



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي

و البحث العلمي المركز الجامعي علي كافي تندوف

معهد العلوم الاقتصادية، العلوم تجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة

دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة

CNAC

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الموارد البشرية

تحت إشراف الأستاذ:

أ. يحي توفيق

من إعداد الطالبين:

حيبتر نريمان

رقادي فاطمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مراد بن حرز الله	استاذ التعليم العالي والبحث العلمي	المركز الجامعي علي كافي-تندوف	رئيسا
توفيق يحي	أستاذ مساعد أ	المركز الجامعي علي كافي-تندوف	مشرفا ومقررا
معمرى زكريا	أستاذ محاضر ب	المركز الجامعي علي كافي-تندوف	ممتحنا

الموسم الجامعي: 1444 - 1445هـ / 2023 - 2024م



شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا

شريك له تعظيما لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى

رضوانه صلى الله عليه و على آله و أصحابه و أتباعه و سلم

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل

الشكر إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الأستاذ " يحيى توفيق " الذي لن

تكفي حروفه هذه المذكرة لإيفانه حقه بصبره الكبير على، ولتوجيهاته العلمية التي لا

تقدر بثمن و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل إلى كل أساتذة

قسم العلوم الإقتصادية العلوم تجارية و علوم التسيير

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة " باري أمينة " التي لم تبخل علينا بالنصح والتوجيه

والإرشاد كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل موظفي الصندوق الوطني للتأمين

عن البطالة وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل .

فאלله الحمد في الأول و الأخير

إهداء

الحمد لله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذه المذكرة
إلى منبع العطاء و العنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق رعاية
وكانت سندي في الشدائد وسبب وصولي لهذا المستوى، وكانك دعواها لي
بالتوفيق تتبعيني خطوة بخطوة في عملي إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها
في وجهي نبع العنان أمي أعم ملاك على
القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين
إلى زوجي ورفيقي وأبنائي سعادة قلبي، إلى أخواتي الآتي تقاسمن معي عبء
الحياة إلى أهلي وعائلتي و صديقاتي
إلى كل من ساندني ووقف معي ولو بكلمة أو دعوة صادقة
إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي
أهدي إليكم بحثه تخرجي هذا

حريتر نريهان

إهداء

مرّت قاطرة البحث بكثير من العوائق،
ومع ذلك حاولت أن أتخطأها بثبات بفضل من الله ومنه.
إلى أمي سندي إلى أبي وجدتي وجدتي التي رافقتني منذ ولادتي وأختي
إضافة إلى أقاربي وأصدقائي،

فلقد كانوا بمثابة العمد والسند في سبيل استكمال البحث.
ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي
ومدي بالمعلومات القيمة خاصة الأستاذ يحيى توفيق
أهدي لكم بحثي هذا

داعية المولى - عز وجل - أن يطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات

رقادي فاطمة

الملخص

تناولنا في هذه الدراسة موضوع مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة ، من خلال دراسة الحالة في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف .

أجريت دراسة على عينة من العمال ، حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات و البيانات فضلا عن المقابلات الشخصية ، الملاحظة الميدانية و الوثائق ، و تم توزيع الاستبيان عشوائيا و بدون تمييز على مختلف الموظفين في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة .
 - أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة في المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .
 - البرامج التدريبية عززت معارف و مهارات الموظفين .
 - إعطاء العامل الحرية للمشاركة في اتخاذ القرار يساهم في تعزيز معارفه ، وذلك من خلال اعتباره عنصر أساس وفعال وإعطائه فرص المشاركة في القرارات المتعلقة بالعمل.
 - العمال يفضلون أداء العمل مع بعضهم البعض في شكل فرق و ذلك للتعاون و تشاور مما يساهم في إكتساب معارف.
 - الاطلاع على الابحاث الجديدة في مجال تخصص يساعد في إكتساب المعرفة .
- الكلمات المفتاحية :** التسويق الداخلي ، إدارة المعرفة ، مؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف .

Summary:

In this study, we addressed the topic of the contribution of internal marketing to enhancing knowledge management, through a case study in the Fund Foundation National Unemployment Insurance in Tindouf.

A study was conducted on a sample of workers . The study used the questionnaire as the main tool for collecting information and data, in addition to personal interviews, field observations, and documents. The questionnaire was distributed randomly and without distinction to various employees in The National Unemployment Insurance Fund Foundation in Tindouf. The study concluded with a set of results.

- There is a potentially significant relationship between internal marketing and knowledge management.
- The results showed that there is a positive correlation between internal marketing and knowledge management in the organization, the National Insurance Fund. Unemployment in Tindouf is statistically significant at the 0.05 level.
- Training programs enhanced employees' knowledge and skills.
- Giving the worker the freedom to participate in decision-making contributes to enhancing his knowledge, by considering it an essential and effective element and giving him opportunities to participate in work-related decisions.
- Workers prefer to perform work with each other in the form of teams in order to cooperate and consult, which contributes to the acquisition of knowledge.
- Accessing new research in a field of specialization helps in acquiring knowledge.

Keywords: internal marketing, knowledge management, National Unemployment Insurance Fund Foundation in Tindouf

الفهرس	
الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
II.I	الفهرس
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال والملاحق
أ.هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الداخلي	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي
08	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الداخلي وعناصره
10	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الداخلي
12	المبحث الثاني: أبعاد التسويق الداخلي، خصائصه وأساليبه
12	المطلب الأول: أبعاد التسويق الداخلي
13	المطلب الثاني: خصائص التسويق الداخلي
14	المطلب الثالث: أساليب التسويق الداخلي
16	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري حول إدارة المعرفة	
18	تمهيد الفصل
19	المبحث الأول: ماهية إدارة المعرفة
19	المطلب الأول: مفهوم المعرفة وإدارة المعرفة

21	المطلب الثاني: أهمية و أهداف إدارة المعرفة
23	المبحث الثاني: عمليات أبعاد وعوامل نجاح وفشل إدارة المعرفة
23	المطلب الأول: عمليات إدارة المعرفة
26	المطلب الثاني: أبعاد إدارة المعرفة
27	المطلب الثالث : عوامل نجاح وفشل إدارة المعرفة
28	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة-تندوف	
30	تمهيد الفصل
31	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
31	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة
33	المطلب الثاني: أجهزة وبرامج الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة
35	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
36	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
37	المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية
40	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
40	المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج البيانات الشخصية
44	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج بيانات المحاور
54	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
56	خلاصة الفصل
58	الخاتمة
62	قائمة المراجع
67	قائمة الملاحق

• قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	- محاور الدراسة	(1-3)
38	- مقياس ليكرت الخماسي	(2-3)
39	- معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	(3-3)
40	- طبيعة الجنس لأفراد العينة	(4-3)
41	- توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(5-3)
42	- توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(6-3)
43	- توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	(7-3)
44	- بيانات خاصة حول التسويق الداخلي	(8-3)
48	- بيانات خاصة حول ادارة المعرفة	(9-3)
52	- بيانات خاصة حول التسويق الداخلي و إدارة المعرفة	(10-3)
54	- نتائج الاختبار T- test	(11-3)
55	- نتائج معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة	(12-3)

• قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	-عناصر المزيج التسويقي	(1-1)
25	-عمليات إدارة المعرفة	(2-2)
32	- الهيكل التنظيمي لوكالة تندوق	(3-3)
40	- طبيعة الجنس لأفراد العينة	(4-3)
41	- توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(5-3)
42	- توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(6-3)
43	- توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	(7-3)

• قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
67	-استمارة الاستبيان	(01)
71	-مخرجات spss	(02)



مقدمة

عامّة



تعمل وظيفة التسويق على معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتزويدها لهم بما يحقق لهم أكبر اشباع ممكن، حيث تسعى الوظيفة التسويقية لكسب رضا الزبون والاحتفاظ به ويمكن تطبيق وظيفة التسويق في جميع المنظمات بما في ذلك المنظمات الادارية او بالاحرى تطبيقها على ادارة الموارد البشرية وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي الذي يهتم برضا الزبائن الداخليين، ولما كانت ادارة المعرفة من المواضيع المهمة لدى المنظمات حيث تساهم في نجاح الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة.

في عصرنا الحالي الذي تشهد به البشرية ثورة معرفية مصحوبة بثورة في تقنية المعلومات والاتصالات، بما يقود إلى تحقيق التميز وبناء أسس راسخة للميزة التنافسية؛ هناك عوامل مختلفة وفعالة تتحكم في خلق وتطبيق عمليات إدارة المعرفة، لذلك يستلزم على المؤسسات أن تولي اهتماما عميقا لهذه العوامل من أجل ضمان إنتاجيتها وبقائها ونموها والتسويق الداخلي هو واحد من أهم العوامل، لأنه نشاط مهم في تطوير المؤسسة الموجهة بالعملاء من خلال الأخذ بعين الاعتبار الموظفين هم العملاء الداخليين، كما يعتبر وسيلة أساسية في تحسين مستوى كفاءة الأفراد وتشجيعهم على الإبداع من خلال تبادل المعارف والخبرات مما يحول هذه المعارف إلى قيمة مضافة للمؤسسة، فالهدف الرئيسي من التسويق الداخلي هو تطوير الوعي بالعملاء الداخليين والقضاء على العقبات الوظيفية نحو الفعالية التنظيمية.

تسعى المؤسسات باختلاف أنواعها لإرضاء زبائنهم وتبذل في ذلك جهدها ومالها من أجل كسب ولائهم دون الإهتمام بالعنصر الفعال في المؤسسة ألا وهو المورد البشري، كونهم العنصر الفعال في المؤسسة وقد أدى التسويق من خلال تطوره بالتركيز على العنصر البشري من خلال التسويق الداخلي، حيث اعتبر الموظف كزبون داخلي وجب البحث عن حاجاته ورغباته وتلبيتها للمحافظة عليه وبالتالي المحافظة على أدائه لكسب ولاء الزبون الخارجي في ظل الظروف التنافسية.

تعتبر إدارة المعرفة احد أهم عوامل النجاح للمؤسسة وجزء من إستراتيجيتها وعلى هذا الأساس اخترنا عنوان لموضوعنا هو "مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة" وذلك لمعرفة كيف يساهم التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة في المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية، وللإجابة على هذا الموضوع يمكن أن نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

أولاً: إشكالية الدراسة :

لمعالجة الموضوع يمكن أن نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

• ماهو دور التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة؟

تتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهو التسويق الداخلي؟
2. ماهي إدارة المعرفة؟
3. كيف يساهم التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1. يساهم التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة
2. لا يساهم التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول تبيان كيف يساهم التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة فهي مدخلا لتحقيق أهداف المنظمة وإدامة التميز في الأسواق المستهدفة، و هذه الدراسة تحاول تقديم مساهمة بسيطة للمؤسسات لتحسين من أدائها من خلال الاهتمام بموظفيها ومحاولة إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم باعتبارهم مورد استراتيجي مهم للمؤسسة، لأن تلبية احتياجات العميل الداخلي يؤدي إلى تلبية احتياجات العميل الخارجي، وعلى هذا الأساس تتجلى أهمية الدراسة في ما يلي:

- محاولة توضيح كيفية يساهم التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة .
- إظهار أهمية الموظفين باعتبارهم عامل تنافسي يساهم في خلق القيمة وتحقيق التفوق والنجاح للمؤسسات والمكانة المتميزة.
- تقديم معلومات مهمة تتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي وادارة المعرفة وصورة المؤسسة من أجل تحقيق جودة أفضل في تقديم الخدمات في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.
- تمكين المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار من خلال إدارة المعرفة بالشكل والوقت المناسب.

رابعا: أهداف البحث

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- فهم معنى التسويق الداخلي وادارة المعرفة بمؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.
- تحديد كيف يساهم التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة بالمؤسسة محل الدراسة.
- معرفة العمليات الأساسية لإدارة المعرفة وكيف يتم تطبيقها لتحقيق التطور والمنافسة.
- تقييم مستوى تطبيق فلسفة التسويق الداخلي بالمؤسسات الجزائرية.
- التوصل إلى استنتاجات الجانب الميداني للبحث وتقديم مقترحات (توصيات) استنادا إلى استنتاجات الدراسة.

خامسا: دوافع اختيار موضوع الدراسة

- وجود ميول للطالبتين للبحث في مفهوم التسويق الداخلي وإدارة المعرفة.
- الرغبة في إبراز فكرة أن ضعف الاهتمام بالموظفين في معظم المؤسسات الجزائرية وعدم تلبية حاجاتهم ورغباتهم، يعد من أسباب ضعف أدائها وقدرتها على المنافسة المحلية والدولية، لأن أساس أي نجاح تحققه المؤسسة مرده الموظفين.
- الرغبة في تطبيق المؤسسات الجزائرية للمفاهيم الإدارية الحديثة التسويق الداخلي، إدارة المعرفة ومدى قدرتها على تجسيد ذلك في الاسواق.

سادسا: منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي نراه مناسباً في دراستنا التي كللت بدراسة ميدانية من خلال مؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة حيث وزعنا الإستبيان على عينة من موظفيها.

سابعا: حدود الدراسة

يمكن إبراز حدود هذه الدراسة فيما يلي :

- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة (الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة).
- الحدود المكانية: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة cnac
- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2024/02/01 إلى 2024/04/30.

ثامنا: الدراسات السابقة

دراسة قحموش إيمان 2019 بعنوان: مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات-

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي، التوجه نحو العملاء في تعزيز إدارة المعرفة من خلال عملياتها والمتمثلة في: اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، المشاركة بالمعرفة، وتطبيق المعرفة وللتحقق من ذلك أجريت دراسة على مجموعة من المؤسسات باستخدام المقابلة والاستبيان مع كل من القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الخليج الجزائر والبنك الخارجي الجزائري. وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج النظرية والتطبيقية فالنتائج النظرية تم التوصل إلى أن الهدف الرئيسي من التسويق الداخلي هو معرفة حاجات الموظفين والعمل على إشباعها من خلال تطبيق أبعاد التسويق الداخلي التي تدعم تطبيق استراتيجيات المؤسسة. أما النتائج التطبيقية فأهم ما جاء فيها أنه باستثناء التمكين والاتصال الداخلي وحد بأن كل من التدريب التحفيز التوجه نحو العملاء تساهم في تعزيز إدارة المعرفة. ومن خلال ذلك تم إثبات الفرضية الأساسية للدراسة والتي ترى بأن التسويق الداخلي يساهم في تعزيز إدارة المعرفة.

دراسة بوكاكرة محي الدين 2019 بعنوان: دور التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات-

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التمكين، فرق العمل، الاتصال الداخلي) على إدارة المعرفة بأبعاده (الأفراد، إدارة المعلومات والتكنولوجيا الرأس مال الفكري فعالية المنظمة)، فلمدة بعيدة كان يتم التركيز على إدارة المعرفة في المؤسسة من خلال التقنيات والأدوات والموارد البشرية المستخدمة لجمعها وإدارتها ونشرها واستثمارها، دون التركيز على تحقيق الفعالية لها والارتقاء بها من خلال الإدارة الجيدة للموارد البشرية، والتي تعتبر اليوم من أهم مصادر الميزة التنافسية في عالم الأعمال، حيث بينت الاختبارات التي تمت الفعالية التطبيقية لذلك سواء من خلال بحوث ذات صلة بذلك، وكذا من خلال الاختبار الذي تم على مؤسسة عمومية متمثلة في اتصالات الجزائر فجميع أبعاد التسويق الداخلي لها أثر إيجابي وواضح على إدارة المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا ما إذا تم الأخذ بمتطلباته التقنية والتطبيقية، خاصة التدريب، التمكين، والقيام بمختلف الأنشطة ضمن فرق العمل، مع تحقيق اتصال الداخلي فعال.

دراسة ضوري فضيلة و يدوي أم السعد 2021 بعنوان : أثر التسويق الداخلي في سلوك التشارك المعرفي - دراسة حالة كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير بولاية جيجل -

هدفت الدراسة لاختبار أثر التسويق الداخلي بأبعاده (الحوافز والمكافآت، التدريب، الاتصال، التمكين وفرق العمل) في سلوك التشارك المعرفي لدى عينة قدرت بـ 40 مفردة من الموظفين الإداريين والأعوان التقنيين بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، استخدم الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة كما تم الاعتماد على برنامج Spss لتحليل بيانات

الدراسة واختبار الفرضيات بينت الدراسة وجود أثر للتسويق الداخلي ببعده الكلي في سلوك التشارك المعرفي لدى أفراد عينة الدراسة، كما يوجد كذلك أثر لبعده التمكين في التشارك المعرفي، بينما لا يوجد أثر لكل من بعد الحوافز والمكافآت، بعد التدريب، بعد الاتصال وبعد فرق العمل في سلوك التشارك المعرفي لدى أفراد عينة الدراسة. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بممارسات التسويق الداخلي (الحوافز والمكافآت، التدريب، الاتصال، افرق العمل) قصد تعزيز سلوكيات التشارك المعرفي بين الموظفين بالكلية .

تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا بحثنا الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: عنوانه ماهية التسويق والتسويق الداخلي حيث قسم إلى مبحثين، يحتوي المبحث الأول على ماهية التسويق و التسويق الداخلي، والمبحث الثاني فقدم التطرق فيه إلى أبعاد التسويق الداخلي وخصائصه وأساليبه وعوامل نجاحه.

الفصل الثاني: عنوانه ماهية ادارة المعرفة يحتوي المبحث الأول على ماهية ادارة المعرفة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه الى عمليات و أبعاد و متطلبات وعوامل نجاح وفشل إدارة المعرفة.

الفصل الثالث: الذي خصصناه للدراسة تطبيقية حول مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة وقسمناه الى ثلاث مباحث، حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وفي المبحث الثاني قمنا بعرض إجراءات الدراسة الميدانية، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

وفي الأخير تم الخروج بالخاتمة وتتضمن اختبار صحة الفرضيات وأهم النتائج المتوصل إليها، وعلى إثرها تم وضع مجموعة من الاقتراحات التي نراها مناسبة.



الفصل الأول: الإطار النظري

حول التسويق الداخلي



تمهيد الفصل

من أجل تلبية حاجات العملاء الخارجيين وتقديم منتجات وخدمات ترضيهم من الضروري أولاً للموظفين فهم قيمة وأهمية المنتج نفسه، وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي والذي يفترض بأن الموظفين هم العملاء الداخليين كما يهتم بتعظيم مخرجاتهم. لذلك لم يعد التسويق يهتم بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار، حيث نجد أن مصطلح التسويق الداخلي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وللتعرف أكثر عن التسويق الداخلي سنتطرق إلى ماهية التسويق والتسويق الداخلي.

المبحث الأول: ماهية التسويق والتسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي أحد أهم المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالعنصر البشري مباشرة، ويمثل توجهها استراتيجياً، إذ أن أثاره شاملة على الكثير من الأنشطة التسويقية الداخلية والخارجية، لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية التسويق والتسويق الداخلي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي

في القديم لم يهتم رواد الأعمال بالتسويق حيث كان ينظر للتسويق نظرة عمياء فكان ينظر له على أنه عملية البيع أو الإعلان عن السلع، إلا أن التسويق ليس بذلك المفهوم فهو وظيفة من الوظائف العديدة التي أصبحت جزءاً أساسياً في حياة المؤسسة فهو بمثابة الوسيلة التي تؤدي إلى استمرار المؤسسة من خلال تنظيم عملية التبادل بين المؤسسة وزبائنها وعليه سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق فيما يلي:

أولاً: مفهوم التسويق اصطلاحاً

إن كلمة التسويق **Marketing** هي مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والتي يقصد بها السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني أيضاً المتجر.

هناك عدة تعاريف حسب الباحثين في هذا المجال نذكر منها :

(1) **تعريف الجمعية الأمريكية 1985** عرفته على أنه " العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وهي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات ".
من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه ركز على :

- ✓ الافتراض بأن التسويق كنشاط تتم ممارسته، بواسطة المؤسسات والمنظمات المختلفة في إطار أخلاقي، ولذلك فإنه سيكون من المفيد للأفراد والمنظمات استخدامه كونه يعمل على تحقيق أهدافهما .
- ✓ حدد الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي: (المنتج Product، والترويج Promotion، والتسعير Pricing، والتوزيع Place)، وتم تعريف تلك الأنشطة على أنها تمثل عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix (4ps)، حيث تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع وإرضاء حاجات المستهلك.
- ✓ أنه من الضروري تحليل حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين واختياراتهم قبل البدء بعملية الإنتاج، وذلك لأن المستهلكين هم من يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة أو المنظمة.
- ✓ أن النشاط التسويقي هو عملية تبادلية تهدف إلى إشباع حاجات طرفي التبادل البائع والمشتري.

✓ يقر بوجود النشاط التسويقي، وبمفاهيمه وأساليبه الحديثة في مختلف أنواع المنظمات، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أم أنها لا تهدف.¹

(2) تعريف فيليب كوتلر " عرفه بأنه العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وعلى الاخص اولئك الموظفين الذين يتكون بشكل مباشر مع الزبائن، وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العملاء."²

ركز هذا التعريف على:

- ✓ ان تقوم المؤسسة بتدريب وتحفيز العمال.
- ✓ ركز على الخط الأمامي (موظفي الاستقبال).
- ✓ ان رضا وإشباع حاجات العميل لن يكون إلا في المؤسسة.

- مما سبق يمكن أن نعرف التسويق على أنه مجموعة من الإجراءات تقدم إلى كل أعضاء المنظمة تتمثل في التدريب و المكافئة و بث المعلومات و تقييم العاملين مع فهم واضح لرسالة المنظمة و أهدافها لغرض تحسين أداء العاملين .

¹ د. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، طبعة 2، 2015م. 1436هـ، ص 22 .

² بن جامعي فطومة-مولاي نجاة، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي علي كافي تندوف، 2019، ص5

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

تعريف المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

بعد اختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل وذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) التي تتمثل في: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، أو ما يشار إليها أحياناً بـ (4Ps of Marketing) وتعتبر من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وهي:³

1. **المنتج:** هو عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي يتجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات المنظمة.⁴
2. **السعر:** القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، و بمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للسلعة أو الخدمة.⁵
3. **الترويج:** جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقة العامة.⁶
4. **التوزيع:** مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج والى غاية وصولها إلى زبون بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.⁷

³ د.غنى الفرا، المحاضرة الرابعة المزيج التسويقي، السنة الثالثة، مقرر الإعلام و التسويق الصيدلاني، كلية الصيدلة، جامعة حامة، 2021، متاح على

<https://hama-univ.edu.sy/newsites/pharmacy/wp-content/uploads/2022/04/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9.pdf>

18:35/01/14، ص 1.

⁴ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2018، متاح على

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5ae96c0fda3d0_1.pdf، 19:20/02/27، ص 34

⁵ منزر الحيزر، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات-دراسة حالة مؤسسة نقاوس لمصبرات-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة مجّد خيضر بسكرة، 2015، ص 30

⁶ سارة قسطلي-نحلة عمادية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2018، ص 47

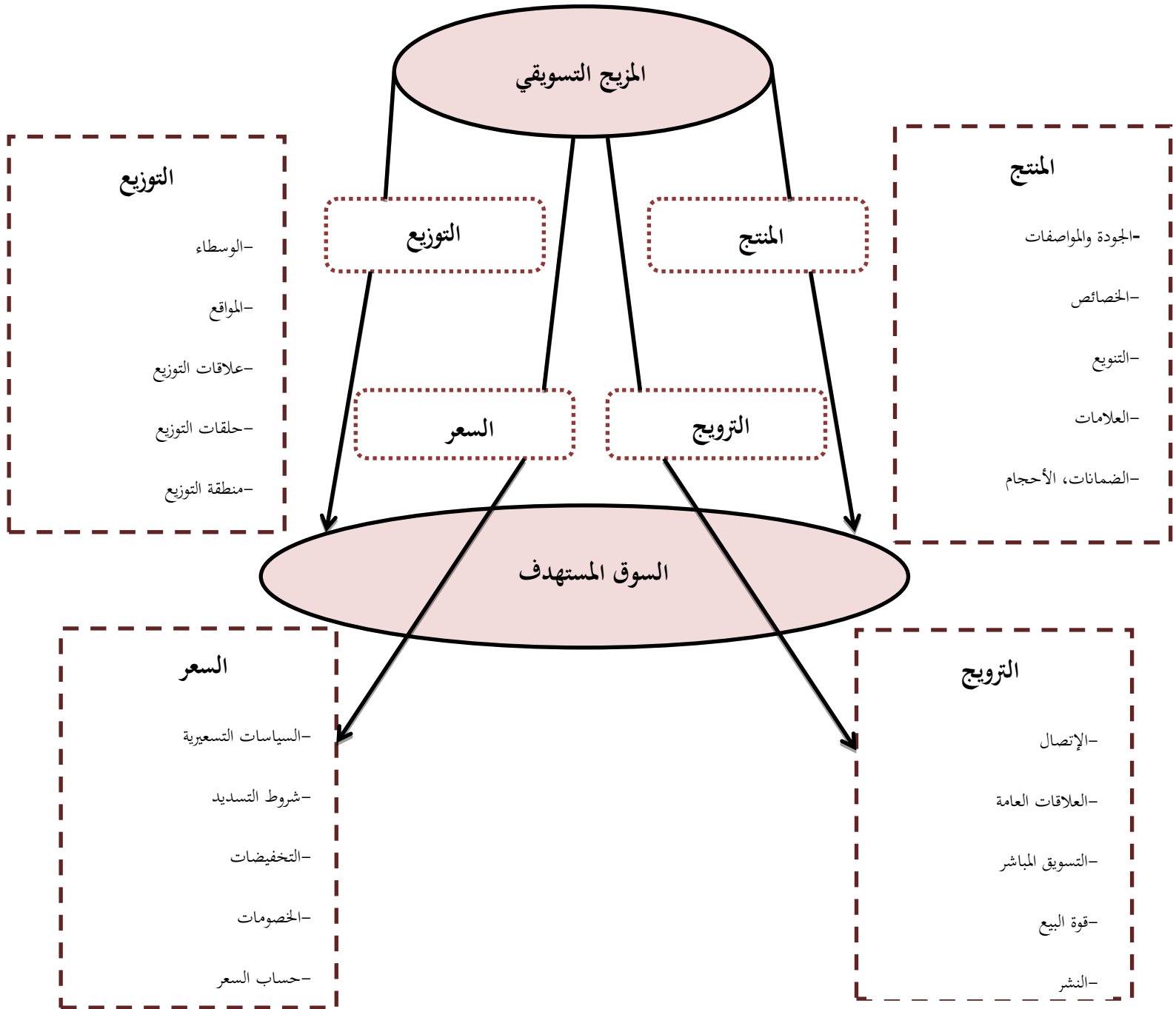
⁷ سارة قسطلي-نحلة عمادية، نفس المرجع السابق، ص 41

وحديثاً تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي:

5. **العنصر البشري People** : هم الأشخاص الذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقيمة المحسوسة للمنتج وتشمل الإدارة، المستهلكين، مقدمو الخدمات المجهزون.
6. **العمليات Process** : وتشمل جميع الإجراءات، الآليات، وانسيابية النشاطات التي تقود الى تبادل المنفعة القيمة.
7. **الدليل المادي Physical evidence** : البيئة المادية وتعني الجوانب المحسوسة والتي تسمح للمستهلك بقياس قيمة المنتج أثناء حصوله عليه، وتشمل على سبيل المثال وقت انتظار المستهلك، طريقة معاملة المسوقين و طريقة توصيل المنتج.⁸

⁸ ساهل سيدي مجاهد افاق، تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، رسالة دكتوراه، تخصص التسويق، جامعة تلمسان 2005، ص33

الشكل رقم(1-1): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: بن علال تفرح ساخي يوقيهة، دور التسويق الداخلي في إدارة الموارد البشرية (مذكرة لنيل شهادة الماستر) (غير منشورة)، تخصص إدارة الموارد

البشرية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي علي كافي تندوف، الجزائر، 2017 ص

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الداخلي وعناصره

التسويق الداخلي هو أحد أوجه التسويق الحديث، بحيث يرتبط مفهومه في منظمات الاعمال بشكل مباشر مع القوى العاملة داخل المنظمة أي العملاء الداخليين حيث لا يمكن تحقيق اهداف المنظمة إلا من خلال اعتبار أن القوى العاملة داخل المنظمة السوق الأول لها وأن وظائفهم تمثل المنتجات الداخلية للمنظمة والتي يجب تصميمها لما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم. ففي هذا المطلب سيتم عرض ماهية التسويق الداخلي.

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي

هناك عدة تعاريف للتسويق الداخلي نذكر منها:

(1) عرفه بيري بأنه " إستراتيجية لبرنامج التسويق يستند على الإتصال مع الموظفين، ويطور ويحفز ويكافئ أولئك

الذين يعرضون الخدمة الممتازة." ركز هذا التعريف على:⁹

- ✓ ركز على الاتصال مع الموظفين من اجل تقديم احسن الخدمات.
- ✓ تحفيز ومكافأة عارضي الخدمة الممتازة.

(2) تعريف اياذ فتحي العلول : عرفه بأنه " التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي العاملين والسوق

الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العاملين والعملاء " وركز هذا التعريف على:¹⁰

- ✓ برامج وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية.
- ✓ أهمية إشباع حاجات ورغبات الافراد العاملين وتحقيق اهداف المؤسسة لأن التسويق الداخلي يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي من خلال توفير بيئة داخلية ملائمة تساهم في تدعيم الروح المعنوية وتنمية السلوكيات لدى الافراد العاملين في المنظمة اتجاء مؤسستهم.

(3) عرفه جون كوتلر بأنه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب و تحفيز زبائنها الداخليين ، وعلى الأخص أولئك

الموظفين الذين يتكونون مع الزبائن مباشرة ، و دعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا و إشباع الزبائن " .

- مما سبق من التعاريف يمكن أن نعرف التسويق الداخلي بأنه: مجموعة الأنشطة الفعالة التي تهدف إلى رفع كفاءة وأداء الموظفين لغرس رسالة المؤسسة في أدايتهم قصد بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع العملاء الخارجيين.

⁹ د. بن الشيخ بوبكر الصديق، المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، العدد1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، ص 38

¹⁰ أ. قحموش إيمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة ، أبحاث اقتصادية و إدارية العدد الثاني و العشرون ديسمبر 2017، جامعة بسكرة – الجزائر ، صفحة 146

ثانيا: عناصر مزيج التسويق الداخلي

هناك سبعة عناصر المزيج التسويقي الداخلي تتمثل في ما يلي:

- (1) **المنتج:** هو تلك الاستراتيجيات والخطط التسويقية والغير تسويقية ويتضمن تصميم المنتج تلك القيم والاتجاهات والسلوك المراد تعديله لجعل الخطط تنفذ بالطريقة التي ترغبها الإدارة.¹¹
- (2) **السعر:** هو التكاليف التي يحتاج إليها العاملون للحصول على معارف ومهارات جديدة، وذلك يهدف لإنجاح تطبيق إستراتيجية المؤسسة، ويحاول العاملون بذل جهد أكبر لتزويد المكافآت التي يحصلون عليها.¹²
- (3) **الترويج:** يعبر عن مختلف استراتيجيات الاتصال الداخلي من خلال الاعلان والتفاعل وجها لوجه ولوحة الاعلانات والنشريات الداخلية. فالترويج يسعى إلى التعريف بالمزايا التي يقدمها المنتج الداخلي للعملاء الداخليين، ويتم ذلك من خلال برامج دعاية وإعلان بصيغة مختلفة.¹³
- (4) **المكان (التوزيع):** إن قنوات التوزيع المستخدمة في المزيج التسويقي الداخلي تتعلق أساسا بالطريقة أو المسار الذي يتم من خلاله تقديم المنتج إلى العملاء الداخليين ووسائل الاتصال المستخدمة من لقاءات، واجتماعات، وتدريب وندوات. وتعتبر المهارات الادارية للمسير وقدرته على تنظيم هذه اللقاءات والندوات من العناصر الاساسية لتسليم المنتج.¹⁴
- (5) **العمليات:** وتشير إلى طرق تسليم المنتج الداخلي، وتمثل مختلف المهام وطرق العمل والاستراتيجيات، التي يتم تسليمها بطريقة كتابية أو شفوية بواسطة أدوات الاتصال الداخلي.
- (6) **الافراد:** وتعتبر عن نمط الاشراف والعلاقة مع المسؤول المباشر .
- (7) **الدليل المادي:** على مستوى السوق الداخلي ليست مهمة بشكل كبير لأنها تمثل بيئة العمل الطبيعية.

