

فهرس المحتويات

العناـوان	الصفحة
البسمة	—
تشكر	—
الإهداء	—
فهرس المحتويات	II
فهرس الجداول والأشكال	VIII
المقدمة	
مقدمة	ب
أهمية الدراسة	ت
أهداف الدراسة	ث
مبررات اختيار الدراسة	ث
حدود الدراسة	ج
المنهج المستخدم	ج
الدراسات السابقة	ج
صعوبات الدراسة	ر
هيكمل الدراسة	ر
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الداخلي وإدارة المعرفة	
تمهيد	2
المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الداخلي	3

3	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الداخلي
3	أولاً: مفهوم التسويق الداخلي
4	ثانياً: أهمية التسويق الداخلي
6	ثالثاً: أهداف التسويق الداخلي
7	رابعاً: خصائص التسويق الداخلي
8	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الداخلي ومزيجته التسويقي
8	أولاً: أبعاد التسويق الداخلي
11	ثانياً: المزيج التسويقي الداخلي
12	ثالثاً: مهارات التسويق الداخلي
13	المطلب الثالث: أليات تطبيق التسويق الداخلي
13	أولاً: النماذج المساعدة على تنفيذ التسويق الداخلي
18	ثانياً: كيفية تطبيق التسويق الداخلي
19	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول المعرفة إدارتها
19	المطلب الأول: مدخل عام إلى المعرفة
19	أولاً: مفهوم المعرفة
20	ثانياً: أنواع المعرفة
22	ثالثاً: مصادر الحصول على المعرفة
22	رابعاً: خصائص المعرفة
23	المطلب الثاني: ماهية إدارة المعرفة
23	أولاً: نشأة إدارة المعرفة ومراحل تطورها
24	ثانياً: مفهوم إدارة المعرفة

25	ثالثا: أهداف إدارة المعرفة
26	رابعا: وظائف إدارة المعرفة
27	خامسا: أبعاد إدارة المعرفة
28	المطلب الثالث: أساسيات إدارة المعرفة
28	أولا: عمليات إدارة المعرفة
30	ثانيا: نماذج إدارة المعرفة
34	ثالثا: تحديات ومعيقات تطبيق إدارة المعرفة
34	رابعا: إستراتيجيات إدارة المعرفة
36	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة المعرفة
36	المطلب الأول: أثر التسويق الداخلي على إدارة المعرفة
36	أولا: التسويق الداخلي كأداة لتشارك المعرفة
38	ثانيا: التسويق الداخلي وإدارة المعرفة
42	ثالثا: أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة
43	المطلب الثاني: عرض الدراسات التجريبية حول التسويق الداخلي وإدارة المعرفة.
51	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع أم البواقي
52	تمهيد
53	المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
53	المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
53	أولا: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

54	ثانيا:تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
55	المطلب الثاني:أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر
55	أولا:أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
55	ثانيا:مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
56	ثالثا: فروع مجمع اتصالات الجزائر
56	المطلب الثالث:الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
60	المبحث الثاني :اختيار العينة والإجراءات المنهجية لدراسة
60	المطلب الأول:إجراءات البحث الميداني
60	أولا:مجتمع وعينة البحث
60	ثانيا:أداة الدراسة
60	ثالثا:بناء نموذج الدراسة وتصميم الإستيانية
62	رابعا:فرضيات الدراسة
64	المطلب الثاني:الإختبارات المرتبطة بالبيانات وأداة الدراسة
64	أولا:ختبار صدق وثبات أداة الدراسة
65	ثانيا:إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
66	ثالثا:أسلوب تحليل البيانات والأدوات الإحصائية
66	المطلب الثالث:دراسة خصائص العينة
69	المبحث الثالث: التحليل الوصفي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة مع إختيار أفضل نموذج
69	المطلب الأول:تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الداخلي
69	أولا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير التدريب

70	ثانيا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير التمكين
72	ثالثا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير فرق العمل
74	رابعا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير الإتصال الداخلي
75	خامسا: الأهمية الترتيبية لعناصر التسويق الداخلي التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر
76	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة لإدارة المعرفة
76	أولا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير الأفراد
77	ثانيا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير إدارة المعلومات والتكنولوجيا
79	ثالثا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير الرأس المال الفكري
80	رابعا: التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير فعالية المنظمة
82	خامسا: الأهمية الترتيبية لعناصر لإدارة المعرفة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر
83	المطلب الثالث: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة واختيار أفضل نموذج
83	أولا: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة
89	ثانيا: بناء أفضل نموذج ممثل لأثر: لتسويق الداخلي على إدارة المعرفة
96	خلاصة الفصل
98	خاتمة
106	الملاحق