



قسم إدارة الأعمال

إطار مقترن لدور القيمة المدركة للعملاء في العلاقة بين
برامج التسويق الداخلي والترويج عبر التخاطب الشفهي
(دراسة تطبيقية على شركات المصرية لاتصالات)

" A Proposed Framework for the Role of Customers' Perceived
Value in the Relationship between Internal Marketing Programs
and Word of Mouth"

" An Empirical Study on Telecom Egypt Companies "

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

أشرف مرزق عزيز فرج

إشراف

الدكتورة

الأستاذة الدكتورة

ألفيا حسين محمود

عائشة مصطفى المنياوى

مدرس إدارة الأعمال بكلية

أستاذ التسويق بكلية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وكان الرب مع يوسف فكان رجلاً ناجحاً)

”المجد لله دائماً“

تكوين ٣٩ : ٢



قسم إدارة الأعمال

أسم الباحث : أشرف مرزق عزيز فرج .

عنوان الرسالة : " إطار مقترن دور القيمة المدركة للعملاء في العلاقة بين برامج التسويق الداخلي والترويج عبر التخاطب الشفهي "

(دراسة تطبيقية على شركات المصرية للاتصالات)

الدرجة العلمية : دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال .

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

-
-
- الأستاذ الدكتور : عائشة مصطفى المنياوى مشرفاً ورئيساً
أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس .
 - الأستاذ الدكتور : أحمد عبد الوهاب حسن عبد الله عضواً
أستاذ إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة بنى سويف.
 - السيد الدكتور / مدحية رفعت مطاوع عضواً
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس .

تاریخ مناقشة الرسالة : . ٢٠٢٠ / / ٢٠٢٠

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠٢٠ / /

موافقة مجلس الجامعة

بتاريخ / / ٢٠٢٠

ختم الإجازة

٢٠٢٠ / /

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ / / ٢٠٢٠

إهداء

من أعمق قلبي أمدي مما عمل إلى
الأستاذة الدكتورة/ عازفة سلفيه أستاذتي ومعلمتي .. حباً وولاءً
الطيباوي
دوفاء
المرحمة الدكتورة / الفيروز أستاذتي ومعلمتي ... حباً وولاءً
محمود
دوفاء
روح أباً مثلى الأعلى فى الظهر ..
واللتزام ..
أباً فى الغار يندفع العنان .. المعطاء
دائماً ..
روحة فى التهادى رفيقة الدرب .. وشريكى فى
مموم الرحم ..
أباً أباً الذى يرى بسمته فى هذه الحياة ..
أباً وادى وادى رموز المحبة والعنون ..

إلى كل مؤلة أمدي يحيى المتواضع هنا ...

الباحث

أشرف مرزق عزيز

شُكْرٌ وَّ تَقْدِيرٌ

أشكر الله دائماً على كل عمل في حياتي وأؤمن أن مقاصد الله لا يعلمها إلا الله فهو الذي يرتب حياتي دائماً للخير ، فشكراً وحمدأً لله على نعمه الكثيرة الذي وهبها لي .

ويتقدم الباحث بأسى آيات الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى المنياوى -
أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس .

رمز العطاء والموضوعية والعلم، أستاذتي ومشرفي، التي أرشدتني بإخلاص العلماء ووجهتي بترفق الأمهات والتي تعلمت على يديها كيف يمكن للأستاذ أن يكون مثلاً أعلى لتلاميذه والتي شرفت أن أكون أحد هؤلاء التلاميذ ومن عمق قلبي أتمنى لسيادتكم دوام الصحة وطول العمر .

كما يتقدم الباحث بأسى آيات الشكر للمرحومة الدكتورة / ألفيا حسين محمود - مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس .

أحد أساندتي الأفضل رمز العلم والمعرفة والتشجيع والتي تعلمت وتنتمذت على يديها ولها فضل كبير في إنجاز وإتمام هذه الدراسة ومن عمق قلبي أتمنى لسيادتها الرحمة والمغفرة وأن يجزيها الله عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء .

كما اتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور / أحمد عبدالوهاب حسن - أستاذ إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة بجامعة بنى سويف .

لتشريفه لي وتقضله بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة وأرجو من الله عز وجل أن أكون عند حسن ظن سيادته وجزاه الله عنى خير الجزاء .

كما اتوجه بخالص الشكر والتقدير للدكتورة / مدحية رفعت مطاوع - أستاذ إدارة الأعمال المساعد- كلية التجارة - جامعة عين شمس .

