

Le management de la connaissance et son impact sur le marketing interne au sein de la Société Algérienne d'Assurance-SAA- « Agence d'Annaba »

Par :

BOUACHA Faouzia, Maitre de conférences, Université Mohamed Chérif Messaadia de Souk-Ahras

Résumé :

Aujourd'hui la connaissance représente un enjeu économique majeur, une vraie arme pour toute organisation, tel le sang qui circule dans le corps humain, la connaissance pénètre toutes les fonctions de l'organisation pour les rendre plus performantes, de ces fonctions on s'intéresse de plus près au marketing interne, fonction plutôt à la mode, le marketing interne est fortement inspiré du marketing, mais dans ce cas-ci, l'employé est considéré comme un client, dans tout ce que le terme a de plus noble. Le marketing interne se transpose donc dans une réelle volonté d'adapter les conditions de travail aux besoins des employés, de leur offrir un «produit» qui correspond à leurs besoins, à leurs attentes. Il s'agit d'une façon de «fidéliser le client», à travers la mobilisation des employés plus motivés et engagés.

Dans ce papier on s'intéresse à savoir si le management des connaissances a un impact sur le marketing interne de l'organisation ? Notre étude empirique s'est focalisée sur le cas de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) agence d'Annaba.

ملخص.

تشكل المعرفة اليوم تحديا كبيرا لكل منظمة، فهي تتدفق في كل وظائفها و تجري فيها مجرى الدم في جسم الإنسان لتجعلها أكثر نجاعة وفعالية، و من بين هذه الوظائف نهتم عن قرب أكثر بوظيفة هي حديثة نوعا ما، إنها وظيفة "التسويق الداخلي" التي تستمد معناها من جوهر مفهوم التسويق، و لكن هنا يعتبر الموظف هو الزبون، بحيث ينبع هدف هذه الوظيفة من ضرورة إشباع رغبات الموظف من ناحية ظروف العمل، حقه في التشجيع و التحفيز... الخ ليتمكن من إشباع رغبات الزبون النهائي، كونه أكثر حماسا و رضا. في هذه الورقة البحثية نتساءل هل لإدارة المعرفة أثر على التسويق الداخلي في المنظمة؟ دراستنا الميدانية ركزت على حالة المؤسسة الجزائرية للتأمين - وكالة عنابه-.

Mots clefs : connaissance/ marketing / marketing interne/ management de connaissance/ organisation

الكلمات المفتاحية: المعرفة/ التسويق/ التسويق الداخلي/ إدارة المعرفة/ المنظمة.

Introduction :

Il est certain, que nous sommes aujourd'hui en train de vivre une nouvelle révolution, aussi importante que la révolution industrielle du siècle dernier, ses fondements sont basés sur la « connaissance », le management de la connaissance (« Knowledge Management ») s'inscrit désormais dans la réalité de l'entreprise : la connaissance est un enjeu économique majeur de demain. Créer, capitaliser et partager son capital de connaissance est une préoccupation de toute organisation performante.

Arriver à déterminer ce qu'est le management des connaissances dans une organisation n'est pas une tâche facile, car elle en traverse presque toutes les composantes, elle concerne la stratégie, car il s'agit d'une nouvelle vision de l'organisation ; elle concerne la structure de l'organisation, puisqu'elle implique l'existence de réseaux complexes, connectés à l'environnement, comme elle concerne aussi le personnel de l'organisation qui doivent être mobilisés pour cet objectif.

Le marketing interne est l'une des fonctions à la mode dans les organisations, de services surtout, il considère l'employé comme un client interne, dont il faut satisfaire afin qu'il satisfait à son tour le client externe.

