد المشاركة في اتخاذ القرار، وانخفاض تأثيره في كل من الأبعاد عدالة الأجور والمكافأة و بعد أسلوب الأشراف و بعد التزام العاملين اتجاه الإدارة، و تعزي هذه النتيجة إلى ما أشارت إليه دراسة، (Safinay , 2015) إن تبني إدراك العاملين للعمل و اتجاهاتهم تتم بالدعم التنظيمي على عوامل تقديم فرص التدريب و التطوير و الترقيات و مدى إتاحة فرص المشاركة في اتخاذ القرارات التي تسهم مستقبل المنظمة و لها تأثير على سياسات العمل فيها.

أما بعد سياسة توظيف العاملين تبين ارتفاع تأثيره في بعد التزام العاملين اتجاه الإدارة و بعد أسلوب الأشراف و بعد بيئة العمل والشعور بهدف الوظيفة وانخفاض تأثيره في بعد المشاركة في اتخاذ القرار و بعد عدالة الأجور والمكافأة، و تعزي هذه النتيجة أيضا إلى ما أشارت إليها نتيجة دراسة (Abahay,2014) إن التركيز على القيام بالنشاطات الخاصة بالتوظيف و تطبيق إجراءات التوظيف بالعدالة سوف تمكن منظمات الأعمال من اختيار العمالة المناسبة مع أنشطتها و أعمالها التي تقود إلى رضا العاملين و رضا الزبون في الأخير. وعليه أن هذه الدراسة تتطابق مع بين النظرية والواقع، هذا التطابق يؤكد إن ممارسة استراتيجيات التسويق الداخلي وقدرتها على تلبية احتياجات العاملين و إشباعها من قبل المنظمة تقود إلى حدوث علاقة ايجابية في ارتفاع مستوى الإدراك في جودة حياة العمل و منه يقود إلى الاستمرارية و بقاء المنظمة و تعتبر هذه إسهام للمعرفة من الدراسة.

13. توصيات الدراسة:

1. هذه الدراسة ساهمت من خلال الأهمية العلمية في معرفة اثر أبعاد التسويق الداخلي (سياسة توظيف العاملين، التدريب و التطوير) في أبعاد جودة حياة العمل المدركة في قطاع المطارات الدولية و من خلال المساهمة على دراسة أهم الأبعاد المؤثرة بالاستناد إلى نموذج الدراسة من نظرية ذات العاملين و التبادل الاجتماعي،

والمنهج وكيفية تجميع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة بان هنالك علاقة ايجابية بينهما و هذه إسهام من الدراسة لكشف هذه العلاقة و لذا يجب تبني ذلك.

2. كما أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل المدركة والدعم الكلي في العلاقة بينهما في هذه المطارات الدولية بالسودان وهذا ما يعد إضافة جديدة وإسهام للمعرفة و لذلك ضرورة تبنيها للكشف عن نقاط الضعف ومعالجتها.

3. يمكن تطبيق نموذج هذه الدراسة بالمطارات الدولية بحيث يتم استخدامه في المستويات الإدارية العليا باعتباره قضية إستراتيجية للمؤسسات و خاصة في المطارات الدولية، وذلك لرسم السياسات والقرارات الإستراتيجية طويلة المدى.

4. نتائج هذه الدراسة قد تكون مفيدة للممارسين في المطارات الدولية خاصة عندما تؤخذ نتائجها في الحسبان، حيث يمكن الاستفادة من نتائجها في معرفة أكثر العوامل المؤثرة للتسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة من واقع التطبيق بهذه المطارات الدولية وتشكل دراسة هذه العوامل فرص يستفاد منها في المطارات محل الدراسة.

14. الدراسات المستقبلية:

1. تم بناء نموذج هذه الدراسة وفقاً لحدود البحث المذكورة سابقاً فيمكن الاقتراح مستقبلاً أن يطور النموذج وذلك باستخدام عينة كبيرة من قطاعات حيوية أخرى.

2. هذه الدراسة أجريت على عينة من العاملين بقطاع المطارات الدولية بالسودان قد تكون نظرتهم للمفاهيم التي طرحت مختلفة، لذلك أوصي بأجراء تطبيقات مماثلة لنفس موضوع الدراسة على منظمات أخرى صناعية أو تجارية.

3. بما إن جودة حياة العمل أصبح موضوعاً مؤثراً في حياة المنظمات المعاصرة ولارتباطه الشديد بالعمل و الأداء واستقرار المنظمة اقترح إن تتعمق الدراسة مع مفاهيم و مناهج أخرى مع التقدم التكنولوجي و خاصة مع قطاعات المطارات عامة.

4. تقترح الدراسة أن تتوجه البحوث المستقبلية إلى التعمق في قياس أبعاد ممارسة التسويق الداخلي بنفس الأبعاد للدراسة في قطاعات المطارات العامة بعينة موسعة.
5. تطبيق نفس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة مع متغيرات وسيطة ومعدلة أخرى لدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بينها. 15. محددات الدراسة:

1. حجم عينة الدراسة حيث أنها ركزت على قطاع المطارات الدولية بالسودان غير المطارات العامة مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة علي باقي القطاعات.
2. تم اختيار بعض المتغيرات التي أخذت في هذه الدراسة بدون أبعاد مهمة مثل (السلامة و الصحة المهنية)

3. تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات العينة وفيه تم الاعتماد على نوعية الأسئلة المغلقة والتي لا تسمح للمبحوث الإجابة على أسئلة الاستبيان حسب نمطه وأسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً.