لتشريفها وتقضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة وأرجو من الله عز وجل أن أكون عند حسن ظن سيادتها وجزاه الله عنى خير الجزاء .

ولما ينسى الباحث فضل كل من قدم يد العون والمساعدة لإتمام هذه الدراسة، ويخص بالشكر والتقدير كلاً من: زوجتي وأمي وأخوتي وأقاربي والاصدقاء والزملاء في شركات المصرية للاتصالات .

المستخلص

رسالة دكتوراه

أسم الباحث : أشرف مرزق عزيز فرج

عنوان الرسالة : " إطار مقترح لدور القيمة المدركة للعملاء في العلاقة بين برامج التسويق الداخلي والترويج عبر التخاطب الشفهي "

(دراسة تطبيقية على شركات المصرية للاتصالات)

تهدف الرسالة إلى تقديم إطار يوضح دور القيمة المدركة لعملاء شركات المصرية للاتصالات (الشركة المصرية للاتصالات للهاتف الثابت، شركة TE Data) في العلاقة بين برامج التسويق الداخلي المطبقة بالشريكين والترويج عبر التخاطب الشفهي لعملاء الشركتين .

وقد أسفرت الدراسة عن ان برامج التسويق الداخلي ترتبط ارتباطاً متوسطاً بالقيمة المدركة للعملاء (من منظور العاملين) بالشركة المصرية للاتصالات وارتباطاً قوياً بشركة TE Data ، وأن القيمة المدركة للعملاء ترتبط ارتباطاً متوسطاً بالترويج عبر التخاطب الشفهي بالشركة المصرية للاتصالات وبشركة TE Data من منظور العاملين ، كما يوجد تأثير معنوي غير مباشر لكل من ترسيخ ثقافة الخدمة ، والاتصالات الداخلية ، وبحوث السوق الداخلي ، والتحفيز ، وتوافر الدعم الداخلي على الترويج عبر التخاطب الشفهي من خلال القيمة المدركة للعملاء (من منظور العاملين) لعينة الدراسة ككل . كما لا يوجد اختلاف ذات دلالة احصائية بين شركة المصرية للاتصالات وشركة TE Data فيما يتعلق بكل من تطوير مهارات مقدمي الخدمات ، وترسيخ ثقافة الخدمة ، والاتصالات الداخلية ونشر المعلومات التسويقية .. ولا يوجد أيضاً اختلاف ذات دلالة احصائية بين الشركة المصرية للاتصالات وشركة TE Data فيما يتعلق بجميع أبعاد القيمة المدركة للعملاء (من منظور العاملين) ، ولا يوجد اختلاف ذات دلالة احصائية بين شركة المصرية للاتصالات وشركة TE Data فيما يتعلق بالترويج عبر التخاطب الشفهي (من منظور العاملين) ، كما أن القيمة المدركة للعملاء ترتبط ارتباطاً قوياً بالترويج عبر التخاطب الشفهي بالشركة المصرية للاتصالات وبشركة TE Data من وجهة نظر العملاء . ويوجد اختلاف ذات دلالة احصائية بين العاملين والعملاء بشركة المصرية للاتصالات وشركة TE Data فيما يتعلق بجميع أبعاد القيمة المدركة للعملاء (فيما عدا جودة الخدمة المدركة بالشركة المصرية للاتصالات التي لا يوجد بها اختلاف) ، كما يوجد اختلاف ذات دلالة احصائية بين العاملين والعملاء بالشركة المصرية للاتصالات وشركة TE Data لصالح العاملين فيما يتعلق الترويج عبر التخاطب الشفهي .

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها توفير برامج التسويق الداخلي لموظفي خدمة العملاء بالشريكين ، والارتقاء بجودة الخدمة المدركة للعملاء ، والعمل على تكوين إدراك عادل للسعر في أذهان العملاء ، وتنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة لشركات المصرية للاتصالات لتحسين جودة العلاقة مع العملاء ، وتحث العملاء على الترويج الشفهي الإيجابي عن الشركة وخدماتها .

الكلمات المفتاحية

برامج التسويق الداخلي – القيمة المدركة للعملاء – الترويج عبر التخاطب الشفهي – ترسيخ ثقافة الخدمة – الاتصالات الداخلية – بحوث السوق الداخلي – التحفيز – توافر الدعم الداخلي – تطوير مهارات مقدمي الخدمات – ترسيخ ثقافة الخدمة – الاتصالات الداخلية – نشر المعلومات التسويقية – جودة الخدمة المدركة – المخاطرة المدركة – جودة العلاقة – السعر المدرك .

