

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الاستهلال	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ج
فهرس المحتويات	د
فهرس الأشكال	و
فهرس الجداول	ز
الملخص	ط
ABSTRACT	ي
الإطار العام للدراسة	
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	2
فرضيات الدراسة	2
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	4
حدود الدراسة	4
مصادر البيانات	4
منهجية الدراسة	5
هيكل الدراسة	5
الفصل الأول (الأدبيات والدراسات السابقة)	
مراحل تطور وتقييم مفهوم التسويق الداخلي	6
نموذج التسويق الداخلي	13
مصفوفة مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي	19
مصفوفة نموذج التسويق الداخلي	22
الفصل الثاني (الإطار النظري لمفهوم التسويق الداخلي)	
المقدمة	29

30	المبحث الأول (التسويق في الفكر الإداري)
63	المبحث الثاني (مقارنة بين التسويق الخارجي والتسويق الداخلي)
74	المبحث الثالث (تسويق داخلي وإدارة الموارد البشرية)
	الفصل الثالث (التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية)
115	المقدمة
116	المبحث الأول (تسويق داخلي وإدارة الجودة الشاملة)
124	المبحث الثاني (الخدمات المصرفية)
136	المبحث الثالث (أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية)
	الفصل الرابع (تسويق داخلي في المصارف التجارية السودانية)
159	المقدمة
160	المبحث الأول (نشأة الجهاز المصرفي السوداني وتطوره وأهميته في الاقتصاد السوداني)
168	المبحث الثاني (هجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها)
175	المبحث الثالث (واقع التسويق الداخلي في المصارف التجارية السودانية من نتائج التحليل)
191	المبحث الرابع (أثر التسويق الداخلي على تحقيق أهداف المصارف) (اختبار الفروض)
	النتائج - التوصيات والمقترحات لبحوث مستقبلية
206	النتائج
210	توصيات لإدارات المصارف عامة
218	توصيات لإدارات المصارف التجارية السودانية
221	مقترحات لبحوث مستقبلية
222	المصادر والمراجع
	الملاحق
228	ملحق رقم 1 (استبانة الموظفين)
232	ملحق رقم 2 (استبانة المديرين)
236	ملحق رقم 3 (استبانة العملاء)
237	ملحق رقم 4 (نتائج التحليل الإحصائي)

فهرس الأشكال

رقم الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم 1 (النموذج العام للدراسة)	3
شكل رقم 2 (نموذج التسويق الداخلي)	18
شكل رقم 3 (علاقة التسويق الداخلي بالتسويق الخارجي والتوجه العام للمنظمة)	44
شكل رقم 4 (تقسيم السوق الداخلي)	45
شكل رقم 5 (نموذج Berry للتسويق الداخلي)	48
شكل رقم 6 (نموذج Gronroos للتسويق الداخلي)	50
شكل رقم 7 (النموذج المركب للتسويق الداخلي في الخدمات)	53
شكل رقم 8 (استعمال التقنيات التسويقية داخليا وأثره على جودة الخدمة)	72
شكل رقم 9 (أثر الاختيار الصحيح للموظفين)	75
شكل رقم 10 (أثر الاختيار الخاطئ للموظفين)	75
شكل رقم 11 (هرم الاحتياجات الإنسانية لماسلو)	80
شكل رقم 12 (التحفيز وأثره على جودة الخدمة)	86
شكل رقم 13 (فجوات التواصل الداخلي)	102
شكل رقم 14 (أدوات التواصل والتسويق الداخلي)	107
شكل رقم 15 (طريقة عمل التلفزيون التجاري)	110
شكل رقم 16 (نموذج Kanji الهرمي لإدارة الجودة)	122
شكل رقم 17 (تشابك دورات حياة الخدمة المصرفية)	133
شكل رقم 18 (تأثير الموظفين على العملاء)	139
شكل رقم 19 (مثلث تسويق الخدمات)	139
شكل رقم 20 (ثقافة الخدمة وعواملها وأبعادها التنافسية)	144
شكل رقم 21 (فروقات في الهيكل التنظيمي)	148
شكل رقم 22 (خصائص الخدمة المصرفية الجيدة)	154
شكل رقم 23 (هيكل الجهاز المصرفي السوداني)	163
شكل رقم 24 (التسويق الداخلي ونتائجه وأهدافه)	210