¹¹ كعواش امينة، واقع ممارسة التسويق الداخلي بالمؤسسات الخدمية-دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري بشلغوم العيد، مذكرة لنيل الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، 2021، ص34

¹² قسمية نور الهدى، دور التسويق الداخلي في تحسين اداء المورد البشري-دراسة حالة مؤسسة حليب الحضنة المسيلة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجْد بوضياف المسيلة، 2017، ص 29

¹³ بن علال نفرح ساخي بوقيهة، دور التسويق الداخلي في إدارة الموارد البشرية (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي علي كافي تندوف، الجزائر، 2017، ص7-8

¹⁴ كعواش امينة، نفس المرجع السابق، ص34

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الداخلي

أولاً: أهداف التسويق الداخلي

إن المؤسسات تسعى من خلال التسويق الداخلي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي :¹⁵

- ✓ نشر المعلومات وتبادلها بين جماعات العمل الذين يتفاعلون مع النشاطات التسويقية بهدف اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة.
- ✓ تفعيل الحوافز التي من خلالها يتم تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الأداء على نحو مستمر.
- ✓ تطوير قدرات وكفاءات العاملين في المؤسسات الصناعية والخدمية .
- ✓ رفض المؤسسات بالعاملين غير الأكفاء للعمل بالوظائف الإدارية والاتصال مع الجمهور.
- ✓ يساعد تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة على القيام بمحلات ترويجية داخلية لتشجيع العاملين وتفعيل دورهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية .
- ✓ خلق بيئة داخلية يتميز العاملين فيها بالوعي والحماس للعمل حيث أن من أهم العوامل المؤثرة في ذلك هو دعم الإدارة العليا المتواصل للعاملين.
- ✓ المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية وذلك من خلال تزويدهم بكافة مستلزمات العمل المادية والمعنوية.

¹⁵ رائد ضيف الله الشوابكة، اثر التسويق الداخلي ففي تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2010، متاح على الموقع https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e44f973458_1.pdf ،

ثانياً: أهمية التسويق الداخلي

يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين وتحقيق أهداف المؤسسة كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد اتجاه مؤسساتهم، وفيما يلي توضيح أهمية التسويق الداخلي.¹⁶

- ✓ يساعد التسويق الداخلي على فهم قدرات الموظفين أي مواقفهم ، معارفهم ومهاراتهم .
- ✓ يجعل التسويق الداخلي كل الموظفين يعملون وفق رسالة استراتيجية وأهداف المنظمة، وهذا ما يجعلهم يقدمون تمثيلاً أفضل للمنظمة وينجحون في التفاعل مع الزبون النهائي .
- ✓ يعد التسويق الداخلي مصدراً تنافسياً لتطوير الميزة التنافسية، من خلال استخدام منهج التسويق، لتحفيز الموظفين على تطبيق الاستراتيجيات التنظيمية الخاصة بالتوجه نحو الزبون .
- ✓ إن التسويق الداخلي يساعد على إعادة تعريف دور المدراء، والعلاقات بين أعضاء المنظمة .
- ✓ ينظر إلى التسويق الداخلي على أنه مصدر تدريب والذي يمكن المنظمة من تحسين معارفهم حول الخدمات وكذا تحسين قدراتها وإدراكها للفرص التسويقية والمهارات التسويقية.

¹⁶الوافي رانية و آخرون ، مساهمة التسويق الداخلي في تنمية التعلم التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة وكالة سونلغاز ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة اعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي،2022، ص 31

المبحث الثاني: أبعاد التسويق الداخلي وخصائصه وأساليبه وعوامل نجاحه ومعيقاته

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أبعاد التسويق الداخلي وخصائصه وأساليبه وعوامل نجاحه.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الداخلي

1. اختيار العاملين(الاستقطاب): يعد اختيار وتعيين العاملين واحد من الأفكار الرئيسية التي يتضمنها التسويق الداخلي الذي يهدف إلى إيجاد التطابق بين الأفراد والوظائف المتوفرة.
2. التدريب (برامج تدريبية للعاملين): هو عملية تعديل إيجابي أو اتجاهات تناول سلوك الفرد من الناحية المهنية والوظيفية وذلك لاكتساب المعارف والخبرات التي تحتاج إليها وتحصيل المعلومات التي تنقصه والاتجاهات الصالحة للعمل والإدارة والأنماط السلوكية والمهارات اللازمة والعادات اللازمة من أجل رفع مستوى الأداء وزيادة إنتاجه.¹⁷
3. التحفيز: هو تلك الجهود التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجيتهم، وذلك من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتجديد.¹⁸
4. التمكين: إن تفويض الصلاحيات يعد أمراً حيوياً، لأنه من أفضل الطرق التي تهدف لتقديم خدمات جيدة شريطة ان يرتبط مع بذل جهد أكبر في نشاط الموارد البشرية، خاصة عند اختيار الأفراد والاحتفاظ بهم وتدريبهم، ونشر المعلومات الداخلية، ولا يمكن تحقيق عملية التمكين والمشاركة في اتخاذ القرارات إلا من خلال العمل على إزالة الحواجز التنظيمية وتوحيد الأهداف، وإيجاد بيئة تنظيمية تركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين.¹⁹
5. الإتصال الداخلي: يعرف الإتصال الداخلي على أنه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وتشارك المعلومات والمعارف وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية فهو يوفر المعلومات الضرورية للموظفين مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد وتفعيل العلاقة بين المتصلين.

¹⁷ د. حورية الهادي مفتاح-عبد الكريم ساسي النسر، ابعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة(مجلة صرمان للعلوم

والتقنية العدد 02- ديسمبر 2020)، قسم العلوم المالية والادارية، كلية ام الربيع للعلوم والتقنية صرمان، ص 88

¹⁸ قسسية نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص 21

¹⁹ خير الدين وصيف فائزة-عمر ملوكي، اثر التسويق الداخلي على جودة خدمة الاتصالات-دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماستر،

متوفر على الموقع

file:///C:/Users/ISMAIL/Downloads/%D8%A3%D8%AB%D8%B1D8%AA%D9%85%D9%86%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%AA_.pdf

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/02/20، 20:23، ص 75

6. فرق العمل: هي مجموعة من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم البعض لتحقيق أهداف محددة ومشتركة ويقصد بها هنا مجموعة من العاملين يعملون معا من أجل تحقيق أهداف المنظمة وأهدافهم، ولفريق العمل مجموعة من الفوائد مثل المشاركة والعمل الجماعي فهو يسمح لكل عضو أن يؤدي مهامه ويحفظ الآخرين على استخدام مختلف المهارات ويقلل من روتينية العمل، كما يؤدي إلى التشارك في المسؤوليات والمرونة في إنجاز المهام ومنح العاملين صلاحيات أوسع ووضع أهدافهم والوقت المحدد لإنجازها ضمن الخطة العامة للمؤسسة.²⁰

المطلب الثاني: خصائص التسويق الداخلي

يشار إلى أن التسويق الداخلي يحمل ميزات وخصائص مستمدة من تكامل تطبيقات إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص الخصائص الهامة للتسويق الداخلي بما يلي:²¹

- ✓ التسويق الداخلي عموما هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية، حيث يشكل هيكل الأنشطة المرافقة وبعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويق الخارجي.
- ✓ يعد التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة، ويستخدم في تيسير روح الإبداع.
- ✓ يكون التسويق أكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.
- ✓ يعتبر التسويق الداخلي عملية اجتماعية في تجاوز وظيفة إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير الاستقرار الوظيفي لهم والأمن، بالإضافة إلى زيادة الرضاء الوظيفي لديهم.
- ✓ يعتبر التسويق الداخلي عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المنظمة.
- ✓ التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المؤسسة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل: الأمن والانتماء، والصدقة، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.
- ✓ التسويق الداخلي كعملية إدارية: تعمل عملية كاملة للوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال:
 - ❖ التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن الخارجين.
 - ❖ التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.²²

²⁰ محي الدين بوكاكرة، دور التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2019، ص 9-10

²¹ بن غلال تفرح ساخي يوقيهة، مرجع سبق ذكره، ص 19-20

²² ضوري فضيلة يدوي أم السعد، أثر التسويق الداخلي في سلوك التشارك المعرفي (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص 10

المطلب الثالث: أساليب التسويق الداخلي

ميز **Gronroos** أساليب التسويق الداخلي بين مستوياته الإستراتيجية ومستوياته التكتيكية.

أولاً: التسويق الداخلي الإستراتيجي: والذي يعتمد على الأبعاد الآتية²³ :

1. تبنى دعم من المستويات الإدارية العليا من خلال تشجيع وتحفيز الموظفين و تدريبهم على أن زملائهم في العمل هم أيضا عملاء، لا بد من دراسة مختلف احتياجاتهم والاجتهاد في تلبيةها.
2. اختيار الموظفين المناسبين للوظائف التي سيؤديها، بمعنى استخدام المهارات و الكفاءات في جذب و استقطاب عملاء جدد، وتطوير وترقية العلاقة مع العملاء الدائمين.
3. مشاركة كل العاملين في مختلف المستويات في عملية التخطيط خاصة عند وضع الإستراتيجية عند وضع إجراءات التخطيط للتركيز على العميل.

ثانياً: التسويق الداخلي التكتيكي: تتضمن الاعتبارات الخاصة لتسويق الداخلي التكتيكي ما يلي:

- 1) التدريب: هو تنمية مؤسسة وتحسين للاتجاهات والمعرفة والمهارات و نماذج السلوكيات المطلوبة في مواقف العمل المختلفة من أجل قيام العمال بمهامهم على أحسن وجه و في أقل وقت.
- 2) التشجيع على الاتصالات غير الرسمية: إجراء اتصالات غير رسمية بين الموظفين.
- 3) الاتصالات الرسمية الداخلية: وتتمثل في النشرات ومقتطفات الأخبار والاجتماعات حيث تخدم هذه الوثائق لترويج شعور الموظف بانتمائه لإدارته و قسمه.
- 4) بحوث السوق الداخلي: تعتبر غاية في الأهمية، فهي شرط لتحقيق رضا العميل الداخلي التي تكشف عن المجالات التي يتوقعها المتطوعون في تنفيذ جهودهم.

²³د.سالم رشيد-أ.اوشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات(مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية)، العدد1، جامعة زيان

عاشور الجلفة، الجزائر، ص289

عوامل نجاح التسويق الداخلي :

تسعى إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع قسم التسويق في تحقيق التطبيق الجيد للتسويق الداخلي من خلال جملة من العوامل والمتمثلة في:²⁴

اولا: عوامل نجاح التسويق الداخلي

1. فهم حاجات العملاء: على الإدارة أن تعمل باتجاه المعرفة الدقيقة بجوانب العملاء، وتمكينها من تفعيل عملياتها الوظيفية فالإدارة تدعم الجهد التسويقي عبر وسائل التعيين والتدريب.
2. المتابعة والتقييم: يجب أن تكون سياسات إدارة الموارد البشرية متوافقة مع الهدف العام إذ يمكن تقويمها. مقارنة بمستويات الأداء وإسهامها في الأهداف، حيث تقوم الإدارة بقياس نظام الاتصالات الداخلية التي تتوفر لديها وتقوم الإدارة بمقارنتها بالمعيار المحدد لها ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف.
3. فرق العمل والمشاركة في اتخاذ القرار: فرق العمل عبارة عن مجموعة الأفراد الذين لديهم مهارات متكاملة وهدف مشترك، حيث تساهم في نجاح المنظمة وتشجيع مبدأ العمل الجماعي والمشاركة في اتخاذ القرارات المناسبة.
4. الحوافز: تعبير عن العملية التي تسمح بدفع الأفراد وتحريكهم من خلال دوافع وحوافز مادية أو معنوية نحو سلوك معين أو نقل مجهودات معينة بغية زيادة إنتاجيتهم وتحقيق أهداف المنظمة.

ثانيا: معوقات التسويق الداخلي :



إن عدم إعطاء مفهوم واضح وبسيط للتسويق الداخلي يؤدي إلى ظهور مجموعة من العراقيل التي تحد من الطبقة بالمنظمة، من أهمها:

1. عدم قبول الموظفين والإدارة لمفهوم التسويق الداخلي.
2. عدم تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق الداخلي
3. ضعف قلة التسويق الداخلي وعدم وجود مهارات إدارية في التعامل مع الموظفين
4. التصادم بين الأقسام والأفراد .
5. طبيعة الهيكل التنظيمي غير مرنة والممارسات البيروقراطية للقادة.

²⁴ سليمان نور الهدى، اثر التسويق الداخلي في تدعيم تسيير الكفاءات -دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، رسالة ماستر، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص38

خلاصة الفصل

يمكن أن نستخلص من هذا الفصل أن التسويق الداخلي هو فلسفة تستعملها المؤسسات كأداة لتحسين أداء العنصر البشري من خلال قدراتهم وذلك ببرامج تدريبية كون التسويق الداخلي يعتبر العنصر البشري كزبون داخلي والوظائف التي يقوم بها كمنتجات داخلية من خلال الاتصال الفعال وتحفيزهم لتمكينهم من اتخاذ القرار ولن يكون ذلك إلا بإشباع حاجاتهم ورغباتهم والمتمثلة في العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الداخلي، وهذا كله بغرض تحقيق المبتغى الذي تصبو إليه المؤسسة والذي أساسه تحقيق ميزة تسويقية من خلال إرضاء الزبون الخارجي.



الفصل الثاني: الإطار النظري

حول إدارة المعرفة

تمهيد الفصل

باعتبار المعرفة عنصرا أساسيا في تميز المؤسسات الناجحة عن غيرها، بات من الضروري التركيز على إدارة المعرفة بشكل عميق مما يتلاءم مع التحولات الاقتصادية في مختلف المجالات من المجتمعات الحديثة، وسوف نتطرق في هذا الفصل التعريف بإدارة المعرفة وابعادها المختلفة وعوامل نجاحها وفشلها.

المبحث الأول: ماهية ادارة المعرفة

اصبحت المعرفة الشغل الشاغل للمنظمات والمؤسسات بمختلف انواعها فهي مصدر استمرارها ونجاحها فالمؤسسة التي تريد التنافس عليها التحول نحو المعرفة كونها اساس من اسس التفوق، وفيما يلي سنتطرق الى تعريف ادارة المعرفة.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة وإدارة المعرفة

أولاً: مفهوم المعرفة

- ✓ هي شيء ضمني او ظاهري يستحضره الافراد لأداء أعمالهم بإتقان، أو إتخاذ قرارات صائبة، تتكون المعرفة من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم للتطبيق في حل المشكلة في الوقت الراهن.²⁵
- ✓ هي تراكم للمعلومات والحقائق في ذهن الفرد والقدرة على تحليلها وتفسيرها والاستنتاج واستخدامها بشكل مفيد مضاف إليها القدرات العقلية والفكرية فالمعرفة هي المورد الوحيد الذي لا يخضع لقانون تناقص الغلة فهي تتزايد وتتراكم ولا تتناقص بالاستخدام، وبالتالي فهي ميزة أساسية لنجاح المؤسسات.

ثانياً: مفهوم إدارة المعرفة

هناك عدة تعاريف لإدارة المعرفة تختلف باختلاف الزوايا التي ينظر إليها الباحثون في هذا المجال كل حسب توجهاته ورؤيته يمكن ان نذكر منها:

تعريف Skyrme عرفها على أنها: "الإدارة النظامية الواضحة للمعرفة والعمليات المرتبطة بها واستغلالها، وجمعهم وتنظيمها، ونشرها واستخدامها واستغلالها وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها بشكل جلي من خلال المؤسسة".

من خلال هذا التعريف نلاحظ انه ركز على :

- ✓ كيفية استغلال الادارة النظامية للمعرفة من خلال تنظيمها.
- ✓ استغلال المعلومات ونشرها.
- ✓ تحويل المعرفة الشخصية الى معرفة تعاونية.

²⁵ بن جامعي فطومة-مولاي نجا، مرجع سبق ذكره، ص25 ص34

تعريف **HORDE . Kearney** هي استخدام المعرفة والخبرات والكفاءات الجماعية المتاحة داخليا وخارجيا امام المؤسسة وكلما تطلب ذلك؛ أي هي عبارة عن عمليات الجمع التي تقوم بها مؤسسات الأعمال للمعلومات والبيانات بهدف تنظيمها وتطبيقها على عملياتها بطريقة فعالة تساهم في تعزيز وضعها التنافسي.

ركز هذا التعريف على:

- ✓ استخدام الخبرات والكفاءات المتاحة داخليا وخارجيا ووضع نظام المعلومات.
- ✓ مساهمة ادارة المعرفة في تعريف الوضع التنافسي للمؤسسة.

عرفها **Scott** بانها تجميع منظم للمعلومات من مصادر داخل المنظمة وخارجها وتحليلها وتفسيرها واستنتاج مؤشرات ودلالات تستخدم في توجيه و اثناء العمليات في المنظمة وتحقيق تحسين الأداء والارتقاء على المستويات الاعلى من الانجاز سواء بالنسبة لإنجازات المنظمة ذاتها في فترة سابقة أو قياسا إلى انجازات المنافسين.²⁶

من خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نعرف إدارة المعرفة على أنها الأدوات والممارسات والتقنيات العملية والإدارية، التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة لاكتساب المعرفة، خزنها، توزيعها، مشاركتها وتطبيقها في عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل أداء ممكن بقصد تحقيق تنافسية لأكبر.