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

Researcher Name: Ashraf Merzk Azeiz Faraj

Title of the study: " A Proposed Framework for the Role of Customers' Perceived Value in the Relationship between Internal Marketing Programs and Word of Mouth"

(An Empirical Study on Telecom Egypt Companies)

The study aims to provide a framework that explains the role of the perceived value of Egyptian telecommunications customers (TE, TE Data) in the relationship between the internal marketing programs applied by the two companies and WOM to the customers of the two companies.

The study resulted to that internal marketing programs are linked to the average value of customers (from the perspective of employees) of TE and strongly related to TE Data, and that the perceived value of customers is linked to the medium link to WOM with the company TE and TE Data from the perspective of employees, there is also an indirect moral impact for both the consolidation of the culture of service, internal communication, internal market research, motivation, and the availability of internal support on WOM through the perceived value of customers (from the perspective of employees) For the whole study sample. There is also no statistically significant difference between TE and TE Data with regard to both developing the skills of service providers, establishing a culture of service, internal communication and dissemination of marketing information. TE Data with regard to all dimensions of the perceived value of customers (from the perspective of employees), and there is no statistically significant difference between TE and TE Data with regard to WOM (from the perspective of employees), and the perceived value of customers is strongly linked WOM with The TE and TE Data from the point of view of customers. There is a statistically significant difference between the employees and customers of TE and TE Data with regard to all dimensions of the perceived value of customers (except the quality of service perceived by TE, which has no differences), and there is a statistically significant difference between employees. And customers of TE and TE Data for the benefit of the employees in relation to WOM.

The study recommended a set of recommendations, the most important of which is to provide internal marketing programs for customer service employees in The Company, and to improve the quality of the service aware of customers, and work to create a fair awareness of the price in the minds of customers, and to develop the behavioral skills of service providers for Egyptian telecommunications companies To improve the quality of the relationship with customers, he urged customers to promote positive verbal about the company and its services.

Keywords

Internal marketing programs – customer perception value – WOM – establishing a culture of service – internal communication – internal market research – motivation – availability of internal support – developing the skills of service providers – establishing a culture of service – Internal communications – dissemination of marketing information – quality of service aware – perceived risk – quality of relationship – perceived price.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	قائمة المحتويات
د	قائمة الجداول
٥	قائمة الأشكال

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١	١/١ مقدمة الدراسة
٤	٢/١ المصطلحات الرئيسية للدراسة
٧	٣/١ الدراسات السابقة
٨	١/٣/١ الدراسات التي تتعلق بالتسويق الداخلي
١٩	٢/٣/١ الدراسات التي تتعلق بالقيمة المدركة للعملاء
٣٠	٣/٣/١ الدراسات التي تتعلق بالترويج عبر التخاطب الشفهي
٤٤	٤/٣/١ التعليق على الدراسات السابقة
٥٢	٤/٤ الدراسة الاستطلاعية
٥٣	١/٤/١ الدراسة الاستطلاعية للعاملين
٦٦	٢/٤/١ الدراسة الاستطلاعية للعملاء
٦٨	٥/١ مشكلة الدراسة
٧١	٦/١ أهداف الدراسة
٧٣	٧/١ فروض الدراسة
٧٩	٨/١ منهجية الدراسة
٨٢	٩/١ أهمية الدراسة
٨٧	١٠/١ الهيكل المبدئي العام المقترن للدراسة

الفصل الثاني
التسويق الداخلي

٩٠	١/٢ مقدمه
٩٠	٢/٢ التطور الفكري للتسويق الداخلي
٩٣	٣/٢ المفاهيم الأساسية للتسويق الداخلي
٩٨	٤/٢ أهمية التسويق الداخلي
٩٩	٥/٢ أهداف التسويق الداخلي
١٠٦	٦/٢ المتطلبات الأساسية لتطبيق التسويق الداخلي
١٠٨	٧/٢ دور التسويق الداخلي في البناء الداخلي للعلامة
١١٤	٨/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والقيمة المدركة للعملاء
١٢٤	٩/٢ نماذج تنفيذ التسويق الداخلي
١٢٩	١٠/٢ برامج التسويق الداخلي
١٣٧	١١/٢ حالات عملية لكيفية تطبيق برامج التسويق الداخلي
١٤٤	١٢/٢ الخلاصة