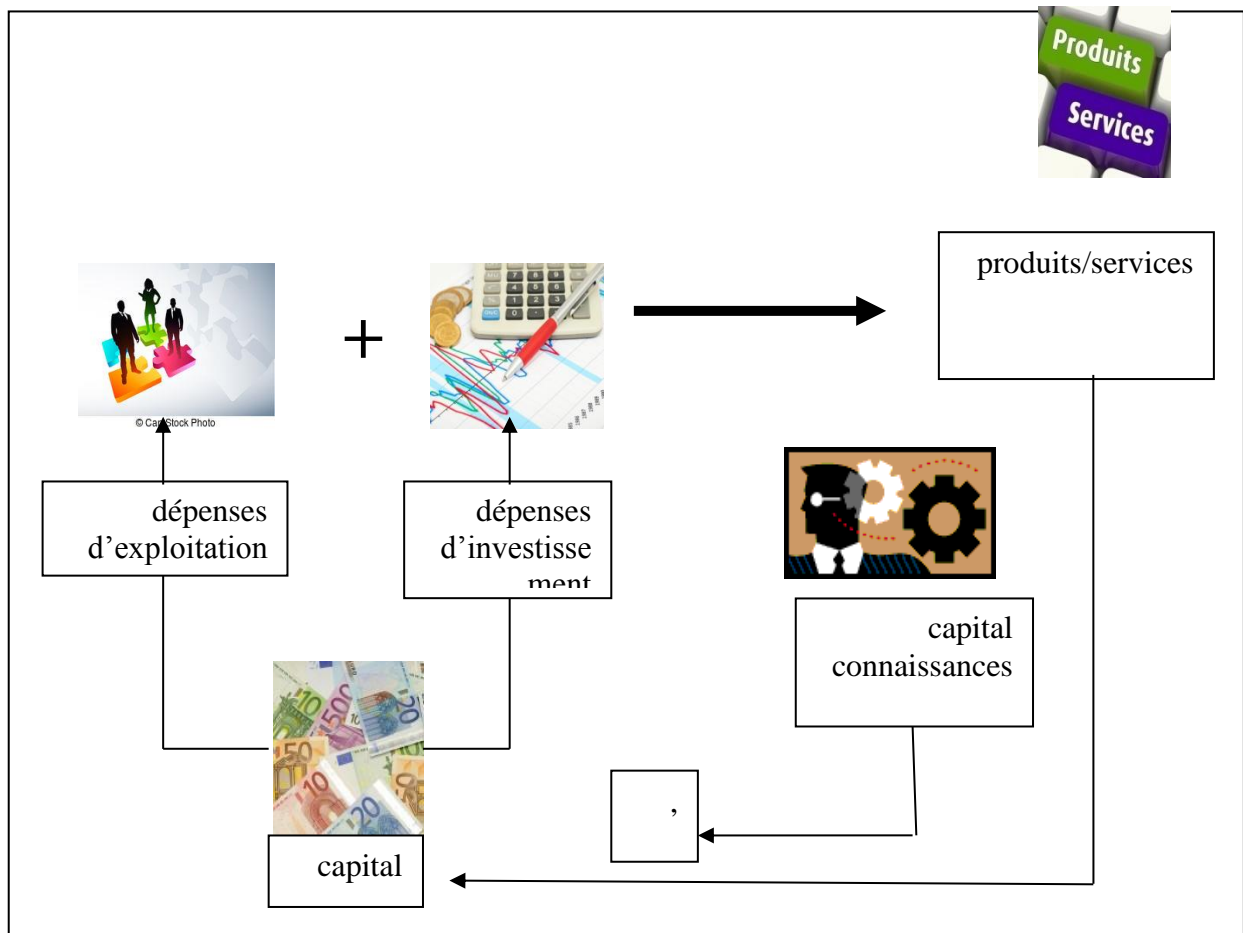
Nous cherchons dans ce papier à savoir l'impact du management de connaissance sur le marketing interne, nous avons estimé fructueux pour notre problématique d'analyser le cas de Société Algérienne d'Assurances - la SAA- agence d'Annaba.

1. Essai de définition : management de connaissance et marketing interne

1.1 Quesque la connaissance ?

La connaissance est tout simplement « le savoir », « le savoir faire », pour une entreprise cette connaissance constitue un potentiel stratégique, qui constitue un capital de valeur économique, puisque la connaissance contribue essentiellement à la création de valeur pour l'entreprise et pour ses produits et services, voir figure (1) :

Figure (1) : Le capital connaissance et sa production



Source : Jean Louis Ermine, La gestion de connaissances, Hermes Science publications, Paris 2003

1.2 Le management stratégique de connaissance :

Consiste à analyser la connaissance comme nouvelle ressource de l'entreprise et à fixer les grands objectifs que doit réaliser un projet global de gestion de cette ressource, à savoir essentiellement : la capitalisation des connaissances, le partage des connaissances et la création de connaissance [1] :

- **La capitalisation des connaissances :** le mot capitalisation est entendu au sens général du terme, qui dérive du mot « capital ». Il s'agit de tout faire pour **accumuler ce** capital dans un objectif de valorisation : **le stocker**, bien sur, mais seulement ce « qui a de la valeur », le préserver, notamment le protéger, le maintenir à son plus haut niveau de valeur.
- **Le partage des connaissances :** le partage de connaissance n'est pas seulement une circulation d'informations, il exprime un passage de l'intelligence individuelle à l'intelligence collective, il s'agit de faire collaborer les acteurs du savoir dans des objectifs communs,

répondant aux finalités de l'entreprise, afin d'optimiser l'apport des connaissances à la production de l'organisation.

- **L'Application et la création de la connaissance** : le management de la connaissance ne se limite pas à la bonne utilisation de la connaissance mais aussi à la création de nouvelles connaissances, les avantages concurrentiels des organisations sont fortement liés à cette capacité.

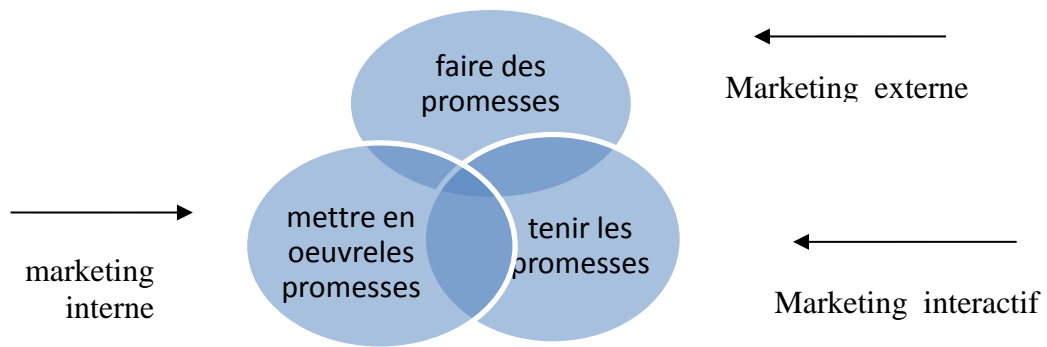
1.3. Le marketing interne

Le concept du « marketing interne » apparaît régulièrement, depuis les années 80, dans la littérature en marketing, particulièrement scandinave et anglo-saxonne. IL désigne l'importation des fondements et des pratiques du marketing commercial dans le champ des organisations. Les conditions d'émergence du marketing interne sont généralement décrites de la manière suivante : le marketing interne est originellement issu d'un changement de nature des transactions marchandes, en raison d'un contexte fortement concurrentiel, les organisations développent diverses politiques pour maintenir leur part de marché (meilleure prise en compte des attentes des consommateurs, programmes d'amélioration de la qualité des produits et services, fidélisation de la clientèle,...) [2].