أهم المراجع العربية:

1. أحمد، عبد الله إبراهيم. (2013). منهجية البحث العلمي، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان - الخرطوم.
2. سيكاران، أوما، تعريب بسيوني اسماعيل، طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، المملكة العربية السعودية، الرياض، دار المريخ للنشر و التوزيع. الطبعة الرابعة، 2006م.
3. عبد الحميد، عبد الفتاح المغربي، المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، ط 1، مصر
4. منسى عبد الحليم محمود: مناهج البحث العلمي في المجالات التربوية والنفسية، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر 2003

ثانياً: الرسائل و المنشورات العلمية:

1. ابو مازن، اسعد حماد و علاء الدين محمد خلف الله، (2012) " العلاقة بين التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية "، مجلة تنمية الرافدين، مجلد: 34، العدد: 109
2. اشتوي، محمد عبد، (2015) " اتجاهات العاملين نحو جودة حياة العمل في بلدية غزة"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات الإدارية و الاقتصادية . غزة، المجلد الأول :ع3.
- 3- أفارة، بشير يوسف،(2016)، أهمية جودة حياة العمل في تطوير الأداء المؤسسي، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، مجلة الأيام، العدد: 8
- 4- أيمن، عبد الله ابكر، (2005) " اثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين " : دراسة حالة بنك ابو ظبي الإسلامي، الإمارات، فرع العين، ورقة علمية منشورة، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 16، العدد الأول
- 5- بحر، يوسف عطية و إيمان، حسن نصار، (2014) " تأثير جودة حياة العمل على تنمية الاستغراق الوظيفي "، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- 6- البسامي فيصل، و سعاد مشعل، (2016) " تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و الالتزام التنظيمي في البنك المصرفي السعودي "، جامعة الملك سعود، قسم التسويق و الأعمال الدولية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 7 ألبياتي، رنا مجيد صالح، (2014) " تعويض إصابات العمل " : دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية، جامعة بابل . العراق . العدد: 22.
8. الدسوقي، نجلاء، عبد السلام، (2015) " تأثير جودة حياة العمل على المهارات الإدارية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الإسكندرية " قسم الاقتصاد المنزلي . كلية الزراعة . جامعة الإسكندرية، مجلة اغريق، المجلد 60، العدد 20

9 . ديوب، أيمن حسن، (2014)، " تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الحياة الوظيفية في قطاع الاتصالات "، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد: 30، العدد الأول..

10- عبد الفتاح، إيمان صالح حسن، (2013) " واقع جودة حياة العمل لدى أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية بجامعة سلمان بن عبد العزيز "، المملكة العربية السعودية ، الرياض، مجلة دراسات عربية في التربية و علم النفس، الجزء الثاني، العدد: 39.

11 . علياء، سعيد عباس الجوفي، (2014) " تأثير جودة حياة العمل و راس المال الفكري في الأداء العالي للمنظمات ": دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الجهاز المركزي، كلية الإدارة و الاقتصاد . جامعة بغداد . العراق.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

1 – Abhay Shah.' Internal Marketing Effects on Employer Satisfaction productivity , quality , American Journal of Management.vol.14- lessee. , (2014).

2 – Airworthy Anthony – Bailey, " the roses of Employees Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Internal marketing international Journal of Bank Marketing. volume: 34, Lessee: 6 ,(2016).

3 – A nemartensh & Larsen Groholdt , internal marketing Study of Employees loyalty: it determinants and consequences , Vol: 2 , lessee: 4.(2016).

4 - Shearing, H., Dehaghani, Z., and Agree, E. (2014) , Investigating the Relationship between Transced formational Leadership and Organizational Justice with the Quality of Work Life.

5 – Shih – Rung Fang ,(2014) ,Department of marketing and Distribution Management Hipping University of Science and Technology , Journal of Marketing. Vol: 48 , lessee: 1.

6- Hair, J. f, Anderson, R.E, Tat ham, R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Anal y sis"5thed, NJ :Prentice-Hall, Inc., p 10.

- 7-James Latin and Others, Analyzing Multivariate Data, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc., Canada,(2003)
- 8- Joseph F. Hair, JR. and Others , Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA, (1995)
- 9 - Ismail, U,& Froko,F, "Safety Climate a Predictor of Quality of Work life": Empirical Study among Miners in Ghana, European Journal of Business and Management, Vol.6 ,(2010)
10. Maek Saundres, Research Methods for Business Students ,Philip lewis, Adrian thornhill. ; fifth edition ;2009.
- 11 - Zillah , A.& Sufiyan ,A (2014), Quality of Work Life and Ego Strengths Organizational Commitment: Study of Managerial , Personnel , National institute Technology Aisha. India.