²⁶ د. أسماء زدوري، مطبوعة في مقياس إدارة المعرفة بعنوان: إدارة المعرفة، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة،

الجزائر، 2015/2016، ص28

المطلب الثاني: أهمية و أهداف إدارة المعرفة

أهمية التسويق الداخلي :

إن أهمية إدارة المعرفة تكمن في كونها مؤشرا لطريقة شاملة وواضحة لفهم مبادرات ادارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة متطلبات البيئة الإقتصادية وتزيد من عوائد المنظمة ورضا العاملين وولائهم وتحسن من الموقف التنافسي من خلال التركيز على الموجودات غير الملموسة التي يصعب قياسها وتظهر نتائجها على المدى الطويل.

لإدارة المعرفة أهمية كبيرة يمكن إجمالها في النقاط التالية:²⁷

1. تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمنظمات لتخفيض التكاليف ورفع موجوداتها الداخلية لتوليد الإيرادات الجديدة؛
2. تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها؛
3. تعزز قدرة المنظمة للاحتفاظ بأداء المنظمين المعتمد على الخبرة والمعرفة، وتحسينه؛
4. تعد إدارة المعرفة أداة المنظمات الفاعلة لاستثمار رأسمالها الفكري من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها بالنسبة للأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة وممكنة؛
5. تعد أداة تحفيز للمنظمات لتشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية وخلق المعرفة الجيدة والكشف المسبق عن العلاقات غير المعروفة والفجوات في توقعاتهم؛
6. توفر الفرصة للحصول على الميزة التنافسية الدائمة للمنظمات، عبر مساهمتها في تمكين المنظمة من تبني المزيد من الإبداعات المتمثلة في طرح سلع وخدمات جديدة؛
7. تدعم الجهود للاستفادة من جميع الموجودات الملموسة وغير الملموسة بتوفير إطار عمل لتعزيز المعرفة التنظيمية، كما تساهم في تعظيم قيمة المعرفة ذاتها عبر التركيز على المحتوى؛
8. تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوافر منها وتطويرها والمشاركة فيها وتطبيقها وتقييمها؛²⁸
9. تحفيز المنظمات على تجديد ذاتها ومواجهة التغييرات البيئية غير المستقرة؛
10. أداة استثمار رأس المال الفكري للمنظمة، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها بالنسبة إلى الأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة وممكنة.

²⁷د.صلاح الدين الكبيسي، بحوث ودراسات بعنوان إدارة المعرفة، كلية الدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2005، ص43

²⁸جمال سعد خطاب، صالح حسن سالم، داليا صالح الدين عطيه العطار، دراسة دور تفعيل عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة أداء المنظمات في بيئة العمل، مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس، مجلد الثالث والثلاثون، الجزء الثاني، يونيو 2016 ، ص 442 .

اهداف إدارة المعرفة :

تهدف إدارة المعرفة إلى تحقيق المقاصد التالية:²⁹

1. يتمثل الهدف الرئيسي لإدارة المعرفة في المنظمات في توفير ظروف تنظيمية لخلق، تخزين، نشر، استعمال الفعال للمعرفة الضرورية للمنظمة، ولضمان تنافسيتها في بيئة الأعمال المتغيرة ولتوجيه البيئة نحو الاتجاه المرغوب؛
2. تسمح إدارة المعرفة للمنظمة أن تكون مدركة للمعرفة الفردية والجماعية حتى تتمكن من الاستعمال الفعال للمعرفة التي تمتلكها؛
3. الارتقاء بأداء المنظمين المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه، وذلك بدعم الممارسات الأفضل للعمل المرتكز حول المعرفة؛
4. زيادة الإنتاجية : وذلك من خلال إتاحة الفرص للعاملين في المنظمة للوصول إلى المعرفة التي تساعدهم على القيام بمهامهم بأكثر فعالية وإتقان؛
5. زيادة النمو: إذ تسعى المنظمات جميعها إلى تحقيق النمو في أعمالها كهدف استراتيجي رئيسي، ويقصد بالنمو الزيادة المستدامة في أي من مقاييس الأداء المعتمدة في المنظمة مثل العائد على الاستثمار والحصة السوقية؛
6. إيجاد حلول إبداعية للمشكلات التي تواجهها المنظمة، وذلك من خلال ابتكار معرفة جديدة واستقطاب خبراء وأفراد من خارج المنظمة؛
7. الارتقاء بدرجة رضا الزبائن وذلك من خلال تجويد المنتجات والخدمات المقدمة إليهم؛
8. إيجاد قيادة فعالة وقادرة على بناء مدخل لإدارة المعرفة وتطبيقها.

²⁹محي الدين بوكاكرة، مرجع سبق ذكره، ص 25-26

المبحث الثاني: عمليات و أبعاد وعوامل نجاح وفشل إدارة المعرفة

أمام التطورات والتقلبات المتسارعة والقوية للمحيط قد أدى بالمسيرين والباحثين بالبحث عن الأساليب الإدارية التي تمكن المؤسسة من البقاء، وليس غريبا أن يكون من أهمها تطبيق إدارة المعرفة بمنهجيتها المعروفة، فتعددت مفاهيمها ومكوناتها وكيفية إدارتها بتعدد الباحثين، فمن خلال هذا المبحث سنتعرف عمليات و أبعاد وعوامل نجاح وفشل إدارة المعرفة.

المطلب الأول: عمليات إدارة المعرفة

تتكون إدارة المعرفة من العديد من العمليات التي تعتبر الوسيلة التي تساعد على فهم إدارة المعرفة وكيف تنفذ داخل المنظمة، وهذه العمليات هي: ³⁰

- (1) **تشخيص المعرفة:** عملية التشخيص أمر حتمي لأن الهدف منها هو اكتشاف معرفة المنظمة، وتحديد الأشخاص الحاملين لها ومواقعهم، وكذلك تحدد لنا مكان هذه المعرفة في القواعد، وتعد عملية التشخيص من أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، لأن النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص، لذلك إذا أرادت المنظمة أن ترصد قدرتها المعرفية عليها أن تتحرك ضمن محورين هما :
 - أن تعرف مصادر المعرفة الداخلية بما لدى المنظمة من إمكانيات وما لدى أفرادها من خبرات .
 - التعرف على مصادر المعرفة الخارجية التي تتمثل في البنية المعرفية المحيطة بالمنظمة.
- (2) **اكتساب المعرفة:** تأتي بعد عملية تشخيص المعرفة، ويقصد باكتساب المعرفة تلك العملية التي تسعى المنظمة من خلالها للحصول على المعرفة، وقد أشار العديد من الباحثين إلى مصادر اكتساب المعرفة قد تكون داخلية مثل مستودعات المعرفة المشاركة في الخبرات والممارسات وحضور المؤتمرات والنقاش والحوار والاتصال بين جماعات العمل والمدير والزبائن والعاملين، وقد تكون من مصادر خارجية تتولى إدارة المعرفة إحضارها عبر الحدود التنظيمية أو المشاركة فيها. ³¹
- (3) **توليد المعرفة:** توليد المعرفة يعني إبداع المعرفة، ويتم ذلك من خلال فرق العمل وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة مستمرة، كما تزود المنظمة بالقدرة على التفوق في الانجاز وتحقيق مكانة سوقية عالية في مساحات

³⁰ شرمات سولوى - زيار سارة، واقع إدارة المعرفة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بإدارة مستشفى محمد الصديق بن يحيى - جيجل - (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2018، ص 45-48

³¹ الفضة جميلة، عقباوي لالة، دور عمليات إدارة المعرفة في تفعيل توجه نحو التميز التنظيمي دراسة الميدانية المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بأردار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة أحمد دراية ، اردار، 2020، ص 10.

مختلفة مثل ممارسة الاستراتيجية، وبدء خطوط عمل جديدة ونقل الممارسات وتطوير مهارات المهندسين ومساعدة الإدارة في توظيف المواهب والاحتفاظ بها.³²

(4) **تخزين وتنظيم المعرفة:** هي العمليات التي تشمل الإحتفاظ بالمعرفة والمحافظة عليها وتنظيمها وتسهيل البحث والوصول إليها وتيسير سبل استرجاعها، حيث تعد هذه العملية بمثابة الذاكرة التنظيمية للمنظمة.³³

(5) **تطوير المعرفة وتوزيعها:** إن تطوير المعرفة وتوزيعها يركز على زيادة قدرات ومهارات وكفاءات عمال المعرفة، وهذا يقود إلى ضرورة الاستثمار في رأس المال البشري الذي ينعكس على قيمة المنظمة ويعزز من جدارتها التنظيمية، ويساعدها في ذلك جذب واستقطاب أفضل العاملين في المعرفة من سوق عمل المعرفة الذي يتميز بالمنافسة الشديدة، فتوزيع المعرفة ونشرها يعني بأن تكون متاحة للأفراد داخل المنظمة حسب الحاجة إليها وفي أي وقت ومكان.³⁴

(6) **تطبيق المعرفة:** ويقصد بها الاستخدام الافضل والفعال للمعرفة المتوفرة في المنظمات بأفضل الطرق لضمان الوصول إلى أفضل النتائج. بالإضافة إلى ذلك أن المعرفة تأتي من العمل وكيفية تعليمها للآخرين حيث تتطلب التعلم والشرح المفصل، والتعليم يأتي عن طريق التجريب والتطبيق مما يحسن مستوى المعرفة ويعمقها، لذا يجب أن يؤخذ تطبيق المعرفة في المقام الاول، إذ أنه أكثر أهمية من المعرفة نفسها.³⁵

✚ إن جوهر تحسين إدارة المعرفة يتمثل أساسا في تحسين عمليات إدارة المعرفة والمتمثلة في اكتساب المعرفة وتشخيص المعرفة وبعدها توليد المعرفة وتوزيعها وتخزينها وأخيرا تطبيقها، ولا شك في أن الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المنظمة تساهم في توزيع المعرفة على نطاق واسع داخل المنظمة. وبين العاملين بشكل سريع، مما يساعد على زيادة المعرفة وتطبيق إدارة المعرفة وعملياتها بشكل سليم والشكل التالي يوضح عمليات إدارة المعرفة.

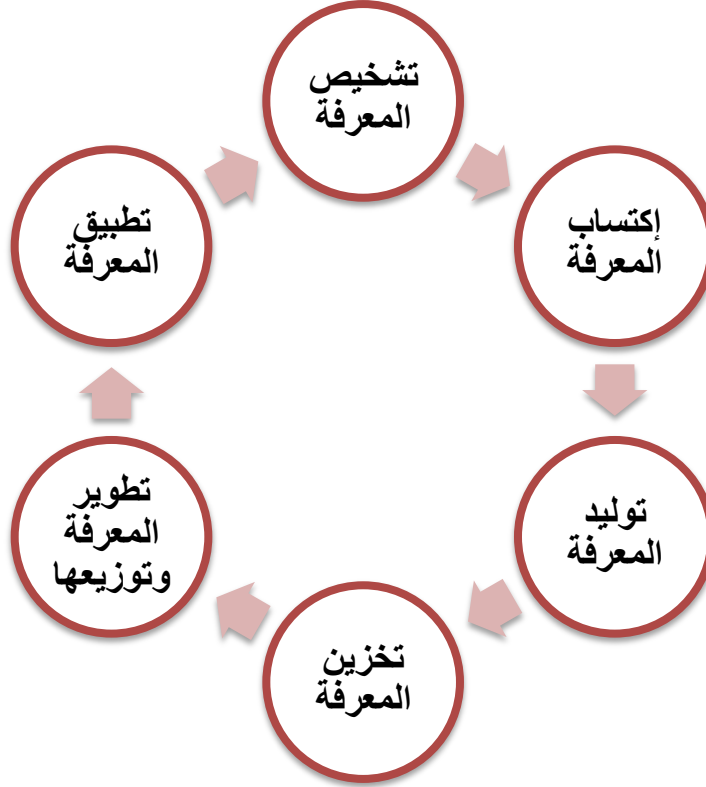
³² عبد الحميد بونقاب، اثر تكامل عمليات ادارة المعرفة على الاداء التنظيمي للمنظمات المتعلمة-دراسة حالة المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر ورقلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة غرداية، 2022، ص33

³³ كمون رشيد- راجع عبد الجليل، دور عمليات ادارة المعرفة في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة جامعة ادرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة احمد دراية- ادرار، 2022، ص27

³⁴ شرمات سلوى -زيار سارة، نفس المرجع السابق، ص 45

³⁵ كمون رشيد- راجع عبد الجليل، نفس المرجع السابق، ص27

الشكل رقم (2-2): يوضح عمليات إدارة المعرفة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أبعاد إدارة المعرفة

يمكن النظر إلى إدارة المعرفة على أنها تتكون من أبعاد متعددة، حيث يعتبر التغيير أمراً ضرورياً، فلكي يتم إدارة المعرفة التنظيمية داخل المنظمات، فإنه لا بد من فهم ما المقصود بالمعرفة، وكيف يتم استخدامها ومما تتكون إدارتها، وكيف يمكن تحسين عمليات المعرفة التنظيمية، وتمثل أبعاد إدارة المعرفة فيما يلي:³⁶

1. **البعد الإدراكي:** حيث ينبغي أن تطور مجموعة من الأبنية المتكاملة التي يمكن استخدامها لمناقشة المعرفة التنظيمية، وتتطلب القاعدة النظرية الفكرية لإدارة المعرفة مدخلاً بيانياً متعدداً، ومناقشة نظرية لهذه المعرفة، وفي الواقع فإننا لا نستطيع أن نتوقع أن كل فرد داخل التنظيم يصبح خبيراً في نظرية الإدراك التنظيمي، ومعالجة المعنى، أو نظرية التنظيم، ولذلك لا بد أن تتكيف النظرية لتتلاءم مع حاجات التنظيم.
2. **البعد التكنولوجي:** لا يمكن التعامل اليوم مع الكم الهائل من المعلومات والمعرفة المتوافرة لدى المنظمات باستخدام طرق حفظ واسترجاع المعلومات التقليدية، فالأمر يحتاج إلى نظام إلكتروني متكامل المعلومات يتيح للمستخدم إمكانية الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب أن أي نظام إدارة المعرفة يستلزم بطبيعة الحال وجود نظم معلومات تكنولوجية متقدمة ومتكاملة يسهل الربط بينها ويتيح للمستخدمين إمكانية الوصول السريع للمعلومات في الوقت المناسب. وفي غياب مثل هذا النوع من التكنولوجيا يصبح التعامل مع المعلومات والمعرفة أمر غير ذي جدوى³⁷.
3. **البعد الاجتماعي:** رغم أهمية البعد التكنولوجي في إدارة المعرفة إلا أن العنصر البشري والبعد الاجتماعي لا يقل أهمية عنه، فقد كان التكامل بين التكنولوجيا والذكاء الإنساني في العقود القليلة الماضية هو العامل الرئيسي في نجاح الأعمال وتقدم المجتمعات، فالتكنولوجيا وحده لا يجعل الفرد أكثر ذكاءً، بل أن التكنولوجي المتقدم يحتاج على قدرات عقلية عالية لفهمه والتعامل معه والاستفادة منه والتكنولوجي ما هو إلا نتاج طبيعي لما يحدث في العقل البشري مدرباً وقادراً على فهم واستخدام الإمكانيات التكنولوجية المتاحة لديه، وتوظيفها بأفضل ما يمكن حتى يستطيع تحقيق الاستفادة القصوى منها.
4. **البعد الثقافي:** تعتبر الثقافة التنظيمية من العوامل المهمة المؤثرة في مدى نجاح أو فشل إدارة المعرفة. وقد يعتبرها البعض إحدى المعوقات الأساسية لإدارة الأصول الفكرية في المنظمات بما تحمله من قيم وأعراف ومفاهيم وممارسات تؤثر في سلوكيات الأفراد في التعامل مع المعرفة.