Le marketing interne est issu de la littérature sur le marketing des services (Gronroos,198[3] ; Forman et Money, 1995[4] ; Varey, 1995)[5] ; il s'inscrit dans le paradigme relationnel dont il constitue une dimension majeure (Bitner, 1995)[6].

Selon l'optique relationnelle, l'objectif de fidélisation de la clientèle des entreprises de services passe par la qualité de la relation qui s'instaure entre le personnel de contact et le client lors de leurs rencontres nommées « moments de vérité » ou « moments d'opportunité » ; le marketing ne se limite pas à une transaction ponctuelle, mais s'inscrit dans la durée ; la confiance est au cœur de la relation. Marketing externe, interne et interactif constituent les trois dimensions clés du marketing relationnel (voir figure2).

Figure (2) : Dimensions du marketing relationnel



Source : Bitner M, Building Service Relationships : It's All about Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251

Varey (1995) a écrit, « *il n'existe pas de définitions partagées du marketing interne : elles sont généralement divergentes et renvoient bien souvent à des cadres de références hétérogènes* ». En outre, de nombreux auteurs se contentent de définir le marketing interne par rapport aux objectifs qui lui sont assignés. Nous avons estimé de présenter quelques définitions du concept pour plus de précision :

Michon (1988) propose la définition suivante : « *le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets, ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'il puissent s'exprimer, choisir librement et en fin de compte favoriser ainsi leur implication dans l'entreprise* »

Kotler et Dubois (1994), écrivent respectivement : « *les clients internes doivent acheter le service et être heureux dans leur travail avant de pouvoir servir le client externe* » et « *...si les employés sont satisfaits de leur travail, ils satisferont à leur tour la clientèle* ».

De ces définitions on peut résumer les fondements du marketing interne comme suit :

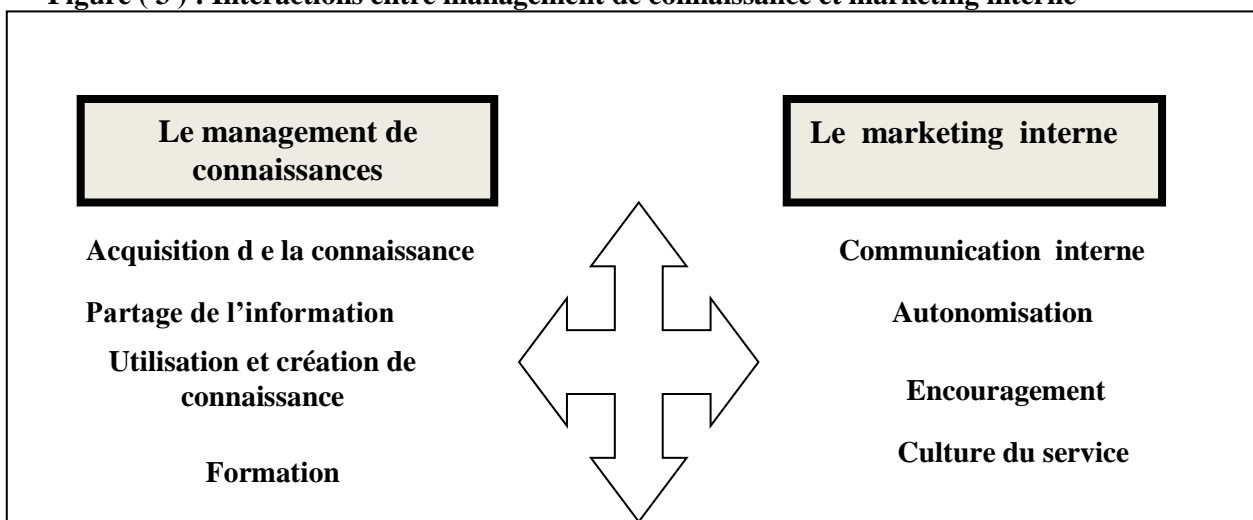
- **La communication interne** : l'application du marketing interne au sein de l'organisation exige une communication directe entre direction et salariés, sans l'intermédiaire de la hiérarchie ou des partenaires sociaux, via la voie médiatique » (supports de communication écrits, audio visuels, télématiques).
- **L'encouragement** : les politiques de gratification et de rémunération relèvent au cœur de la pratique du marketing interne, cette pratique incite les employés à donner le meilleur de leur même, et cela ne peut qu'être bénéfique pour la qualité de l'offre.

- **La formation:** la formation fonctionne comme un processus d'influence, d'inculcation non seulement de techniques mais aussi de normes culturelles et de valeurs.
- **L'autonomisation :** le supérieur hiérarchique direct doit reconnaître ses collaborateurs, les impliquer dans le processus décisionnel et les gratifier, tel est le rôle de « l'attitude managériale » qui est l'aspect le plus important du marketing interne.
- **La culture du service :** la réussite du marketing interne, exige une redéfinition de la notion de service, elle exige en parallèle que le management de proximité soit plus libéral, elle suppose de la part de l'encadrement une remise en question de ses agissements ainsi qu'une redéfinition des pouvoirs. or les acteurs parlent plus d'un changement de comportement de la hiérarchie, d'une mobilisation de l'équipe de travail, que d'une remise en question de la relation d'autorité ou du clivage entre conception et exécution, en un seul mot l'existence d'un marketing interne nécessite toute une redéfinition de la notion de service dans l'organisation.

