

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| i | الإهداء. |
| ii | التشكرات. |
| iii | الفهرس. |
| vi | قائمة الجداول. |
| vii | قائمة الأشكال. |
| 1 | المقدمة العامة. |
| 3 | أولاً: إشكالية البحث. |
| 3 | ثانياً: فرضيات البحث. |
| 5 | ثالثاً: أهمية البحث. |
| 5 | رابعاً: أهداف البحث. |
| 6 | خامساً: موقع البحث من الدراسات السابقة. |
| 6 | سادساً: منهج و أدوات البحث. |
| 6 | سابعاً: حدود و صعوبات البحث. |
| 7 | ثامناً: هيكل و تنظيم البحث. |
| | الفصل الأول: الإطار العام للتسويق الداخلي و المصداقية |
| 8 | تمهيد |
| 9 | المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي. |
| 9 | أولاً: تعريف مفهوم التسويق الداخلي ونشأته. |
| 15 | ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي. |
| 16 | ثالثاً: أهمية وخصائص وأهداف التسويق الداخلي. |
| 20 | رابعاً: علاقة التسويق الداخلي ببعض المفاهيم الإدارية. |
| 20 | 1. علاقته بإدارة الموارد البشرية. |
| 21 | 2. علاقته بالتسويق بالعلاقات. |
| 22 | 3. علاقته بإدارة الجودة الشاملة. |
| 24 | 4. علاقته بالثقافة التنظيمية. |
| 26 | المبحث الثاني: أنشطة وإجراءات تنفيذ التسويق الداخلي. |
| 26 | أولاً: أنشطة التسويق الداخلي. |
| 28 | 1. بحوث التسويق الداخلي. |
| 29 | 2. تجزئة السوق الداخلي. |
| 32 | 3. مزيج التسويق الداخلي. |
| 35 | (1) الوظيفة (المنتج الداخلي). |
| 37 | (2) الالتزام (السعر الداخلي). |
| 40 | (3) التوزيع الداخلي. |
| 41 | (4) الترويج الداخلي. |

- 44 ثانيًا: نماذج التسويق الداخلي.
- 45 1. نموذج بييري للتسويق الداخلي.
- 46 2. نموذج كرونروس للتسويق الداخلي.
- 47 3. نموذج رفيق و أحمد للتسويق الداخلي.
- 49 المبحث الثالث: التسويق الداخلي ومصداقية منظمة الخدمات.
- 49 أولاً: المصداقية (الوفاء بالوعد بالخدمة).
- 52 ثانيًا: إدارة المناخ الداخلي.
- 55 ثالثًا: جودة الخدمة الداخلية.
- 60 رابعًا: إدارة توقعات الزبائن.

الخلاصة

الفصل الثاني: الإطار العام للرضا الوظيفي

- 64 تمهيد
- 65 المبحث الأول: ماهية الرضا الوظيفي.
- 65 أولاً: المفهوم و الأهمية.
- 65 1. مفهوم الرضا الوظيفي
- 68 2. أهمية الرضا الوظيفي.
- 69 ثانيًا: نماذج و نظريات الرضا الوظيفي.
- 69 1. نظريات الحاجة.
- 72 2. نظرية العاملين لهيرزبرج.
- 73 3. نظريات المقارنة.
- 76 المبحث الثاني: أبعاد و قياس الرضا الوظيفي.
- 76 أولاً: أبعاد الرضا الوظيفي.
- 79 ثانيًا: قياس الرضا الوظيفي.
- 80 ثالثًا: النتائج المترتبة عن عدم الرضا الوظيفي.
- 83 المبحث الثالث: الرضا الوظيفي و التسويق الداخلي.
- 84 أولاً: الرضا الوظيفي و رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.
- 87 ثانيًا: الرضا الوظيفي و المناخ التنظيمي.
- 88 ثالثًا: الرضا الوظيفي و جودة حياة العمل.

الخلاصة

الفصل الثالث: أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصداقية حالة بحينة من البنوك بولاية ورقلة

- 91 تمهيد
- 92 المبحث الأول: تقديم البنوك بحينة الدراسة.

| | | |
|-----|--|---------|
| 95 | المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة. | |
| 95 | أولاً: الدراسات العربية. | |
| 98 | ثانياً: الدراسات الأجنبية. | |
| 104 | المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة. | |
| 104 | أولاً: مجتمع وعينة الدراسة. | |
| 106 | ثانياً: وصف الخصائص الديمغرافية و الوظيفية للعينة. | |
| 108 | ثالثاً: أداة الدراسة. | |
| 110 | رابعاً: معالجة و تحليل البيانات. | |
| 111 | المبحث الثالث: عرض النتائج و اختبار الفرضيات. | |
| 111 | أولاً: تحليل النتائج. | |
| 124 | ثانياً: اختبار الفرضيات. | |
| 134 | | الخلاصة |
| 135 | | الخاتمة |
| 140 | | المراجع |
| 145 | | الملاحق |