فهرس الجداول

رقم الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم 1 (أهداف التسويق الداخلي)	62
جدول رقم 2 (الفرق بين التسويق الخارجي والتسويق الداخلي)	71
جدول رقم 3 (الدوافع والعوامل الصحية عند هزرج)	82
جدول رقم 4 (الحاجات الإنسانية الثمانية)	83-85
جدول رقم 5 (مستوى الموظف وأسلوب التحفيز المناسب معه)	93
جدول رقم 6 (أمثلة لأهداف التواصل الوظيفي)	98
جدول رقم 7 (الأدوات التقليدية للتواصل الوظيفي)	100
جدول رقم 8 (تحويل خصائص الخدمة إلى معايير قابلة للقياس)	156
جدول رقم 9 (الموارد الرئيسية للجهاز المصرفي السوداني 2002-2006 م)	164
جدول رقم 10 (تدفق التمويل المصرفي حسب القطاعات)	165
جدول رقم 11 (القوى العاملة في الجهاز المصرفي السوداني 2007/1/1 م)	166
جدول رقم 12 (إنتاجية الموظف في القطاع المصرفي السوداني بالأسعار الثابتة في الفترة 2002 - 2006 م)	166
جدول رقم 13 (مصرفات المستخدمين وصافي الأرباح 2002 - 2006 م) (بنك فيصل الإسلامي السوداني)	167
جدول رقم 14 (تكلفة العنصر البشري وصافي الأرباح 2001 - 2005 م) (بنك أمدردان الوطني)	167
جدول رقم 15 (حجم عينة الدراسة)	169
جدول رقم 16 (لتوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية للموظفين)	172
جدول رقم 17 (لتوزيع التكراري للمتغيرات المهنية للموظفين)	173
جدول رقم 18 (لتوزيع التكراري لإجابات المديرين الخاصة بجذب الموظفين الأكفاء والحفاظ عليهم)	175
جدول رقم 19 (لتوزيع التكراري لإجابات المديرين الخاصة باستعمال التقنيات لتسويقية داخليا)	178-179
جدول رقم 20 (لتوزيع التكراري لإجابات الموظفين الخاصة بالتواصل)	181

182	جدول رقم 21 (أدوات التواصل المستخدمة في المصارف التجارية السودانية)
184	جدول رقم 22 (التوزيع التكراري لإجابات المديرين الخاصة بالتدريب)
186	جدول رقم 23 (التوزيع التكراري لإجابات الموظفين الخاصة بالتحفيز)
189	جدول رقم 24 (التوزيع التكراري لإجابات المديرين الخاصة بثقافة الخدمة)
191	جدول رقم 25 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية أ من الفرضية الأولى)
192	جدول رقم 26 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية ب من الفرضية الأولى)
193	جدول رقم 27 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية أ من الفرضية الثانية)
194	جدول رقم 28 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية ب من الفرضية الثانية)
195	جدول رقم 29 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية ج من الفرضية الثانية)
196	جدول رقم 30 (نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (أ،ب،ج،د،هـ،و) من الفرضية الثالثة)
197	جدول رقم 31 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية أ من الفرضية الرابعة [I])
198	جدول رقم 32 (نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (أ،ب،ج) من الفرضية الرابعة [II])
200	جدول رقم 33 (نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (أ،ب،ج،د،هـ،و) من الفرضية الخامسة [I])
201	جدول رقم 34 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية أ من الفرضية الخامسة [II])
201	جدول رقم 35 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية ب من الفرضية الخامسة [II])
202	جدول رقم 36 (نتائج اختبار الفرضية الفرعية من الفرضية السادسة)
203	جدول رقم 37 (نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (أ،ب،ج) من الفرضية السابعة)
204	جدول رقم 38 (نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (أ،ب،ج،د،هـ،و) من الفرضية الثامنة)