2. L'impact de la gestion de connaissance sur le marketing interne

Comme a déjà été précisé, le marketing interne a pour objectif principal d'impliquer plus les employés afin qu'ils puissent partager une seule vision de l'organisation et donner le meilleur d'eux-mêmes, cela ne peut être atteint qu'à travers l'existence dans l'organisation d'un management de connaissance offrant une grande possibilité d'accéder à l'information, la partager et l'enrichir davantage, la figure (3) résume les interactions diverses entre les paramètres du management de connaissance et le marketing interne :

Figure (3) : Interactions entre management de connaissance et marketing interne



Source : Spodarczy Edyta , Szlagowska Rudzka (2008), The influence of internal marketing and Employees Entrepreneurship on knowledge Management, Olsztyn Economic Journal, Vol.3, n°2, p312

3. Le management de connaissance et le marketing interne dans la Société Algérienne d'assurance d'Annaba

Pour illustrer ce sujet nous avons choisi d'étudier le cas de la Société Algérienne d'Assurance d'Annaba –SAA- et vérifier l'impact du management de connaissance sur le marketing interne, nous allons commencer par donner un bref aperçu sur cette société d'assurance :

3.1 Présentation de la société algérienne d'assurances « SAA »

La SAA (Société Algérienne d'assurances) est une société par actions au capital social de 20 milliards de dinars, avec un chiffre d'affaires de 27.4 milliards de dinars au titre de l'exercice 2015, elle détient 23% de part de marché et demeure leader du marché des assurances.

La SAA pratique les opérations d'assurances de dommage :

- ✓ Assurances responsabilité civile et dommage aux véhicules ;
 - ✓ Assurances des commerçants, des particuliers et des professionnels ;
 - ✓ Assurances des risques industriels ;
 - ✓ Assurance engineering et construction ;
 - ✓ Assurance des risques agricoles ;
 - ✓ Assurances du transport.
- **Objectifs** : Parmi les principaux objectifs de la société, on peut citer :
- ✓ **Se position sur le secteur des assurances** :

Classée au premier rang du marché national, la SAA s'emploie à conforter sa position de leader en réalisant :

- un chiffre d'affaires qui progresse à un rythme supérieur à celui du secteur ;
- une part de marché estimée à 23% du marché national ;
- un réseau commercial représentant le 1/3 du secteur

- **Réseau de distribution et filiales** :

La SAA comporte :

- 293 agences directes
- 210 agents généraux
- 26 courtiers
- 150 agences de bancassurance avec la BADR, la BDL et la BNA.

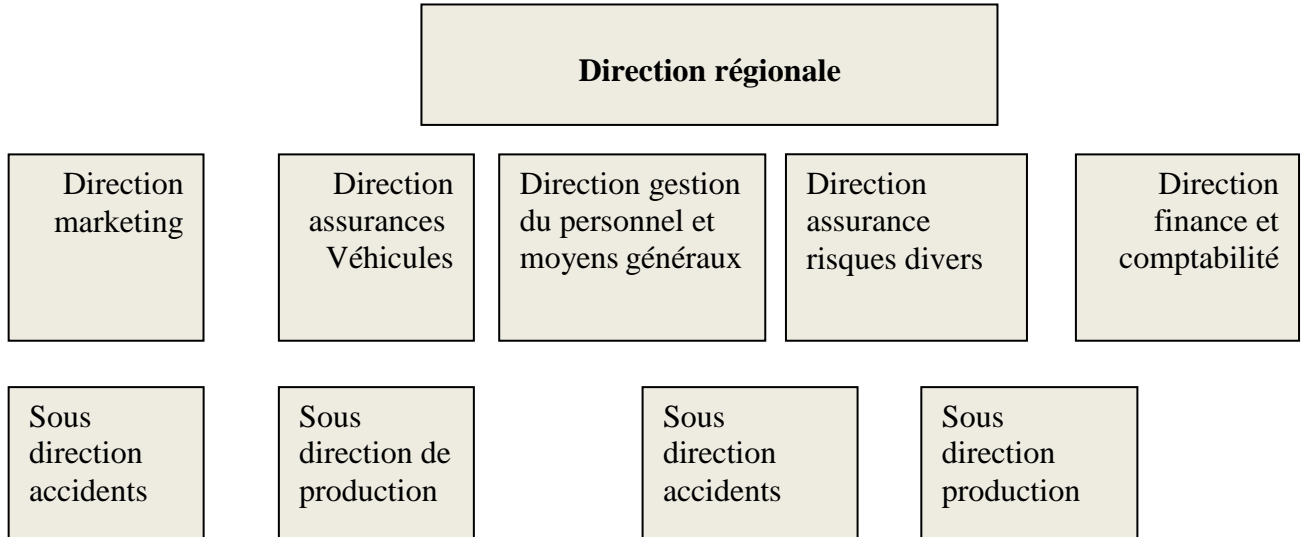
Quant aux filiales, on peut recenser :

- ✓ une filiale d'expertises composée de 25 centres
- ✓ une filiale spécialisée dans les assurances de personnes
- ✓ une filiale d'assistance
- ✓ une filiale d'imprimerie
- ✓ trois centres de formation interne

