

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
	<b>الفصل الأول</b>
14	الجدول (1. 1): أهم مقاربات مفهوم التسويق الداخلي.
31	الجدول (1. 2): طرق ومعايير تقسيم السوق الداخلي.
34	الجدول (1. 3): عناصر أنشطة التسويق الداخلي.
	<b>الفصل الثالث</b>
105	الجدول (3. 1): الإطار العام لمجتمعي و عينتي الدراسة.
106	الجدول (3. 2): الخصائص الديمغرافية لعينة الموظفين.
107	الجدول (3. 3): الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن.
110	الجدول (3. 4): قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.
111	الجدول (3. 5): الإحصائيات الوصفية لمزيج التسويق الداخلي.
112	الجدول (3. 6): الإحصاءات الوصفية الخاصة بالوظيفة.
115	الجدول (3. 7): الإحصاءات الوصفية الخاصة بالالتزام.
115	الجدول (3. 8): الإحصاءات الوصفية الخاصة بالتوزيع الداخلي.
117	الجدول (3. 9): الإحصاءات الوصفية الخاصة بالترويج الداخلي.
119	الجدول (3. 10): الإحصاءات الوصفية للرضا الوظيفي.
120	الجدول (3. 11): نتائج المعالجة الإحصائية للرضا عن الأجور و المكافآت.
120	الجدول (3. 12): نتائج المعالجة الإحصائية للرضا عن طبيعة و مضمون العمل.
121	الجدول (3. 13): نتائج المعالجة الإحصائية للرضا عن نمط الإشراف و العلاقة مع الزملاء.
122	الجدول (3. 14): نتائج المعالجة الإحصائية للرضا المحيط بالمادي للعمل.
123	الجدول (3. 15): إجابات أفراد عينة الزبائن حول عبارات المصادقية.
124	الجدول (3. 16): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين مزيج التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي.
125	الجدول (3. 17): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الوظيفة و الرضا الوظيفي.
126	الجدول (3. 18): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الالتزام و الرضا الوظيفي.
127	الجدول (3. 19): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين التوزيع الداخلي و الرضا الوظيفي.
128	الجدول (3. 20): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الترويج الداخلي و الرضا الوظيفي.
128	الجدول (3. 21): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الداخلي و المصادقية.
129	الجدول (3. 22): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الوظيفية و المصادقية.
130	الجدول (3. 23): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الالتزام و المصادقية.
131	الجدول (3. 24): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين التوزيع الداخلي و المصادقية.
132	الجدول (3. 25): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الترويج الداخلي و المصادقية.
133	الجدول (3. 26): نتائج تحليل الارتباط معامل بيرسون بين التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي.

## قائمة المحتال

الصفحة	العنوان
	<b>المقدمة العامة</b>
4	الشكل.1: أثر مزيج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي والمصادقية.
	<b>الفصل الأول</b>
45	الشكل (1. 1): نموذج بيرري في التسويق الداخلي.
47	الشكل (1. 2): نموذج كرونروس في التسويق الداخلي.
48	الشكل (1. 3): نموذج رفيق و أحمد للتسويق الداخلي.
51	الشكل (1. 4): أبعاد التسويق في منظمة الخدمات.
52	الشكل (1. 5): العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن.
56	الشكل (1. 6): حلقة الخدمة الداخلية.
58	الشكل (1. 7): يوضح سلسلة الخدمة- ربح.
	<b>الفصل الثاني</b>
70	الشكل (2. 1): هرم تدرج الحاجات لماسلو.
73	الشكل (2. 2): خطوات المقارنة حسب نظرية العدالة.
84	الشكل (2. 3): نموذج يوضح العلاقة بين الرضا الوظيفي و رضا الزبائن.
85	الشكل (2. 4): تأثير الإجراءات التنظيمية على الرضا الوظيفي و الجودة.