الفصل الثالث

القيمة المدركة للعميل

١٤٦	١/٣ مقدمة
١٤٨	٢/٣ مفهوم القيمة المدركة للعميل
١٥٤	٣/٣ مراحل تقديم القيمة المدركة للعميل
١٥٥	٤/٣ العوامل المؤثرة على القيمة المدركة للعميل
١٥٧	٥/٣ محددات (أبعاد) القيمة المدركة للعميل
١٨٧	٦/٣ محددات وعوائق خلق القيمة للعميل
١٨٩	٧/٣ كيفية تعظيم القيمة المدركة
١٩٢	٨/٣ كيفية إدارة القيمة المدركة للعميل
١٩٤	٩/٣ نماذج لبعض محددات (أبعاد) ونواتج القيمة المدركة للعميل والعلاقة بينهما
٢٠٠	١٠/٣ الخلاصة

الفصل الرابع

الترويج عبر التخاطب الشفهي

٢٠٣	١/٤ مقدمة
٢٠٤	٢/٤ نموذج الاتصالات التسويقية
٢٠٦	٣/٤ مفهوم الترويج بالاتصال الشفهي WOM
٢١٢	٤/٤ مكونات سلوك الاتصال من خلال التخاطب الشفهي WOM
٢١٤	٥/٤ مصادر سلوك التخاطب الشفهي WOM
٢١٥	٦/٤ أهمية سلوك التخاطب الشفهي WOM
٢١٨	٧/٤ العوامل المحددة لأنثر سلوك التخاطب الشفهي WOM
٢٢٥	٨/٤ التخاطب الشفهي في السياق الإلكتروني (eWOM)
٢٥٣	٩/٤ الخلاصة

الفصل الخامس

منهجية الدراسة

٢٥٥	١/٥ تمهيد
٢٥٥	٢/٥ مجتمع الدراسة
٢٥٦	٣/٥ عينة الدراسة
٢٦١	٤/٥ متغيرات الدراسة وطرق قياسها
٢٧٠	٥/٥ مصادر البيانات
٢٧٣	٦/٥ أساليب تحليل البيانات
٢٧٤	٧/٥ حدود الدراسة

الفصل السادس

نتائج التحليل الاحصائي وأختبارات الفرض للدراسة التطبيقية

٢٨٠	١/٦ تمهيد
٢٨٠	٢/٦ إدخال وترميز البيانات
٢٨١	٣/٦ تجهيز البيانات
٢٨٦	٤/٦ التعرف على واستكشاف خصائص عينة الدراسة
٢٨٨	٥/٦ إجراء التحليلات الاحصائية لاختبار فروض الدراسة

الفصل السابع

النتائج والتوصيات

٣٤٤	١/٧ العلاقة بين نتائج الدراسة والفرض
٣٦٥	٢/٧ النتائج العامة للدراسة
٣٦٩	٣/٧ توصيات الدراسة
٣٧٧	٤/٧ مقتراحات لأبحاث مستقبلية