3.2 Organigramme et fonctions des directions de la SAA Annaba

L'organigramme de la SAA Annaba est constitué d'un directeur régional et cinq sous directions, comme suit :

Figure (4) : Organigramme de la SAA Annaba



Source : documentation interne de la société

Ci-dessous un bref aperçu sur ces différentes structures :

- **Direction marketing :** veille sur toute les activités marketing de la société, à savoir par exemple : la conception de nouveaux produits, les études de marché, gestion la qualité de l'offre,...etc.
 - **Direction des finances et comptabilité :** s'intéresse à la gestion des comptes de la société ainsi que le contrôle des domptes bancaires de toutes les agences qui lui sont attachées, ainsi que la préparation des bilans financiers.
 - **Direction d'assurance contre les risques divers :** sa mission se focalise sur l'assurance contre les risques humains et matériels.
 - **Direction du personnel et moyens généraux :** gère l'emploi à la société et la gestion du personnel.
 - **Direction de l'assurance véhicules :** sa tache est d'assurer les véhicules utilitaires et touristiques.

3.3 Méthodologie de la recherche pratique

L'étude sur terrain a pour objectifs d'exploiter :

À la fois les dimensions du management de connaissance et les dimensions du marketing interne au sein de la SAA Annaba ; pour vérifier ensuite les hypothèses suivantes :

Hypothèse1 : La SAA Annaba applique le management de connaissance à un seuil de signification 0.05

Hypothèse 2 : La SAA Annaba applique le marketing interne à un seuil de signification 0.05

Hypothèse 3 : Il ya une relation entre le management de connaissance et le marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

Hypothèse 4 : Le management de connaissance a un impact sur le marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

Pour atteindre nos objectifs et répondre aux hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire dédié aux fonctionnaires de la SAA Annaba, pour déterminer la taille de l'échantillon à viser, il fallait définir la population cible et déterminer sa taille :

La population cible est composée de tous les fonctionnaires de la SSA Annaba et leur nombre est estimé à 50 personnes.

Vu le nombre limité de la population, on a eu recours à distribuer 50 questionnaire et questionner tous les individus de la population cible, mais pour le retour des questionnaires, on n'a pu récupérer que 30 questionnaires parmi les 50 distribués, avec un taux de rendement de 60%.

3.3.1 Structure du questionnaire : Le questionnaire est composé de deux volets :

Le premier volet : contient 28 items distribués sur les 4 dimensions du management de connaissance :

- Accumulation de la connaissance : 7 items
- Conservation et stockage de la connaissance : 7 items
- Partage de la connaissance : 7 items
- Application et création de la connaissance : 7 items

Le deuxième volet : composé de 24 items évaluant les dimensions du marketing interne au sein de l'agence :

- Communication interne : 5 items
 - Encouragement : 5 items
 - Autonomisation du personnel : 5 items
 - Culture du service : 5 items
 - Formation interne : 4 items
- **Fiabilité et validité de l'échelle :** on a vérifié la validité de l'échelle en ayant eu recours à des enseignant chercheurs de rang magistral au sein de l'université de Souk-Ahras,

toutes les remarques pouvant améliorer la qualité de l'échelle ont été prises en considération :¹²

Pour la fiabilité de l'échelle on a utilisé le coefficient alpha de Cronbach.

Tableau (1) : Résultats des coefficients Alpha Cronbach pour vérifier la fiabilité de l'échelle

	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Degré de stabilité de l'échelle
Management de connaissance	28	0.796	79.6%
Le marketing interne	24	0.739	73.9%
Alpha de Cronbach Pour tout le questionnaire	52	0.875	87.5%

Source : réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du tableau (1), on remarque la valeur du coefficient alpha pour la variable indépendante (management de connaissance) est de 0.796 et pour la variable dépendante (le marketing interne), cette valeur est de 0.739, , avec une stabilité totale de l'échelle estimée à 87.5%.

3.3.2 Vérification de la normalité de la distribution des réponses et choix des méthodes de mesure statistique :

Etant donné que la taille de l'échantillon de notre recherche est de 30 questionnés (moins de 50), on utilisera le test de normalité de Kolmogorov Smirnov, afin de vérifier que la distribution des réponses des questionnés suit une distribution normale :

On définit :

H0 : Il n'existe pas des différences significatives entre la distribution des réponses des questionnés et la distribution normale à un seuil de signification 0.05

H1 : il existe des différences significatives entre la distribution des réponses des questionnés et la distribution normale à un seuil de signification 0.05

Tableau (2) : Résultats du test de normalité Kolmogorov Smirnov

	Taille de l'échantillon	Statistique du test	sig
La gestion de la connaissance	30	0.166	0.34
Le marketing interne	30	0.174	0.21

Source : réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les résultats du tableau (2) montrent que le niveau de signification de la statistique du test pour les deux volets « management de la connaissance » et « marketing interne » est supérieur à 0.05, cela conduit à accepter l'hypothèse nulle c'est à dire qu'il n'existe pas de différences

statistiquement significatives entre les distributions des réponses des questionnés et la distribution normale à un seuil de signification 0.05.