³⁶د. ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2015م-1436هـ، ص 193-195

³⁷كانوني سفيان، تأثير أبعاد إدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية (مجلة العلوم القانونية والاجتماعية)، العدد 1، المجلد 8، جامعة محمد

لمين دباغين سطيف 2، الجزائر، 2023، ص 1220

المطلب الثالث : عوامل نجاح وفشل إدارة المعرفة

1. عوامل النجاح في إدارة المعرفة

حدد العديد من الباحثين قواعد عدة أو منهجيات لنجاح إدارة المعرفة حيث اشترطوا دمج مبادرة إدارة المعرفة مع استراتيجية الأعمال للمنظمة ودمجها في ثقافة المنظمة، وتوافر المعلومات الموثوقة للأفراد الملائمين في الوقت الملائم ويمكن تلخيص عوامل النجاح لإدارة المعرفة في النقاط الآتية:³⁸

- الابتكار والتأكيد على فرص التعلم المستمر للأفراد، و توفير الفرص للأفراد للمشاركة في الحوار والبحث والنقاش،
- التشجيع ومكافأة روح التعاون، وتعلم الفريق، والتأكيد عليهما بصورة دائمة؛
- تأسيس أنظمة للفهم ونشر التعلم والمشاركة به، ودفع العاملين للتطوير والمشاركة بالرؤيا الجماعية؛
- تحديد وتطوير القادة الذين يبنون ويدعمون نماذج التعلم على مستوى الفرد والفريق والمنظمة؛
- تطوير الفهم المشترك على المستويات المعنية أولاً، طالما أن مركز التعلم واستعمال المعرفة يكمنان في هذه المستويات بشكل كبير، ثم التحول تدريجياً بعد ذلك على مستوى المنظمة ككل؛

2. عوامل الفشل في إدارة المعرفة

يمكن أن يؤدي إلى فشل برنامج إدارة المعرفة ما يلي:³⁹



- عدم القدرة على تطوير التعريف أو التحديد العملي للمعرفة وتحديد الفشل في التمييز بين البيانات والمعلومات والمعرفة؛
- الاعتماد على المعرفة المخزونة في القواعد المعرفية، وعدم الاهتمام بالتدفق المعرفي، سيما المعرفة الجديدة؛
- التصور المطلق للمعرفة بوصفها موجودة خارج عقول الأفراد في حين أن أغلب المعرفة هي ضمنية وكامنة في عقولهم؛
- تجاهل الهدف الأساسي لإدارة المعرفة المتمثل في ابتكار السياقات المشتركة عبر الحوار .
- ضعف التفكير والاستنتاج العقلاني أي الفشل في تحدي صيغ التفكير والاستنتاجات العقلية والافتراضات والمعتقدات السائدة .

³⁸د.صلاح الدين الكبيسي، مرجع سبق ذكره، ص 123-125

³⁹شرمات سلوى - زيار سارة، مرجع سبق ذكره، ص 71

خلاصة الفصل


أصبحت المعرفة تمثل ثروة حقيقية لكل من الأفراد والجماعات والمنظمات، فهي الأداة الحيوية الفاعلة التي من خلالها تتمكن المنظمات من القيام بمهامها ومباشرة أنشطتها، لكن تواجد مفهوم المعرفة وحده في المنظمة لا يكفي، بل يستلزم ذلك إدارة تسعى للاهتمام بالجانب المعرفي من خلال التخطيط والتحليل للمعلومات، وتوفير المعرفة لخدمة جميع النشاطات الإدارية في المكان والوقت المناسب، وهذا في إطار ما يطلق عليه إدارة المعرفة، وتزداد أهمية إدارة المعرفة مع ازدياد حجم الدور الذي تلعبه المعلومة والمعارف التي يمتلكها الفرد داخل المؤسسة كأهم مدخلات في العملية الإنتاجية خاصة في ظل اقتصاد المعرفة .



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

في الصندوق الوطني للتأمين عن

البطالة-تندوف



تمهيد

تناولنا في الجانب النظري الإطار العام لمفاهيم التسويق الداخلي وإدارة المعرفة، وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى الواقع الميداني لهذه الأنشطة و المفاهيم و بحث العلاقة التي تربط هذين المتغيرين مع بعضهما البعض على مستوى الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة لولاية تندوف. كما ارتكز هذا البحث الميداني على استقصاء آراء عينة من الموظفين، من خلال توزيع استمارة استبيان، واختبار العلاقة التي تربط هذين المتغيرين باستخدام بعض الأساليب الإحصائية. بحيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقدم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: إجراء الدراسات الميدانية

المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا البحث يتم التعرف على مؤسسة محل الدراسة و المتمثلة في الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بولاية تندوف، وتقديم تعريف لها و أهم نشاطاتها و هيكلها التنظيمي .

المطلب الأول: نبذة عن المؤسسة

تتمت الجزائر بالاقتصاد الوطني وذلك لتنميته وتطويره من خلال رفع مستوى أداء المؤسسات الاقتصادية خاصة ، ففي هذا المطلب تطرقنا لإعطاء نبذة عن واحدة من هذه المؤسسات التابعة للقطاع الاقتصادي.

تعريف الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة:

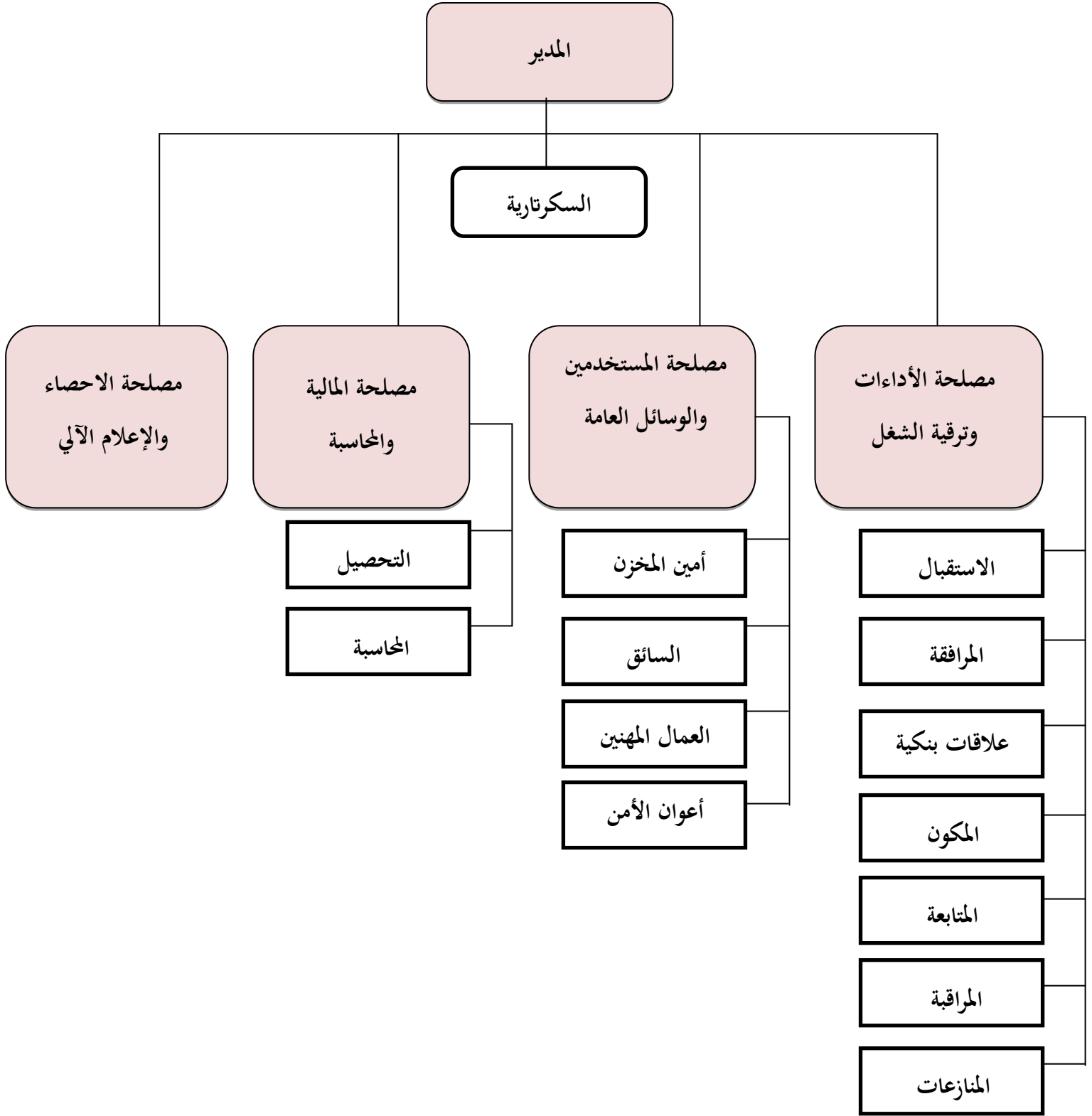
الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة: يعرف على أنه مؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تحت وصاية وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي، تعمل على تخفيف الآثار السلبية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي و ذلك من خلال تعويضهم عن البطالة جراء فقدان مناصب شغلهم بصفة لا إرادية أو الأسباب اقتصادية ومن خلال هذه المهمة الرئيسية المسندة لهذه المؤسسة سمي بالصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.

أما عن وكالة تندوف وبموجب المرسوم الرئاسي المنشئ للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة تم في جوان عام 1996 فتح مكتب للصندوق تابع للمديرية الجهوية بشار على مستوى المجمع الإداري بحي الرمادين (مقر مندوبية الحرس البلدي الحالي لتسيير و استقبال الملفات المودعة أنا ذاك والمتعلقة بجهاز التأمين عن البطالة عام 2004 و بعد استحداث برنامج خلق مؤسسات من قبل البطالين البالغين من 35-50 سنة، و كذا جهاز تشجيع التشغيل عام 2006، تم زيادة عدد العمال بتوظيف مستشار منشط وتقني في الإعلام الآلي و سائق و منظفة رحمة الله عليها، ومن ثم تحول مكتب الصندوق إلى عملية تابع إداريا للمديرية الجهوية، و تحويل المقر الحي موساني إلى غاية عام 2018 أين تم الانتهاء من أشغال بناء المقر الحالي الخاص بالصندوق الذي تم تدشينه من قبل السلطات المحلية نوفمبر من نفس السنة، الكائن مقره بحي المستقبل الذي تم تدشينه سنة 2020، حيث تم استحداث مناصب شغل جديدة منها منصب مكلف بالدراسات و منصب آخر مكلف بالزراعات و 02 مناصب عمال نظافة وكذلك متربصين تقنيين للدراسة التطبيقية عبر التكوين المهني. الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة : بعد الانفصال النهائي من المديرية الجهوية بشار جوان 2015 و استحداث مناصب مديرية فرعية أو مصالح فرعية منقسمة إلى ما يلي:⁴⁰

- ✓ مصلحة الأداءات وترقية الشغل والتي تعد من أهم مصالح الصندوق.
- ✓ مصلحة المستخدمين و الوسائل العامة.
- ✓ مصلحة المالية و المحاسبة.
- ✓ مصلحة الإحصاء والإعلام الآلي.

⁴⁰المرجع مصلحة المستخدمين للصندوق

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي لوكالة تندوف.



المطلب الثاني: أجهزة وبرامج الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة

يشرف الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف على أجهزة متعددة أهمها :

1. جهاز التأمين عن البطالة:⁴¹

بتاريخ السادس والعشرين (26) من شهر ماي 1994، وبموجب مرسومين تشريعيين منشورين بالجريدة الرسمية رقم 34 أنشأ نظام التأمين عن البطالة لفائدة إجراء القطاع الاقتصادي الذين فقدوا مناصب عملهم بصفة لا إرادية و الأسباب الاقتصادية إنما بالتسريح الإجباري أم يتوقف نشاط المستخدم تعد البطالة المتفشية الأسباب الاقتصادية مع مطلع سنة 1994 بمثابة خطر من مخاطر الضمان الاجتماعي كالمريض وحوادث العمل.

لا ينحصر نظام التأمين عن البطالة في دفع تعويض للأخير الذي فقد بصفة لا إرادية منصب عمله فقط وإنما أيضا في بعث إجراءات احتياطية لتكثيف فرض رجوعه إلى العمل ب:

✓ المساعدة على البحث عن الشغل.

✓ دعم العمل الحر.

✓ التكوين بإعادة التأهيل.

يمكن ذات النظام الأجراء السابقين من تحصيل تعويض التأمين عن البطالة والتهيا للإدماج في الحياة المهنية منذ إحداث الجهاز استفاد ما يناهز مائتي ألف (200.000) أخيرا من تعويض التأمين عن البطالة خلال فترة متوسطة محددة بثلاثة وعشرين (23) شهرا من جهة أخرى، يسمح نظام التأمين عن البطالة المستخدمين العموميين و الخواص بجائزة آلية لمجابهة الصعوبات الاقتصادية المالية و التقنية التي تعرض مصير مؤسساتهم للخطر بتقليص تعدادها و اضمحلال وظائفها المأجورة.

2. جهاز دعم مشاريع إحداث النشاطات:⁴²

أسند إلى الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة مهمة تنفيذ الجهاز المخصص لفئة البطالين أصحاب المشاريع الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة، والذي جاء بعد تعديل القانون الأساسي للصندوق وتوسيع مجال تدخله، حيث لم يعد يتكفل فقط بالعمال المسرحين، وإنما أصبح أداة في متناول جميع البطالين الذين تفوق أعمارهم 30 سنة، بالرغم من عدم انتسابهم للصندوق، فهو يشمل مساعدات مالية و جبائية ومرافقة تقنية، ولا يسمح فقط هذا الجهاز في الحفاظ على مناصب الشغل والتكفل بالجانب الاجتماعي للبطالين، بل يساهم كذلك في خلق المؤسسات المصغرة وفقا لمقتضيات اقتصاد السوق.

⁴¹ القانون رقم 06-21 المؤرخ في 20 ذي القعدة 1427هـ الموافق ل 11 ديسمبر 2006

⁴² الجريدة الرسمية الجزائرية المرسوم التنفيذي رقم 04/02 المؤرخ في 10 ذو القعدة 1424 الموافق ل 03/01/2004 المعدل والمتمم بالمرسوم رقم

10/158 المؤرخ في 20/06/2010

3. جهاز تشجيع ودعم ترقية الشغل:⁴³

القانون رقم 06-21 المؤرخ في 20 ذي القعدة 1427هـ الموافق لـ 11 ديسمبر 2006 الخاص بإجراءات تحفيز و دعم ترقية التشغيل.

المرسوم التنفيذي رقم 07-386 المؤرخ في 25 ذي الحجة 1428هـ الموافق (05 ديسمبر 2007 المحدد لمستوى و طرق منح الامتيازات المقررة في ذات القانون.

يحدد الإجراءات التحفيزية لترقية التشغيل من خلال تخفيف الأعباء الاجتماعية لصالح أرباب العمل، تطبق هذه الإجراءات على أرباب العمل التابعين للقطاع الاقتصادي، يمكن أن تشمل أيضا أرباب عمل القطاعات الأخرى باستثناء أولئك الذين ينشطون في مجال تنقيب و إنتاج المحروقات.

⁴³ مرجع سابق متعلق بإنشاء جهاز تشجيع التشغيل (موقع الصندوق cnac)

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

لقيام بالدراسة الميدانية في أحسن وجه وجب علينا اتباع اطار منهجي من أجل الوصول للأهداف المقصودة، وسنحاول توضيح ذلك من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

1. أداة الدراسة:

ارتكزنا في دراستنا لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة فاعتمدنا على الاستبانة للإلمام بجميع جوانب الدراسة لتعطينا دفعا وسندا قويا في تحليلاتنا وقرائنا لنتائج المتحصل عليها من الواقع .

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر المشكلة أو الظاهرة، و من خلال دارستنا فإن مجتمع الدراسة يتكون من مجموع العاملين الدائمين البالغ عددهم 26 عامل باختلاف جنسهم و مراتبهم الإدارية في المؤسسة محل الدراسة، المتمثلة في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بولاية تندوف .

3. عينة الدراسة:

بهدف إجراء الدراسة تم توزيع استبيان على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة حيث تم اختيارهم عشوائيا و بدون تحيز و البالغ عددهم : 26عامل، و تمكنا من استرجاع 21 استبيان و بعدها قمنا بفحصها والتدقيق فيها.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافرة حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف ب (SPSS v 24)، بأسلوب الفرز السطحي الذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة.

بعد جمع الاستمارات والقيام بتمييزها و إدخال بياناتها لجهاز الحاسوب و تحليلها باستخدام برنامج SPSS.V 24. ولقد تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي و الاستدلالي لتحليل بيانات الدراسة و التي هي كالتالي:

1. التكرارات والنسب المئوية :

يستعمل لتمثيل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

2. الرسوم البيانية:

تستخدم من أجل توضيح الخصائص الشخصية للعينة.

3. المتوسط الحسابي (Mean) :

وذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور، و المتوسط الحسابي العام لكل محور.

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :

ويستعمل لمعرفة درجة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، و بين درجة كل عبارة من عبارات المحاور التي تنتمي إليه، ومقارنة مستوى الدلالة الجنوبي بمستوى الدلالة المعتمد $G = 0.05$

5. الانحراف المعياري (Standard deviation) :

يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور وهو يوضح تشتت في استجابات افراد عينة الدراسة لكل عبارة .

6. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach s Alpha) :

يشير إلى مدى صدق و ثبات الاستبيان و يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه.

7. اختبار T-Test

لمقارنة المتوسطات الحسابية لانتخاب القرار الإحصائي .

المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المطلب للأدوات المستخدمة وتقنيات المنهجية الجمع بيانات الدراسة.

1. الاستبيان (الاستمارة):

أداة للحصول على البيانات حول العمال، فيقدم الباحث عدد من العبارات التي يجيب عليها المستجوبين بكل صدق و موضوعية. تضمنت استمارة الاستبيان عدة أسئلة موجهة للعمال، وقد اعتمدت الدراسة على الاستمارة باعتبارها أداة تمد الباحث بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة، وتم تقسيمها إلى ثلاث أقسام:

أ-القسم الأول : يعبر عن المعلومات الشخصية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على (04) عبارات تمثلت في الجنس، السن، الخبرة المهنية، المنصب الوظيفي.