قائمة المراجع

٣٧٩	مراجع الدراسة باللغة العربية
٣٩٤	مراجع الدراسة باللغة الأجنبية

ملحقات الدراسة

.....	ملحق (١): المقابلات الشخصية
.....	ملحق (٢): موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
.....	ملحق (٣): قائمة الاستقصاء للعاملين
.....	ملحق (٤): قائمة الاستقصاء للعلماء
.....	ملحق (٥): ملخص الدراسة باللغة العربية
.....	ملحق (٦): ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	جدول
٤	قائمة المصطلحات الرئيسية للدراسة.....	١/١
٤٤	برامج التسويق الداخلي في أدبيات الفكر التسويقي الحديث والمعاصر.....	٢/١
٥٩	نتائج المقابلات مع مسئولي شركات المصرية للاتصالات	٣/١
٦٩	نسبة عدد عملاء المصرية للاتصالات باعتبار عام ٢٠٠٩ عام الأساس	٤/١
٨٦	الشركات التابعة لل المصرية للاتصالات ونسبة ملكيتها بها	٥/١
١٦٧	أبعاد جودة الخدمة.....	١/٣
١٨٢	طرق تخفيف المخاطر المدركة	٢/٣
١٨٣	العلاقة بين نوع المخاطرة وكل من المستهلك والمنتجات (الأكثر عرضه للمخاطرة) ...	٣/٣
١٨٩	المقارنة بين القيمة المدركة ورضاء العميل	٤/٣
٢٠٧	بعض التعريفات المتعلقة بمفهوم الترويج بالاتخاطب الشفهي التقليدي	١/٤
٢٢٨	خصائص الكلمة المنطقية التقليدية والإلكترونية.....	٢/٤
٢٢٩	بعض التعريفات المتعلقة بمفهوم التسويق الفيروسي	٣/٤
٢٣٨	بعض التعريفات المختلفة لمفهوم الكلمة المنطقية الإلكترونية	٤/٤
٢٥٦	مجتمع الدراسة (العاملين)	١/٥
٢٥٧	توزيع حجم عينة العاملين.....	٢/٥
٢٦٠	جدول توزيع حجم عينة العملاء	٣/٥
٢٦١	متغيرات الدراسة الخاصة بالعاملين وطرق قياسها	٤/٥
٢٦٧	متغيرات الدراسة الخاصة بالعملاء وطرق قياسها	٥/٥
٢٧٠	علاقة متغيرات الدراسة طبقاً للفروض.....	٦/٥
٢٨٠	ترميز إجابات عينة الدراسة.....	١/٦
٢٨٢	نتائج تطبيق معاملي الثبات والصدق.....	٢/٦
٢٨٣	توصيف متغيرات الدراسة	٣/٦
٢٨٤	اختبار إعتدالية البيانات باستخدام اختبار Shapiro-Wilk	٤/٦
٢٨٦	النكرارات المطلقة والنسبة المئوية للبيانات الديموغرافية	٥/٦
٢٨٩	مصفوفة الارتباط بين أبعاد برامج التسويق الداخلي وأبعاد القيمة المدركة للعملاء	٦/٦
٢٩١	ملخص نموذج الانحدار بين أبعاد برامج التسويق الداخلي وأبعاد القيمة المدركة للعملاء	٧/٦
٢٩١	اختبار * ومعاملات نموذج الانحدار بين أبعاد برامج التسويق الداخلي وأبعاد القيمة المدركة للعملاء	٨/٦
٢٩٦	ملخص نموذج الانحدار بين برامج التسويق الداخلي والقيمة المدركة للعملاء	٩/٦
٢٩٦	اختبار * ومعاملات نموذج الانحدار بين برامج التسويق الداخلي والقيمة المدركة للعملاء	١٠/٦

٢٩٨	مصفوفة الارتباط بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	١١/٦
٢٩٩	ملخص نموذج الانحدار بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	١٢/٦
٣٠٠	اختبار t ومعاملات نموذج الانحدار بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	١٣/٦
٣٠٠	المتغيرات غير المعنوية في نموذج الانحدار بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	١٤/٦
٣٠٤	ملخص نموذج الانحدار بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	١٥/٦
٣٠٤	اختبار t ومعاملات نموذج الانحدار بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	١٦/٦
٣٠٧	مؤشرات جودة توفيق نمذجة المعادلات البنائية لعينة الدراسة ككل	١٧/٦
٣٠٩	تقديرات نمذجة المعادلات البنائية لعينة الدراسة ككل	١٨/٦
٣٠٩	التأثير المباشر وغير المباشر لأبعد برامج التسويق الداخلي على الترويج عبر التخاطب الشفهي من خلال القيمة المدركة للعملاء لعينة الدراسة ككل	١٩/٦
٣١١	مؤشرات جودة توفيق نمذجة المعادلات البنائية لشركة المصرية لاتصالات	٢٠/٦
٣١٣	تقديرات نمذجة المعادلات البنائية لشركة المصرية لاتصالات	٢١/٦
٣١٣	التأثير المباشر وغير المباشر لأبعد برامج التسويق الداخلي على الترويج عبر التخاطب الشفهي من خلال القيمة المدركة للعملاء لشركة المصرية لاتصالات	٢٢/٦
٣١٥	مؤشرات جودة توفيق نمذجة المعادلات البنائية لشركة TE Data	٢٣/٦
٣١٧	تقديرات نمذجة المعادلات البنائية لشركة TE Data	٢٤/٦
٣١٧	التأثير المباشر وغير المباشر لأبعد برامج التسويق الداخلي على الترويج عبر التخاطب الشفهي من خلال القيمة المدركة للعملاء لشركة TE Data	٢٥/٦
٣٢٠	الإحصاء الوصفي واختباري ويلكوكسن ومان ويتنى لأبعد برامج التسويق الداخلي	٢٦/٦
٣٢٣	الإحصاء الوصفي واختباري ويلكوكسن ومان ويتنى لأبعد القيمة المدركة للعملاء	٢٧/٦
٣٢٦	الإحصاء الوصفي واختباري ويلكوكسن ومان ويتنى للترويج عبر التخاطب الشفهي	٢٨/٦
٣٢٨	مصفوفة الارتباط بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	٢٩/٦
٣٢٩	ملخص نموذج الانحدار بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	٣٠/٦
٣٢٩	اختبار t ومعاملات نموذج الانحدار بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	٣١/٦
٣٣٠	المتغيرات غير المعنوية في نموذج الانحدار بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	٣٢/٦
٣٣٣	ملخص نموذج الانحدار بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	٣٣/٦
٣٣٤	اختبار t ومعاملات نموذج الانحدار بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي	٣٤/٦
٣٣٥	الإحصاء الوصفي واختباري ويلكوكسن ومان ويتنى لأبعد القيمة المدركة للعملاء والعاملين ...	٣٥/٦
٣٣٩	الإحصاء الوصفي واختباري ويلكوكسن ومان ويتنى للترويج عبر التخاطب الشفهي للعملاء والعاملين ...	٣٦/٦
٣٤٤	العلاقة بين نتائج الفروض والدراسة	١/٧
٣٦٩	توصيات الدراسة	٢/٧