3.3.3 Présentation des résultats de l'étude sur terrain et vérification des hypothèses

A. Analyse des données du premier volet :

D'après les données du tableau (3), on peut constater que :

- La moyenne générale de la première dimension « *acquisition de la connaissance* » est égale à 3.89 avec un écart type de 0.54, cela explique que la majorité des questionnés sont d'accord avec le contenu de cette dimension, on peut conclure surtout que:
 - La documentation officielle constitue la principale source de connaissance à la SAA ;
 - La SAA accorde une importance particulière à la relation directe entre la direction et les employés afin de faciliter la transmission des connaissances ;
 - Les employés s'intéressent aux manifestations scientifiques organisées à l'intérieur ou à l'extérieur de l'agence.
- La moyenne générale de la deuxième dimension « *conservation de la connaissance* » a été estimée à 4.33 avec un faible écart type, les questionnés sont d'accord sur le contenu de cette dimension, un accord plus prononcé concernant le fait que l'outil principal de conservation de l'information est la documentation avec une grande capacité de stockage.
- La moyenne générale de la troisième dimension « *partage de la connaissance* » a une valeur de 3.95 avec un écart type plutôt faible, les questionnés sont surtout d'accord sur le bon climat de travail qui règne dans l'agence et qui facilite le partage de l'information.
- La dernière dimension « *application et création de la connaissance* » a une moyenne générale de 3.88 avec un très faible écart type, une majorité des questionnés exprime leur accord avec le contenu de cette dimension, surtout sur le fait que l'agence applique les nouvelles méthodes de travail sur lesquelles les employés ont été formés et que ces dernières contribuent efficacement à améliorer la qualité des produits de l'agence.

Tableau (3) : Résultats des réponses des questionnés sur le premier volet du questionnaire

Les items (Management de la connaissance)			Moyenne	Ecart type	%	Moyenne	Ecart Type
01	Acquisition de la connaissance	La principale source de connaissance à la SAA est la documentation officielle	4.63	0.76	92.6	3.89	0.54
02		La SAA s'intéresse à ramener des compétences extérieures afin d'acquérir de nouvelles connaissances	3.66	1.21	73.2		
03		Les employés s'intéressent aux manifestations scientifiques organisés à l'intérieur ou à l'extérieur de l'agence	3.96	1.12	79.2		
04		L'outil internet est l'un des principaux outils permettant l'amélioration des connaissances des employés	3.70	0.91	74		
05		La SAA insiste sur la formation ses employés pour acquérir de	3.90	0.71	78		
06		La SAA accorde une importance particulière à la relation directe entre la direction et les employés afin de faciliter la transmission des connaissances	4.06	0.69	81.2		
07		La SAA autorise à ses employés l'apprentissage continu à l'intérieur comme à l'extérieur de l'agence	3.33	0.84	66.6		
01	Conservation de la connaissance	La SAA conserve les données et informations dans des bases de données (BDD)	4.16	1.11	83.2	4.33	0.33
02		La SAA conserve les données et informations dans sa documentation interne	4.80	0.40	96		
03		La SAA s'intéresse à faire des copies de la documentation externe afin de la conserver à l'intérieur de l'agence	4.67	0.47	93.4		
04		Les supports utilisés pour stockage des connaissances au sein de la SAA sont d'une grande sécurité	3.93	1.11	78.6		
05		Les supports de stockage à la SAA ont une grande capacité pour stocker l'information	4.67	0.54	93.4		
06		Les informations relatives à l'activité de l'agence sont stockées dans les archives	4.03	0.99	80.6		
07		La SAA actualise continuellement ses données et informations stockées	4.06	0.78	81.2		
01	Partage de la connaissance	La SAA organise des rencontres entre <i>employés</i> afin d'encourager les échanges de connaissance	4.20	0.88	84	3.95	0.41
02		Le climat de travail permet d'échanger facilement avec les employés plus expérimentés	4.46	0.73	89.2		
03		Les publications au sein de l'agence contribuent à diffuser l'information entre employés	3.73	0.86	74.6		
04		La SAA se mobilise pour construire des réseaux permettant une circulation fluide de l'information entre employés	3.43	0.81	68.6		
05		La SAA met à la disposition de ses employés toutes les nouveautés en matière d'information	4.00	0.69	80		
06		Des rencontres et réunions sont régulièrement organisés pour déterminer les besoins en information	4.23	0.62	84.6		
07		La SAA diffuse les informations à travers maintes supports (fiches publicitaires, sites internet, brochures,...)	3.63	0.71	72.6		
01	Application et création de la connaissance	Les nouvelles connaissances sont utilisés pour améliorer les conditions de travail	3.73	0.90	74.6	3.88	0.36
02		La SAA accorde toute l'autonomie à ses employés pour appliquer leurs connaissances	3.90	0.99	78		
03		L'agence applique les nouvelles méthodes de travail sur lesquelles les employés ont été formés	4.16	0.59	83.2		
04		Des procédures strictes sont suivies pour appliquer les nouvelles connaissances	3.86	0.62	77.2		
05		La SAA organise des stages de formations pour apprivoiser les employés les avec les nouvelles connaissances	3.96	0.71	79.2		
06		Les nouvelles connaissances contribuent efficacement à améliorer la qualité des produits de l'agence	4.03	0.55	80.6		
07		Les nouvelles connaissances font bénéficier l'agence d'une réduction des coûts	3.53	0.73	70.6		

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

3.3.4 Analyse des données du deuxième volet

D'après les données du tableau (4), on peut remarquer que :