ب-القسم الثاني : ويتكون من ثلاثة محاور وفقا لمتغيرات الدراسة :

- (1) **المحور الأول:** محور التسويق الداخلي وهو المتغير المستقل يتكون من (10) عبارات مقسمة إلى خمسة أبعاد وهي: التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي، التمكين وفرق العمل.
- (2) **المحور الثاني:** محور إدارة المعرفة وهو المتغير التابع يتكون من (8) عبارات مقسمة إلى اربعة عمليات لإدارة المعرفة وهي: إكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة وتطبيق المعرفة.
- (3) **المحور الثالث:** محور التسويق الداخلي وإدارة المعرفة يتكون من (04) عبارات تجمع بين المتغيرين.

و يمكن إبراز محاور أسئلة الاستبيان في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): محاور الدراسة

عدد العبارات	عنوان المحور	رقم المحور
10 عبارات	التسويق الداخلي	1
8 عبارات	إدارة المعرفة	2
4 عبارات	التسويق الداخلي وإدارة المعرفة	3

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات spss

2. المقياس المستخدم:

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الدرجات القياس درجة استجابات المبحوثين لعبارة الاستبيان، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا، وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (3-2): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات spss

- و لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى $5-1=4$ و للحصول على طول الخلية نقوم بقسمة المدى العام على خمسة $4/5=0.8$ بإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل الموقف المشترك الإجمالي لأفراد العينة و عليه:

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة ما بين:

- [1,8-1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق بشدة.
- [2,6-1,8] فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق
- [3,4-2,6] مما يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد
- [4,2-3,4] هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق .
- [5-4,2] في هذا المجال تكون درجة الموافقة تمثل غير موافق بشدة.

3. قياس صدق و ثبات الاستبيان:

يقصد بصدق وثبات الاستبيان هو مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وللتحقق من درجة ثبات الاستبيان قمنا بإجراء دراسة على العينة و هذا للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وذلك من خلال حساب قيمة ألفا كرونباخ و سيتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-3): معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	محاور الدراسة
0.952	1. التسويق الداخلي
0.881	2. إدارة المعرفة
0.917	3. التسويق الداخلي و إدارة المعرفة
0.946	معامل الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للدراسة ككل هو 0.946 و بمقارنته بالمستوى الأدنى للقبول (0.60) فهي تعتبر نسبة عالية، و عليه يمكن الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سننتظر من خلال هذا المبحث الى ثلاث مطالب، حيث سيتم تحليل وتفسير النتائج وفق الاساليب الاحصائية المذكورة سابقا.

المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج البيانات الشخصية

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان نوضح في هذا المطلب تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

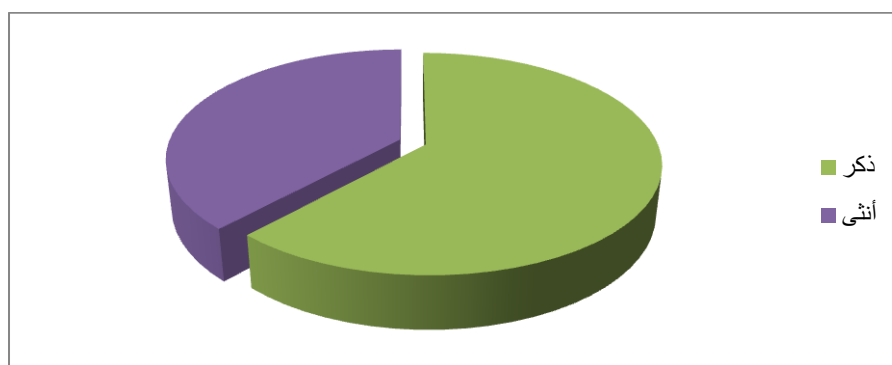
أ-توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(3-4): طبيعة الجنس لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
61.9	13	ذكر
38.1	8	أنثى
%100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

الشكل رقم(3-4): طبيعة الجنس لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

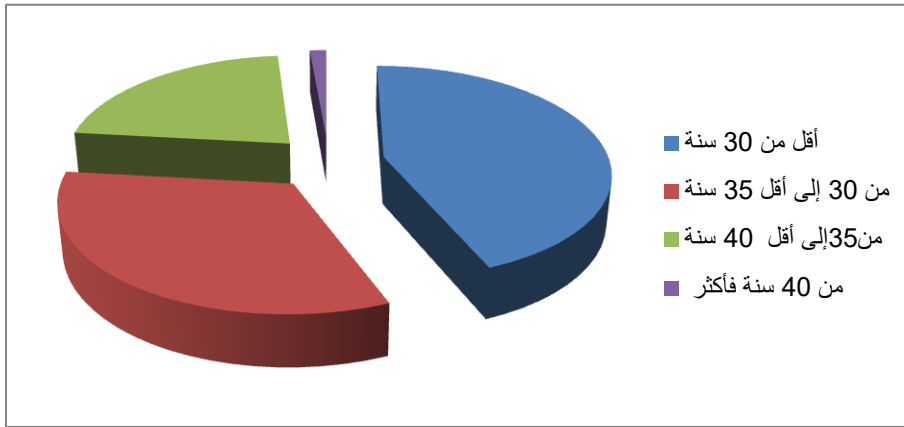
يبين الجدول رقم (04) أن معظم الموظفين في الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة ذكور إذ تقدر نسبتهم 61.9% أي ما يعادل 13 موظف في مقابل 38.1% من مجموع أفراد عينة الدراسة هم إناث إذ ما يعادل 8 موظفات، وذلك راجع لطبيعة عمل المؤسسة، فأغلب نشاطاتها عبارة عن زيارات ميدانية للأصحاب المشاريع، هذا ما يتطلب ترشح الذكور أكثر من الإناث لهذه المناصب.

الجدول رقم(3-5): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
38.1	8	أقل من 30 سنة
28.6	6	من 30 إلى أقل 35 سنة
19.0	4	من 35 إلى أقل 40 سنة
14.3	3	من 40 سنة فأكثر
%100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

الشكل رقم(3-5): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

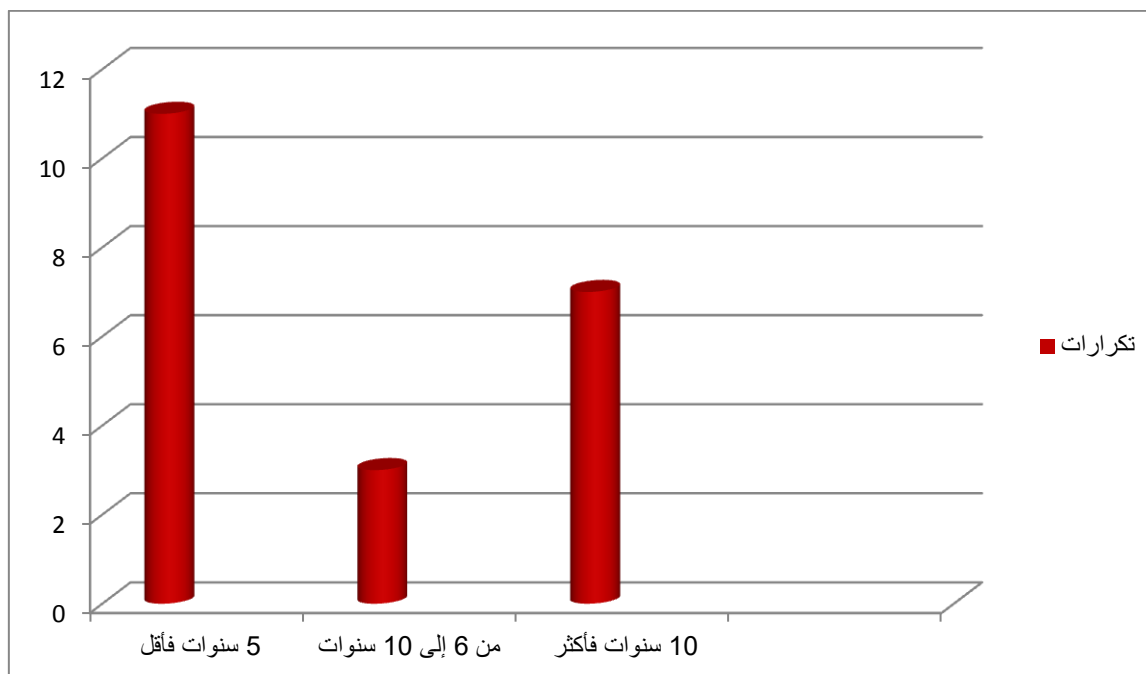
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة هي نسبة 38.1% وتمثل المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وبعدها نسبة 28.6% التي تمثلها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل 35 سنة) وبعدها النسبة 19% التي تمثل الفئة العمرية (من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة) وبعدها نسبة 14.3% التي تمثلها الفئة العمرية (من 40 سنة فأكثر). ومن خلال هذه القراءة الإحصائية يتبين لنا أن معظم المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية يتراوح سنها أقل من 30 سنة.

الجدول رقم(3-6): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	السن
52.4	11	5 سنوات فأقل
14.3	3	من 6 إلى 10 سنوات
33.3	7	10 سنوات فأكثر
%100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

الشكل رقم(3-6): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

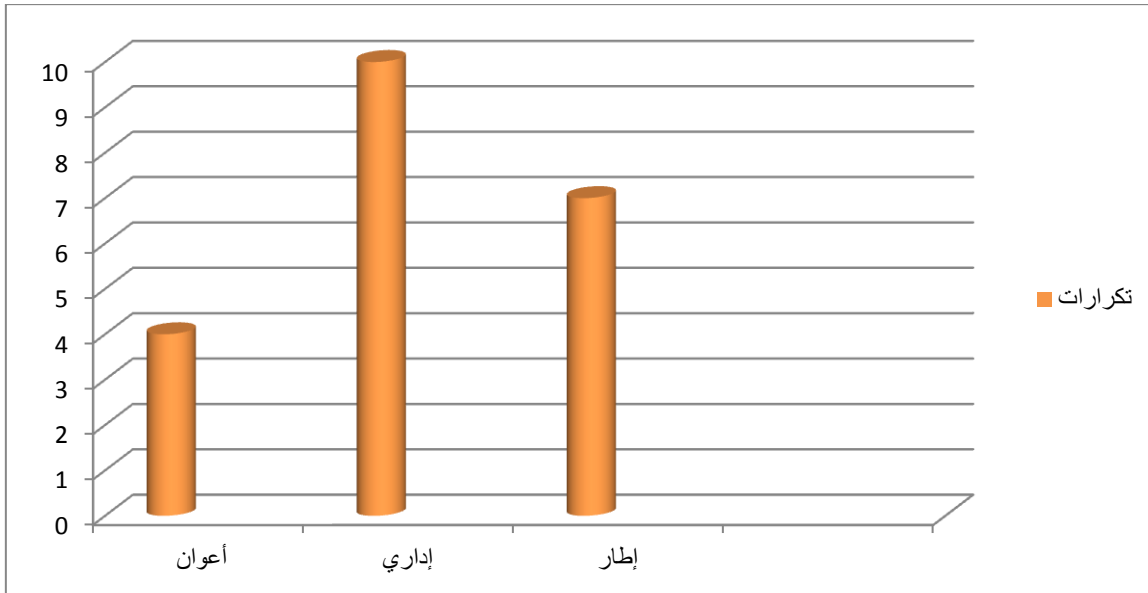
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة هي نسبة 52.4% والتي تمثل نسبة الباحثين ذوي خبرة أقل من 5 سنوات وتليها 33.3% وهم الباحثين الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات أما نسبة الباحثين الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين 6 إلى 10 سنوات هي 14.3% فقط. ومن خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن غالبية الباحثين لديهم نسب متقاربة فالنسبة الأكثر هي الأقل من 5 سنوات ويمكن القول أن هذا راجع إلى أن الباحثين يشغلون وظائف حديثة وأيضا يمكن القول أن فئة الباحثين لديهم خبرات مهنية تؤهلهم لممارسة مختلف النشاطات بكفاءة.

الجدول رقم(3-7): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي

السن	التكرار	النسبة المئوية
عون تنفيذ	4	19.0
إداري	10	47.6
إطار	7	33.3
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

الشكل رقم(3-7): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

فيما يتعلق بالمنصب الوظيفي فقد تبين أن 19% هم من يشغلون منصب عون تنفيذ . وأن 47.6% هم من يشغلون منصب إداري و أن 33.3% من الافراد عينة الدراسة هم من يشغلون منصب إطار .

الفصل الثالث الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة-تندوف

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج بيانات المحاور

سنتطرق في هذا المطلب لتحليل وتفسير نتائج بيانات المحاور، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لكل عبارة.

الجدول رقم (3-8): بيانات خاصة حول التسويق الداخلي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	
				تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%				
9	محايد	1.265	3	3	14.3	5	23.8	4	19	7	33.3	2	9.5	1	تضع ادارتكم برامج تدريب للعاملين الجدد فقط.
1	موافق بشدة	0.561	1.71	/	/	/	/	1	4.8	13	61.9	7	33.3	2	زاد التدريب من كفاءتكم في انجاز عملكم
10	محايد	1.449	3	5	23.8	3	14.3	3	14.3	7	33.3	3	14.3	3	تتحصل على حوافز عند تقديمكم افكار جديدة
3	موافق	1.317	2.33	2	9.5	3	14.3	1	4.8	9	42.9	6	28.6	4	تتعرض للخصم بسبب تأخر عن العمل
4	موافق	1.248	2.57	3	14.3	1	4.8	4	19	10	47.6	3	14.3	5	تمتمت مؤسساتكم بإيجاد وسائل الإتصال حديثة و متطورة

الفصل الثالث الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة-تندوف

8	محايد	1.183	3	14.3	3	19	4	23.8	5	38.1	8	4.8	1	أحيانا يتم الاتصال بصفة غير رسمية	6
2	موافق	1.278	2.33	14.3	3	/	/	14.3	3	47.6	10	23.8	5	تنق مؤسستك في مهاراتك لممارسة عملك بفعالية	7
5	موافق	1.363	2.57	19	4	4.8	1	4.8	1	57.1	12	14.3	3	تأخذ المؤسستك آرائك ومقترحاتك بعين الاعتبار	8
7	محايد	1.488	2.71	23.8	5	/	/	23.8	5	28.6	6	23.8	5	تشجع ادارة العاملين على العمل بروح الفريق	9
6	موافق	1.535	2.57	23.8	5	/	/	14.3	3	33.3	7	28.6	6	تمكن فرق العمل من تبادل الخبرات و المعارف بين اعضاء الفريق	10
													المتوسط الحسابي المرجح 1		2.5810
													الانحراف المعياري المحور 1		0.78906

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (3-8) عن الإجابات المتعلقة بالتسويق الداخلي إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.71، 3) و قمنا بترتيب العبارات حسب أهميتها

-فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بعنوان " زاد التدريب من كفاءتك في إنجاز عملك " كانت اتجاهات الإجابات بالموافقة بشدة بمتوسط حسابي قدره 1.71 و انحراف معياري قدره 0.561 حيث أن نسبة 61.9 % من إجابات الأفراد تؤكد موافقتها على العبارة ، أم نسبة 33.3 % من الافراد وافق بشدة ، أما نسبة 4.8 % من الأفراد اتجهوا للحياد مما يدل على أن التدريب يزيد من كفاءتهم في إنجاز العمل .

-وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 07 بعنوان " تثق مؤسستك في مهاراتك لممارسة عملك بفعالية " كانت إتجاه الاجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.33 و انحراف معياري قدره 1.278 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 47.6 % و تليه نسبة الذين وافقوا بشدة على هذه العبارة بنسبة 23.8 % و تليه نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا بشدة و الافراد المحايدون بنسبة 14.3 % مما يدل على أن المؤسسة تثق في مهارات عمالها .

- وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 04 بعنوان " تتعرض للخصم بسبب تأخر عن العمل " كانت إتجاه الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.33 و انحراف معياري قدره 1.317 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 42.9 % و تليه نسبة الذين وافقوا بشدة على هذه العبارة بنسبة 28.6 % و تليه نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا 14.3 % و أما الافراد الذين لم يوافقوا بشدة 9.5 % أما نسبة الافراد المحايدون 4.8 % مما يدل على أن العامل يتعرض للخصم بسبب التأخر عن العمل.

- وجاءت في المرتبة رابعة العبارة رقم 05 بعنوان " تحتم مؤسستكم بإيجاد وسائل الإتصال حديثة و متطورة " كانت إتجاه الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.57 و انحراف معياري قدره 1.248 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 47.6 % و تليه نسبة الأفراد المحايدون بنسبة 19 % أما نسبة الافراد الذين وافقوا بشدة و لم يوافقوا بشدة بنسبة 14.3 % تليه نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا 4.8 % مما يدل على أن المؤسسة تحتم بإيجاد وسائل الإتصال حديثة و متطورة .

- وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 08 بعنوان " تأخذ المؤسسة أرائك ومقترحاتك بعين الاعتبار " كانت إتجاه الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.57 و انحراف معياري قدره 1.363 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 57.1 % و تليه نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا بشدة بنسبة 19 % أما نسبة الافراد الذين وافقوا بشدة بنسبة 14.3 % تليه نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا و المحايدون 4.8 % مما يدل على أن المؤسسة تأخذ آراء و مقترحات العمال بعين الاعتبار .

- وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 10 بعنوان " تمكن فرق العمل من تبادل الخبرات و المعارف بين اعضاء الفريق " كانت إتجاه الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.57 و انحراف معياري قدره 1.535 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 33.3 % و تليه نسبة الأفراد الذين وافقوا بشدة بنسبة 28.6 % أما نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بشدة بنسبة 23.8 % و تليه نسبة الأفراد المحايدون 14.3 % مما يدل على أن المؤسسة تمكن فرق العمل من تبادل الخبرات و المعارف بين اعضاء الفريق .

- وجاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم 09 بعنوان " تشجع ادارة العاملين على العمل بروح الفريق " كانت إتجاه الإجابات بالحياذ بمتوسط حسابي قدره 2.71 و انحراف معياري قدره 1.488 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 28.6% و تليه نسبة الأفراد الذين وافقوا بشدة و المحايدون و لم يوافقوا بشدة بنسبة 23.8% مما يدل على الموظفين فضلوا الانحياز بسبب وجود علاقات غير رسمية بينهم .

- بعدها تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم 06 بعنوان " أحيانا يتم الاتصال بصفة غير رسمية " كانت إتجاه الإجابات بالحياذ بمتوسط حسابي قدره 3 و انحراف معياري قدره 1.183 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 38.1% و تليه نسبة المحايد بنسبة 23.8% أما نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بنسبة 19% و تليه نسبة الأفراد الذين وافقوا بشدة 4.8% أما الذين لم يوافقوا بشدة 4.3% يعود لعدم اهتمام أفراد العينة بعبارات الاستبيان .

- بعدها تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم 01 بعنوان " تضع ادارتكم برامج تدريب للعاملين الجدد فقط " كانت إتجاه الإجابات بالحياذ بمتوسط حسابي قدره 3 و انحراف معياري قدره 1.265 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 33.3% و تليه نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بنسبة 23.8% أما نسبة المحايدون 19% و تليه نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا بشدة 14.3% أما الذين وافقوا بشدة 9.5% مما يدل على أن الموظفين غير متأكدين من العبارة .

- بعدها تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم 03 بعنوان " تتحصل على حوافز عند تقديمك افكار جديدة " كانت إتجاه الإجابات بالحياذ بمتوسط حسابي قدره 3 و انحراف معياري قدره 1.449 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 33.3% و تليه نسبة الافراد الذين وافقوا بشدة و المحايدون و لم يوافقوا بنسبة 14.3% مما يدل على أن الموظفين من ممكن انهم لا يتحصلون على حوافز عند تقديمهم افكار جديدة.

الجدول رقم (3-9): بيانات خاصة حول إدارة المعرفة

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
6	محايد	1.729	2.76	33.3	7	/	/	9.5	2	23.8	5	33.3	7	11 تعطي مؤسستك الموظفين فرصة إكمال الدراسة بغية توسيع معارفهم
1	موافق	1.014	1.86	4.8	1	/	/	14.3	3	38.1	8	42.9	9	12 يساعدك الاطلاع على الدراسات والأبحاث الجديدة في مجال تخصصك في إكتساب المعرفة
2	موافق	1.599	2.43	23.8	5	/	/	9.5	2	28.6	6	38.1	8	13 تعمل مؤسستك على الاحتفاظ بالموظفين الذين يمتازون بالمعرفة والخبرة العالية باعتبارهم خزائن معرفية
4	موافق	1.121	2.57	9.5	2	4.8	1	33.3	7	38.1	8	14.3	3	14 تقوم مؤسستك بتوثيق الأفكار والمعارف الجديدة

الفصل الثالث الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة-تندوف

المبتكرة.															
3	موافق	1.365	2.52	19	4	/	/	14.3	3	47.6	10	19	4	15	تحتّم مؤسستك بالتحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي بهدف نقل وتبادل وتوزيع المعرفة
5	محايد	1.278	2.67	19	4	/	/	19	4	52.4	11	9.5	2	16	تقوم مؤسستك بعقد جلسات لتبادل ونقل المعارف والخبرات
7	محايد	1.276	2.86	19	4	9.5	2	14.3	3	52.4	11	4.8	1	17	تمنح مؤسستك لك الحرية في تطبيق المعلومات والمعارف الجديدة
8	محايد	1.396	2.95	23.8	5	4.8	1	28.6	6	28.6	6	14.3	3	18	يتم تكريم الموظفين الذين يسهمون بتبادل المعرفة وتطبيقها
2.5774														المتوسط الحسابي المرجح 2	
1.11347														الانحراف المعياري المحور 2	

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (3-9) عن الإجابات المتعلقة بإدارة المعرفة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.86، 2.95) و قمنا بترتيب العبارات حسب أهميتها:

- فقد جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم 12 بعنوان " يساعدك الاطلاع على الدراسات والأبحاث الجديدة في مجال تخصصك في إكتساب المعرفة " كانت اتجاهات الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 1.86 و انحراف معياري قدره 1.014 حيث أن نسبة 42.9 % من إجابات الأفراد تؤكد موافقتها بشدة على العبارة، أم نسبة 38.1% من الافراد وافق، أما نسبة 14.3 % من الأفراد اتجهوا للحياد و الذين لم يوافقوا بشدة 4.8 % مما يدل على أن الاطلاع على الابحاث الجديدة في مجال تخصص يساعد في إكتساب المعرفة .

-و جاءت في المرتب الثانية العبارة رقم 13 بعنوان " تعمل مؤسستك على الاحتفاظ بالموظفين الذين يمتازون بالمعرفة والخبرة العالية باعتبارهم خزائن معرفية " كانت اتجاهات الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.43 و انحراف معياري قدره 1.599 حيث أن نسبة 38.1 % من إجابات الأفراد تؤكد موافقتها بشدة على العبارة ، أم نسبة 28.6% من الافراد وافق، أما نسبة 23.8 % من الأفراد لم يوافقوا بشدة و الذين أتجهوا للمحايد 9.5 % مما يدل على أن المؤسسة تقوم بالاحتفاظ بالموظفين الذين يمتازوا بالمعرفة و الخبرة العالية.

-بعدها تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم 15 بعنوان " تهتم مؤسستك بالتحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي بهدف نقل وتبادل وتوزيع المعرفة " كانت إتجاه الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.52 و انحراف معياري قدره 1.365 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 47.6% و تليه نسبة الافراد الذين وافقوا بشدة و لم يوافقوا بشدة بنسبة 19% أما نسبة المحايدين 14.3% مما يدل على أن تشجع على العمل الجماعي بهدف نقل و تبادل و توزيع المعرفة .

-بعدها تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم 14 بعنوان " تقوم مؤسستك بتوثيق الأفكار والمعارف الجديدة " كانت إتجاه الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.57 و انحراف معياري قدره 1.121 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 38.1% و تليه نسبة الافراد الذين اتجهوا للحياد نسبة 33.3% أما الافراد الذين وافقوا بشدة نسبة 14.3% و بلغت نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بشدة 9.5% و اتليه نسبة الافراد الذين لم يوافقوا 4.8% مما يدل على أن المؤسسة تهتم بأفكار العمال .

-بعدها تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم 16 بعنوان " تقوم مؤسستك بعقد جلسات لتبادل ونقل المعارف والخبرات " كانت إتجاه الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.67 و انحراف معياري قدره 1.278 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 52.4% و تليه نسبة الافراد المحايدين و الذين لم يوافقوا بشدة نسبة 19% أما الافراد الذين وافقوا بشدة نسبة 9.5% مما يدل على أن أغلبية الموظفين فضلوا الحياد ممكن بسبب حساسية العبارة .

- و جاء في المرتب السادسة العبارة رقم 11 بعنوان " تعطي مؤسستك الموظفين فرصة إكمال الدراسة بغية توسيع معارفهم " كانت اتجاهات الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.76 و انحراف معياري قدره 1.729 حيث أن نسبة 33.3 % من إجابات الأفراد تؤكد موافقتها بشدة ولم يوافقوا بشدة على العبارة، أم نسبة 23.8% من الافراد وافق، أما نسبة 9.5 % من الأفراد اتجهوا للحياد مما يدل على وجود انقسام و تشتت في إجابات الموظفين .

- بعدها تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم 17 بعنوان " تمنح مؤسستك لك الحرية في تطبيق المعلومات والمعارف الجديدة " كانت اتجاه الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.86 و انحراف معياري قدره 1.276 حيث أن إجابات أفراد تؤكد موافقتها بنسبة 52.4% و تليه نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بشدة نسبة 19% أما الافراد المحايدين 14.3% أم نسبة الذين لم يوافقوا 9.5% أم الذين وافقوا بشدة فنسبتهم 4.8% مما يدل على أن الموظفين فضلوا الحياد بسبب حساسية العبارة .

- بعدها تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم 18 بعنوان " يتم تكريم الموظفين الذين يسهمون بتبادل المعرفة وتطبيقها " كانت اتجاه الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.95 و انحراف معياري قدره 1.396 حيث أن إجابات أفراد موافقين و المحايدين بنسبة 28.6% و تليه نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بشدة نسبة 23.8% أما الافراد الذين وافقوا بشدة بلغة نسبتهم 14.3% أم نسبة الذين لم يوافقوا 4.8% مما يدل على أن الموظفين غير متأكدين من العبارة .

الجدول رقم (3-10): بيانات خاصة حول التسويق الداخلي و إدارة المعرفة

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
2	محايد	1.411	2.76	23.8	5	/	/	19	4	42.9	9	14.3	3	19 مــــنح الاستقلالية للموظفين ساهم في تطوير وتعزيز مواهبهم و معارفهم
1	موافق	1.401	2.52	19	4	/	/	19	4	38.1	8	23.8	5	20 البرامج التدريبية ساهمت في تعزيز معارفك و مهاراتك
4	محايد	1.537	2.81	23.8	5	9.5	2	14.3	3	29.6	6	23.8	5	21 حصول على حوافز عند تقديم افكار جديدة يساهم في تطوير معارفك
3	محايد	1.327	2.81	19	4	9.5	2	14.3	3	47.6	10	9.5	2	22 تواصل مع الموظفين لمعرفة انشغالهم و إيصال المعلومة لهم بمختلف المستويات ساهم ذلك في خلق و تطبيق معارف جديدة
2.7262						المتوسط الحسابي المرجح 3								

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم(3-10) عن الإجابات المتعلقة بالتسويق الداخلي وإدارة المعرفة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.52،2.81) و قمنا بترتيب العبارات حسب أهميتها:

- فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 20 بعنوان " البرامج التدريبية ساهمت في تعزيز معارفك و مهاراتك " كانت اتجاهات الإجابات بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.52 و انحراف معياري قدره 1.401 حيث أن نسبة 38.1 % من إجابات الأفراد تؤكد موافقتها على العبارة ، أم نسبة 23.8% من الافراد وافق بشدة ، أما نسبة 19 % من الأفراد كانوا محايدين لم يوافقوا بشدة مما يدل على أن البرامج التدريبية عززت معارف و مهارات الموظفين .

- و جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 19 بعنوان " منح الاستقلالية للموظفين ساهم في تطوير و تعزيز مواهبهم و معارفهم معرفية " كانت اتجاهات الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.76 و انحراف معياري قدره 1.411 حيث أن نسبة 42.9% من إجابات الأفراد تؤكد موافقتها على العبارة ، أم نسبة 23.8% من الافراد لم يوافقوا بشدة ، أما نسبة 19 % من الأفراد اتجهوا للحياد و تليه نسبة 14.3 % الذين وافقوا بشدة مما يدل على أن فضلوا الحياد يمكن بعدم شعورهم بالاستقلالية او يعود لعدم اهتمام أفراد العينة بعبارات الاستبيان .

- بعدها تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم 22 بعنوان " تواصل مع الموظفين لمعرفة انشغالهم و إيصال المعلومة لهم بمختلف المستويات ساهم ذلك في خلق و تطبيق معارف جديدة " كانت إتجاه الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.81 و انحراف معياري قدره 1.327 بلغت نسبة الذين وافقوا 47.6% و تليه نسبة الافراد الذين لم يوافقوا بشدة نسبة 19% أما الافراد الذين أتجهوا للحياد بلغت نسبتهم 14.3% أم نسبة الذين وافقوا بشدة و لم يوافقوا 9.5% مما يدل على أن الموظفين غير متأكدين من العبارة .

- بعدها تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم 21 بعنوان " حصول على حوافز عند تقديم افكار جديدة يساهم في تطوير معارفك " كانت إتجاه الإجابات بالحياد بمتوسط حسابي قدره 2.81 و انحراف معياري قدره 1.537 حيث أن إجابات أفراد موافقين 29.6% والافراد الذين وافقوا بشدة و لم يوافقوا بشدة بنسبة 23.8% و تليه نسبة الافراد المحايدين نسبة 14.3% أما الافراد الذين لم يوافقوا بلغت نسبتهم 9.5% مما يدل على اختلاف و تشتت الإجابات.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على قيمة T و العلاقة الارتباطية بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة كما تم الاستناد إلى مستوى الدلالة (0.05) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة ؛ (95%) ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات من خلال ما يلي :

➤ الفرضية H0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة في المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.

➤ الفرضية H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة في المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.

الجدول رقم (3-11): نتائج الاختبار T- test

قيمة الاختبار t	درجة الحرية	قيمة الاحتمالية sig	قيمة ثقة المعتمدة 95 %		المتوسط الحسابي
			الأدنى	الأعلى	
14,989	20	,000	2,2218	2,9401	2,58095
10,607	20	,000	2,0705	3,0842	2,57738

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة المعنوي المعتمد 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0؛ وتقبل بديلتها H1 التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة في المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة .

الجدول رقم (3-12): نتائج معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة

إدارة المعرفة	التسويق الداخلي		
0.897		معامل بيرسون	التسويق الداخلي
0.000		القيمة الاحتمالية sig	
	0.897	معامل بيرسون	إدارة المعرفة
	0.000	القيمة الاحتمالية sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول (3-11) أن قيمة معامل بيرسون قدرت ب 0.897 و هو دال إحصائيا عند القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 و التي تعتبر أقل من مستوى الدالة هذا ما يؤكد وجود علاقة طردية بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة .

مما تقدم نرفض الفريضة العدمية H_0 و نقبل الفريضة البديلة H_1 التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة في المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف ، وهذا معناه وجود ارتباط ايجابي للتسويق الداخلي و إدارة المعرفة.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف حيث تعتبر ذات طابع اقتصادي، و الهدف من هذه الدراسة هو إبراز مساهمة التسويق الداخلي و إدارة المعرفة بالمؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف، حيث اعتمدنا فيها على المنهج التحليلي الوصفي و هو منهج يجمع بين الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية، إضافة إلى الاستعانة باستمارة استبيان لجمع البيانات تم توزيعها على عينة عشوائية من عمال مؤسسة وبعدها قمنا بتحليلها أي تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج مكنتنا من معرفة صحة فرضيات الدراسة من عدمها يمكن إبرازها كما يلي : وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف .



الخاتمة



تطرت هذه الدراسة إلى دراسة موضوع التسويق الداخلي الذي يعد من بين الأساليب الإدارية المعاصرة والذي يعكس نمط ديمقراطي وصورة حضارية في الفكر الإداري هادفاً إلى معرفة الدور الذي يلعبه هذا الأسلوب في تعزيز إدارة المعرفة في المنظمة، وقد حاول تناول هذين المتغيرين بمسار علمي وعملي، فبعد الاطلاع على الموروثات النظرية السابقة تمكن من تحديد الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال الوقوف على كل من المفهومين ومعرفة دلالتهما بشكل مفصل ودقيق، ولإعطاء صبغة واقعية للموضوع كان لا بد من إسقاطه على أرض الواقع للتعرف الفعلي عن مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة وهذا ما حاولنا الكشف عنه من خلال الجانب الميداني للدراسة.

من خلال دراسة المتغير المستقل التسويق الداخلي مع المتغير التابع إدارة المعرفة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج .

أولاً : النتائج :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة .
- أظهرت النتائج وجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الداخلي و إدارة المعرفة في المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .
- البرامج التدريبية عززت معارف و مهارات الموظفين .
- إعطاء العامل الحرية للمشاركة في اتخاذ القرار يساهم في تعزيز معارفه ، وذلك من خلال اعتباره عنصر أساس وفعال وإعطائه فرص المشاركة في القرارات المتعلقة بالعمل.
- العمال يفضلون أداء العمل مع بعضهم البعض في شكل فرق و ذلك للتعاون و تشاور مما يساهم في إكتساب معارف.
- الاطلاع على الابحاث الجديدة في مجال تخصص يساعد في إكتساب المعرفة .

ثانياً: التوصيات:

- تواصل مع الموظفين لمعرفة انشغالهم و إيصال المعلومة لهم بمختلف المستويات لكي يساهم ذلك في خلق و تطبيق معارف جديدة .
- مشاركة المؤسسة موظفيها في إتخاذ القرارات مما يزيد من نجاعتها و يرفع الثقة الموظفين وولائهم .
- استخدام الحوافز الإيجابية كعامل أساسي لتحسين و تطوير أداء العاملين و بصفة خاصة الحوافز المعنوية فالتقدير أو الاعتراف المعنوية تعتبر أكثر الطرق التي يمكن التحكم فيها بخلاف الأجور و الترفيات التي يصعب التحكم فيها.
- الاهتمام للاتصال الداخلي لضمان وصول المعلومة في الوقت المناسب .
- منح العمال المزيد من الحرية التصرف و المرونة.

ثالثاً: آفاق الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الاشكالية المطروحة إذ لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع و بهذا الصدد اقترحنا عدة مواضيع التي يمكن التطرق إليها كموضوع مستقل نذكر منها :

1. واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية .
2. دور التسويق الداخلي في رفع من كفاءات العاملين .
3. التسويق الداخلي كأداة للرقابة الداخلية .
4. دور التسويق الداخلي في تعزيز الثقافة التنظيمية .
5. دور تنمية إدارة المعرفة في تحقيق جودة المخرجات مؤسسات الإقتصادية .



قائمة المراجع



كتب :

1. د.إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق ، دارصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ، طبعة 2، 2015م-1436هـ .
2. د.رجحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة2، عمان، 2015م-1436هـ .

مذكرات :

1. بن جامعي فطومة-مولاي نجاة، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية،(مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة)، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي علي كافي تندوف،2019.
2. بن علال تفرح ساخي يوقيهة، دور التسويق الداخلي في إدارة الموارد البشرية (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي علي كافي تندوف، الجزائر، 2017.
3. د. بن الشيخ بوبكر الصديق، المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، العدد1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة .
4. سارة قسطلي-نحلة عماليدية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة-، رسالة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2018 .
5. ساهل سيدي مُجد افاق، تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، رسالة دكتوراه، تخصص التسويق، جامعة تلمسان 2005 .
6. سليمان نور الهدى، اثر التسويق الداخلي في تدعيم تسيير الكفاءات -دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، رسالة ماستر، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مُجد خيضر بسكرة .
7. شرماط سلوى -زيار سارة، واقع إدارة المعرفة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بإدارة مستشفى مُجد الصديق بن يحي-جيجل-(مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة مُجد الصديق بن يحي-جيجل- 2018 .
8. ضوربي فضيلة يدوي أم السعد، أثر التسويق الداخلي في سلوك التشارك المعرفي (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مُجد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر .
9. عبد الحميد بونقاب، اثر تكامل عمليات ادارة المعرفة على الاداء التنظيمي للمنظمات المتعلمة-دراسة حالة المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر ورقلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة غرداية، 2022 .

10. الفضة جميلة، عقباوي لالة، دور عمليات إدارة المعرفة في تفعيل توجه نحو التميز التنظيمي دراسة الميدانية المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بأدرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة أحمد دراية، ادرار، 2020 .
11. قسمية نور الهدى، دور التسويق الداخلي في تحسين اداء المورد البشري-دراسة حالة مؤسسة حليب الحضنة المسيلة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017 .
12. كعواش امينة، واقع ممارسة التسويق الداخلي بالمؤسسات الخدمية-دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري بشلغوم العيد، مذكرة لنيل الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2021 .

13. كمون رشيد- رابح عبد الجليل، دور عمليات ادارة المعرفة في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة جامعة ادرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة احمد دراية- ادرار-، 2022 .
14. محي الدين بوكاكرة، دور التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2019 .
15. منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات-دراسة حالة مؤسسة نقاوس لمصبرات-، رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015 .
16. الوابي رانية و آخرون ، مساهمة التسويق الداخلي في تنمية التعلم التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة وكالة سونلغاز، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة اعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2022 .

محاضرات :

1. د. أسماء زوروي، مطبوعة في مقياس إدارة المعرفة بعنوان: إدارة المعرفة، جامعة 8ماي 1945-قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قلمة، الجزائر، 2016/2015 .

مقالات :

1. أ. قحמוש إيمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة ، أبحاث اقتصادية و إدارية العدد الثاني و العشرون ديسمبر 2017، جامعة بسكرة -الجزائر .
2. جمال سعد خطاب، صالح حسن سالم، داليا صالح الدين عطيه العطار، دراسة دور تفعيل عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة أداء المنظمات في بيئة العمل، مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس، المجلد الثالث والثلاثون، الجزء الثاني، يونيو 2016 .
3. د. حورية الهادي مفتاح-عبد الكريم ساسي النسر، ابعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة(مجلة صرمان للعلوم والتقنية العدد 02- ديسمبر 2020)، قسم العلوم المالية والادارية، كلية ام الربيع للعلوم والتقنية صرمان .
4. د. سامي رشيد-أ. اوشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات(مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية)، العدد 1، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر .
5. د. صلاح الدين الكبيسي، بحوث ودراسات بعنوان إدارة المعرفة، كلية الدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2005 .

6. د.قرارية ريمة-أ.دريس نريمان، متطلبات تطبيق ادارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية(مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية)، العدد4، جامعة سطيف1، الجزائر، 2020 .
7. كانوني سفيان، تأثير ابعاد ادارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية(مجلة العلوم القانونية والاجتماعية)، العدد1، المجلد8، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2023 .
8. ماضي إلهام-الهاشمي بعاج-عبد القادر بن برطال، عمليات إدارة المعرفة ودورها في تنمية كفاءات الموارد البشرية (مجلة نور للدراسات الاقتصادية)، العدد08، جوان 2019، جامعة الاغواط .

المواقع الإلكترونية :

1. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2018، متاح على https://meu.edu.jo/libraryTheses/5ae96c0fda3d0_1.pdf 2024، 19:20/02/27،
2. خير الدين وصيف فائزة-عمر ملوكي، اثر التسويق الداخلي على جودة خدمة الاتصالات-دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماستر، متوفر على الموقع file:///C:/Users/ISMAIL/Downloads/%D8%A3%D8%AB%D8%B1D8%AA%D9%85%D9%86%D8%B1D8%A7%D8%B3%D8%AA_.pdf تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024، 20:23/02/20.
3. د.غنى الفرا، المحاضرة الرابعة المزيج التسويقي، السنة الثالثة، مقرر الإعلام و التسويق الصيدلاني، كلية الصيدلة، جامعة حامة، 2021، متاح على <https://hama-univ.edu.sy/newsites/pharmacy/wp-content/uploads/2022/04/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9.p> df 2024، 18:35/01/14 .
4. رائد ضيف الله الشوابكة، اثر التسويق الداخلي ففي تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2010، متاح على الموقع https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e44f973458_1.pdf .



قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي على كافي تندوف

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص : إدارة الموارد البشرية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

استبيان موجه إلى المؤسسة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتندوف

في ظل التحضير لنيل شهادة الماستر نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الخاص بمساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، وذلك لتكوين فكرة واضحة عن مدى إسهام إدارتكم في هذا المجال و لإنجاح هذه الدراسة فإن رأيكم يهمنا كثيرا لذي يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة التالية بتمعن وذلك بوضع علامة المربع المناسب ونحيط بالذكر بأن المعلومات ستكون في غاية السرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية ويهمنا رأيكم الشخصي .

شكراً لكم مسبقاً على تعاونكم معنا

تحت إشراف الأستاذ :

ياحي توفيق

دراسة للطالبين:

رقادي فاطمة

حيبتر نريمان

أولاً : الخصائص الديمغرافية

(1) - الجنس ذكر أنثى

(2) - العمر أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل 35 سنة

من 35 إلى أقل 40 سنة

من 40 سنة فأكثر

(3) - الخبرة

5 سنوات فأقل

من 6 إلى 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

(4) - المنصب الوظيفي

- عون تنفيذ

- إداري

- إطار

قائمة الملاحق

ثانياً: بيانات خاصة حول التسويق الداخلي و إدارة المعرفة

الرجاء قراءة كل عبارة بعناية ثم وضع علامة (X) امام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية.

المحور الأول: التسويق الداخلي

أبعاد التسويق الداخلي	الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة أوافق
التدريب	01	تضع ادارتكم برامج تدريب للعاملين الجدد فقط					
	02	زاد التدريب من كفاءتك في انجاز عملك					
التحفيز	03	تتحصل على حوافز عند تقديمك افكار جديدة					
	04	تعرض للخصم بسبب تأخر عن العمل					
الاتصال الداخلي	05	تتم مؤسساتكم بإيجاد وسائل الإتصال حديثة و متطورة					
	06	أحيانا يتم الاتصال بصفة غير رسمية					
التمكين	07	تثق مؤسساتك في مهاراتك لممارسة عملك بفعالية					
	08	تأخذ المؤسساتك آرائك ومقترحاتك بعين الاعتبار					
فرق العمل	09	تشجع ادارة العاملين على العمل بروح الفريق					
	10	تمكن فرق العمل من تبادل الخبرات و المعارف بين اعضاء الفريق					

المحور الثاني: إدارة المعرفة

عمليات إدارة المعرفة	الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة أوافق
إكتساب المعرفة	11	تعطي مؤسساتك الموظفين فرصة إكمال الدراسة بغية توسيع معارفهم					
	12	يساعدك الإطلاع على الدراسات والأبحاث الجديدة في مجال تخصصك في إكتساب المعرفة					

					تعمل مؤسستك على الاحتفاظ بالموظفين الذين يمتازون بالمعرفة والخبرة العالية باعتبارهم خزائن معرفية	13	تخزين المعرفة
					تقوم مؤسستك بتوثيق الأفكار والمعارف الجديدة المبتكرة.	14	
					تتم مؤسستك بالتحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي بهدف نقل وتبادل وتوزيع المعرفة	15	المشاركة بالمعرفة
					تقوم مؤسستك بعقد جلسات لتبادل ونقل المعارف والخبرات	16	
					تمنح مؤسستك لك الحرية في تطبيق المعلومات والمعارف الجديدة	17	تطبيق المعرفة
					يتم تكريم الموظفين الذين يسهمون بتبادل المعرفة وتطبيقها	18	

المحور الثالث : التسويق الداخلي و إدارة المعرفة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	الرقم	
					منح الاستقلالية للموظفين ساهم في تطوير و تعزيز مواهبهم و معارفهم	19	التسويق الداخلي وإدارة المعرفة
					البرامج التدريبية ساهمت في تعزيز معارفك و مهاراتك	20	
					حصول على حوافز عند تقديم افكار جديدة يساهم في تطوير معارفك	21	
					تواصل مع الموظفين لمعرفة انشغالاتهم و إيصال المعلومة لهم بمختلف المستويات ساهم ذلك في خلق و تطبيق معارف جديدة	22	

مخرجات ال spss

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	13	61,9	61,9	61,9
أنثى	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 30 من أقل	8	38,1	38,1	38,1
سنة 35 من أقل إلى 30 من	6	28,6	28,6	66,7
سنة 40 من أقل إلى 35 من	4	19,0	19,0	85,7
فأكثر سنة 40 من	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فأقل سنوات 5 من	11	52,4	52,4	52,4
سنوات 10 إلى سنوات 6 من	3	14,3	14,3	66,7
فأكثر سنوات 10 من	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

المنصب الوظيفي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعوان	4	19,0	19,0	19,0
إداري	10	47,6	47,6	66,7
إطار	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

	N	Moyenne	Ecart type
للعاملين تدريب برامج ادارتكم تضع فقط الجدد	21	3,00	1,265
عملك انجاز في كفاءتك من التدريب زاد	21	1,71	,561
افكار تقديمك عند حوافز على تتحصل جديدة	21	3,00	1,449
العمل عن تأخر بسبب للخصم تتعرض	21	2,33	1,317

الإتصال وسائل بإيجاد مؤسستكم تهتم متطورة و حديثة	21	2,57	1,248
رسمية غير الاتصال يتم أحيانا	21	3,00	1,183
لممارسة مهاراتك في مؤسستك تثق بفعالية عملك	21	2,33	1,278
بعين ومقترحاتك أرائك المؤسستك تأخذ الاعتبار	21	2,57	1,363
بروح العمل على العاملين ادارة تشجع الفريق	21	2,71	1,488
و الخبرات تبادل من العمل فرق تمكن الفريق اعضاء بين المعارف	21	2,57	1,535
إكمال فرصة الموظفين مؤسستك تعطي معارفهم توسيع بغية الدراسة	21	2,76	1,729
الدراسات على الإطلاع يساعدك تخصصك مجال في الجديدة والأبحاث	21	1,86	1,014
المعرفة إكتساب في بالموظفين الاحتفاظ على مؤسستك تعمل	21	2,43	1,599
العالية والخبرة بالمعرفة يمتازون الذين معرفة خزائن باعتبارهم	21	2,57	1,121
والمعارف الأفكار بتوثيق مؤسستك تقوم المبتكرة الجديدة.	21	2,57	1,121
الفردى العمل من بالتحول مؤسستك تهتم وتبادل نقل بهدف الجماعي العمل إلى	21	2,52	1,365
المعرفة وتوزيع ونقل لتبادل جلسات بعقد مؤسستك تقوم	21	2,67	1,278
و الخبرات المعارف تطبيق في الحرية لك مؤسستك تمنح	21	2,86	1,276
الجديدة والمعارف المعلومات بتبادل يساهمون الذين الموظفين تكريم يتم	21	2,95	1,396
وتطبيقها المعرفة في ساهم للموظفين الاستقلالية منح	21	2,76	1,411
معارفهم و مواهبهم تعزيز و تطوير تعزيز في ساهمت التدريبية البرامج	21	2,52	1,401
مهاراتك و معارفك افكار تقديم عند حوافز على حصول	21	2,81	1,537
معارفك تطوير في يساهم جديدة انشغالاتهم لمعرفة الموظفين مع تواصل	21	2,81	1,327
بمختلف لهم المعلومة إيصال و تطبيق و خلق في ذلك ساهم المستويات	21	2,81	1,327
جديدة معارف			
N valide (liste)	21		

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Democratic and Popular Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Ali Kafi- University Center of Tindouf



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي علي كافي تندوف

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
الرقم: / 2024

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28/07/2016 المتعلق
بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه

الطالب(ة)1: حبيتر نزيهات
حامل ب.ت.و. رقم 116003112540 صادر بتاريخ: 28/03/2014 عن دائرة: تندوف

الطالب(ة)2: رقاديا عاطمة
حامل ب.ت.و. رقم 1138407013004 صادر بتاريخ: 08/03/2014 عن دائرة: تندوف

طلبة مسجلين بمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير المكلفين بإنجاز أعمال بحث مذكرة ماستر بعنوان:
مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة
دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC

أصح بمقتضى شرفي لأنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه، وعدم وجود سرقة علمية.

تندوف في: 05/05/2024

امضاء الطالب(ة)2

امضاء الطالب(ة)1

مصادقة البلدية

05-MAI-2004
بتاريخ

امضاء الطالب(ة)1

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه
بويكري شهيناز رابحة فتيحة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Democratic and Popular Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Ali Kafi- University Center of Tindouf



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي علي كافي تندوف

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
الرقم:15..... / 2024

شهادة إدارية

يشهد مدير معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير أن الطلبة المشار لهم أدناه بصدد إعداد مذكرة ماستر، تخصص إدارة الموارد البشرية للموسم الجامعي 2024/2023.

رقم التسجيل	الإسم واللقب
191937062874	- حبيتر نريمان.
191937063038	- رقادي فاطمة.
عنوان المذكرة	
- مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة دراسة حالة.	

ملاحظة: تحدد مدة التربص من طرف الهيئة المستقبلية.

تندوف في: 2024/03/06

مدير المعهد

بن صلاب مختار
مركز معهد العلوم الاقتصادية
والتجارة وعلوم التسيير



University Center Ali Kafi -Tindouf-Algeria
Tel : 00 213 (0) 49 384 946

Fax : 00 213 (0) 49 384 046

<https://www.cuniv-tindouf.dz/>
E-mail : dir@cuniv-tindouf.dz