قائمة الأشكال

شكل	البيان	الصفحة
١/١	الإطار المقترح للدراسة.....	٧٨
١/٢	دور التسويق الداخلي في العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها.....	١٠٢
٢/٢	دور التسويق الداخلي في التأثير على العلاقة التفاعلية بين العاملين والعملاء.....	١٠٣
٣/٢	العلاقة التكاملية بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي.....	١٠٤
٤/٢	نموذج بناء العلامة.....	١١٠
٥/٢	البناء الداخلي للعلامة وعلاقته بالتسويق الداخلي.....	١١٢
٦/٢	نموذج بيونجايسيري، وزملائه لبناء العلامة.....	١١٣
٧/٢	نموذج التسويق الداخلي.....	١١٧
٨/٢	نموذج دور العاملين في سلسلة ربحية الخدمة.....	١١٨
٩/٢	نموذج "بيري" للتسويق الداخلي.....	١٢٥
١٠/٢	نموذج "جرونروس" للتسويق الداخلي.....	١٢٦
١١/٢	نموذج تجمعي للتسويق الداخلي.....	١٢٧
١٢/٢	نموذج أحمد وأخرون.....	١٢٨
١/٣	العلاقة بين القيمة المدركة والمتوقعة من منظور العميل.....	١٤٧
٢/٣	عناصر القيمة المدركة للعميل	١٥١
٣/٣	محددات القيمة	١٥٢
٤/٣	نموذج الفجوات	١٧٠
٥/٣	الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL	١٧١
٦/٣	أبعاد جودة الخدمة ونتائجها	١٧٤
٧/٣	العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والنتائج السلوكية للعملاء	١٧٥
٨/٣	العلاقة بين الجودة المدركة والمخاطر المدركة وبين القيمة المدركة للعميل	١٩٥

٩/٣	العلاقة بين الجودة المدركة والسعر المدرك وبين رضا العميل	١٩٥
١٠/٣	العلاقة بين الجودة المدركة وجودة العلاقة وبين رضا العميل	١٩٦
١١/٣	العلاقة بين أبعاد القيمة والسعر المدرك وبين الولاء للعلامة	١٩٧
١٢/٣	العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وبين الميزة التنافسية للشركة	١٩٧
١٣/٣	العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية وبين الولاء للعلامة	١٩٨
١/٤	نموذج لعملية الاتصالات التسويقية	٢٠٦
٢/٤	آلية الاتصال الخاصة بالكلمة المنطقية وبالكلمة المنطقية الإلكترونية	٢٢٨
٣/٤	العلاقة بين التخاطب الشفهي والوسائط الاجتماعية ، والتسويق الفيروسي	٢٣١
١/٦	نمذجة المعادلات البنائية لعينة الدراسة ككل	٣٠٧
٢/٦	نمذجة المعادلات البنائية للشركة المصرية لاتصالات	٣١١
٣/٦	نمذجة المعادلات البنائية لشركة TE Data	٣١٥