- La moyenne générale de la première dimension « *communication interne* » est égale à 4.32 avec un très faible écart type, cela montre que la plupart des questionnés sont d'accord avec le contenu de cette dimension, on peut néanmoins insister sur :
→ le bon climat de travail propice aux échanges des savoirs et expériences avec une liberté de s'adresser au chef de l'agence en cas de difficultés rencontrées.
- La moyenne générale de la deuxième dimension « l'encouragement » a été estimée à 4.10 avec un écart type égale à 0.73, une grande part des questionnés sont d'accord que la SAA fait des efforts afin d'encourager les employés et les pousser à mieux servir.
- La moyenne générale de la troisième dimension « l'autonomisation » a une valeur de 3.97 avec un écart type plutôt faible, les questionnés sont surtout d'accord qu'il existe une attention particulière à l'harmonie et l'entraide dans les équipes de travail au sein de l'agence.
- La quatrième dimension « la culture du service » a une moyenne générale de 3.88 avec un très écart type, moyen, une majorité des questionnés exprime leur accord avec le contenu de cette dimension, surtout sur le fait que la SAA donne de l'importance aux relations interactives ente les employés et les clients qui constituent la priorité.
- L'agence applique les nouvelles méthodes de travail sur lesquelles les employés ont été formés et elles contribuent efficacement à améliorer la qualité des produits de l'agence.
- Pour la dernière dimension « la formation interne », plus que la moitié des questionnés expriment leur avis moyennement favorables concernant son contenu, avec une moyenne générale de 3.68 et que la SAA donne une certaine importance à la formation interne.

Tableau (4) : Résultats des questionnés sur le deuxième volet du questionnaire

Les items (Marketing interne)			Moyenne	Ecart type	%	Moyenne	Ecart type
01	Communication interne	Les employés de la SAA communiquent librement entre eux afin de mieux réaliser leurs missions	4.43	0.50	88.6	4.32	0.28
02		Dans l'agence règne un climat de travail propice aux échanges des savoirs et expériences	4.56	0.81	91.2		
03		Les employés peuvent s'adresser au chef de l'agence en cas de difficultés rencontrées au travail	4.60	0.67	92		
04		L'agence dispose d'un système de communication électronique qui facilite l'accès à l'information nécessaire pour le travail	4.20	0.40	84		
05		La SAA utilise les TIC pour communiquer à l'intérieur de l'agence	3.80	0.80	76		
01	L'encouragement	Les salaires des employés de la SAA les encouragent à présenter des services de qualité meilleure	3.90	1.56	78	4.10	0.73
02		Les employés qui font plus d'effort pour satisfaire leurs clients sont bien rémunérés à la SAA	4.23	1.10	84.6		
03		le partage des informations entre employés et supérieurs conduit à une meilleure prestation de service	4.00	1.25	80		
04		La disponibilité de la connaissance améliore la qualité de service	4.30	0.65	86		
05		Les bonnes relations de travail poussent les employés à faire de leur mieux	4.10	0.54	82		
01	Autonomisation	Les employés de la SAA sont libre de présenter leurs avis et idées pour dépasser les obstacles que peuvent rencontrer	4.03	0.88	80.6	3.97	0.44
02		Le contrôle au sein de l'agence permet une meilleure qualité de travail	3.76	1.16	75.2		
03		La direction de l'agence s'intéresse beaucoup à donner plus d'autonomie aux employés	4.23	0.81	84.6		
04		La direction de la SAA s'intéresse à la formation continue des employés	3.73	0.69	74.6		
05		Dans l'agence il existe une attention particulière à l'harmonie et l'entraide dans les équipes de travail	4.10	0.30	82		
01	Culture du service	Tous les employés de l'agence travaillent comme une seule équipe pour mieux servir les clients	3.93	1.08	78.6	3.88	0.53
		La SAA donne de l'importance aux relations interactives ente les employés et les clients	4.06	0.69	81.2		
03		Les clients de la SAA sont la priorité des priorités	4.23	0.85	84.6		
04		Le premier objectif de l'agence est la satisfaction des clients	3.60	1.03	72		
05		Est attention particulière est donnée à la relation humaine dans la prestation de service	3.56	1.04	71.2		
01	Formation interne	La formation interne est toujours présente afin d'améliorer les compétences	3.93	0.69	78.6	3.62	0.48
02		Des budgets considérables sont destinés à la formation	3.30	0.95	66		
03		Les stratégies de formation sont mises selon les objectifs de l'agence	3.70	0.59	74		
04		La SAA évalue les résultats des programmes de formation	3.56	0.77	71.2		

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

3.3.5 Vérification des hypothèses :

Après avoir exposé les réponses des questionnés, on passe à la vérification des hypothèses :

Hypothèse 1 : La SAA Annaba applique le management de connaissance à un seuil de signification 0.05

H0 : Il n'existe pas une application du management de connaissance à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

H1 : Il existe une application du management de connaissance à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

Dans le but de vérifier cette hypothèse, on se sert du test T pour échantillon unique, nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative si la valeur calculée de la statistique est supérieure à la valeur théorique au seuil de signification retenu.

Tableau (5) : Résultats du test T pour échantillon unique

	T calculé	T théorique	Ddl	Sig
Acquisition de la connaissance	38.881	1.699	29	0.00
Conservation de la connaissance	44.043	1.699	29	0.00
Diffusions et partage de la connaissance	52.488	1.699	29	0.00
Application de la connaissance	58.082	1.699	29	0.00

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les résultats du tableau (5) dévoilent que la valeur du T calculé est supérieure à sa valeur théorique avec un seuil de signification inférieur à 0.05 et 29 ddl, et cela pour toutes les dimensions du management de connaissance, on peut donc accepter la première hypothèse qui dit que la SSA Annaba applique les dimensions du management de connaissance.

Hypothèse2 : La SAA Annaba applique le marketing interne à un seuil de signification 0.05

H0 : il n'existe pas une application du marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

H1 : il existe une application du marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

Pour vérifier cette hypothèse, on se sert du test T pour échantillon unique, nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative si la valeur calculée de la statistique est supérieure à la valeur théorique au seuil de signification retenu.

Tableau (6) : Résultats du test T pour échantillon unique

	T calculé	T théorique	ddl	sig
Communication interne	82.804	1.699	29	0.000
L'encouragement	30.455	1.699	29	0.000
Autonomisation du personnel	49.267	1.699	29	0.000
Culture du service	39.946	1.699	29	0.000
Formation interne	39.644	1.699	29	0.000

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les résultats du tableau (6) présentent que la valeur du T calculé est supérieure à sa valeur théorique avec un seuil de signification inférieur à 0.05 et 29 ddl, et cela pour toutes les dimensions du marketing interne, on peut de ce fait accepter la deuxième hypothèse qui dit que la SSA Annaba applique les dimensions du marketing interne.

Hypothèse 3 : il ya une relation entre le management de connaissance et le marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

H0 : Il n ya pas de relation entre le management de connaissance et le marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

H1 : Il ya une relation entre le management de connaissance et le marketing interne à la SAA Annaba à un seuil de signification 0.05

Pour vérifier cette hypothèse, on se sert au premier temps du test Khi-deux, nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative si la valeur calculée de la statistique est supérieure à la valeur théorique et le niveau de signification de la statistique du test est inférieure au niveau de signification retenu.

On utilise en second lieu les coefficients de corrélation Person pour mesurer la force de la relation si elle existe.

Tableau (7) : Résultats du test de Khi-deux pour vérifier la relation entre le management de connaissance et marketing interne

	Khi-deux calculé	Khi-deux théorique	Sig
Acquisition de la connaissance/ marketing interne	272.25	79.082	0.000
Stoc kage de la connaissance / marketing interne	210.357	79.082	0.043
Diffusion et partage de la connaissance	197.75	79.082	0.000
Application de la connaissance/marketing interne	206.714	79.082	0.003

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les données du tableau (7) montrent que les valeurs calculées de K2 pour toutes les paires exprimant les relations des dimensions du management de la connaissance avec le marketing interne sont nettement supérieures aux valeurs théoriques de la statistique du test pour des niveaux de signification inférieurs à 0.05.

A partir de ces résultats on accepte la troisième hypothèse qui suppose l'existence de relation statistiquement significative entre les dimensions du management de connaissance et le marketing interne.

On mesure à présent la force de la relation on ayant recours aux coefficients de corrélation Pearson :

Tableau (8) : Résultats des coefficients de corrélation Pearson entre management de connaissance et marketing interne

Relation des dimensions du management de connaissance et marketing interne	Coef de corrélation Person	sig
Acquisition de connaissance /marketing interne	0.375	0.041
Conservation de connaissance/ marketing interne	0.661	0.000
Part age de connaissance/ marketing interne	0.375	0.041
Application de connaissance/ marketing interne	0.648	0.000

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

A partir des résultats obtenus dans le tableau (8), on peut conclure qu'il existe:

- une relation statistiquement significative faible entre l'acquisition de connaissance et le marketing interne ;
- une relation statistiquement significative forte entre la conservation de connaissance et le marketing interne ;
- une relation statistiquement significative faible entre le partage de connaissance et le marketing interne ;
- une relation statistiquement significative forte entre l'application de connaissance et le marketing interne.

Hypothèse 4 : le management de la connaissance à un impact sur le marketing interne à un seuil de signification 0.05

Nous utilisons le modèle de la régression simple pour vérifier cette hypothèse.

Tableau (9) : Résultats de la fonction de régression simple entre management de connaissance et marketing interne à la SAA

Variable dépendante	Marketing interne		T calculé ddl=28	T Théorique ddl=28	sig	Coef de corrélation R
	Constant B	Constant A				
Variable indépendante	1.189	0.747	5.939	1.7011	0.000	0.747

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

A partir des données du tableau (9), on constate que la valeur du T calculé est égale à 5.939 à un seuil de signification 0.05 et ddl=28, cette valeur est supérieure à la valeur théorique de la statistique du test qui est égale à 1.7011, on accepte donc la quatrième l'hypothèse qui suppose qu'il existe un impact du management de connaissance sur le marketing interne à la SAA, et puisque le signe de la pente d'ajustement (A) est positive on conclue que la relation qui les relie est positive aussi, ce qui est confirmé par la valeur du coefficient de corrélation R (0.747).

La formule de la fonction de la régression simple entre le management de connaissance et le marketing interne à la SAA peut être donnée comme suit :

Y= 0.747X+1.189 avec Y : le marketing interne et X : le management de connaissance.

Conclusions et recommandations :

Cette étude a bien confirmé qu'il existe un impact du management de connaissance sur le marketing interne à la SAA Annaba, cette société d'assurance leader de son marché fait des efforts en matière de marketing interne, et s'intéresse sérieusement à la connaissance et son management, l'étude sur cette société a révélé que la SAA donne une grande importance à la documentation comme outil d'apprentissage, de communication et de conservation de la connaissance et que le climat intérieur est très favorable aux échanges afin de mieux servir le client qui constitue pour elle la première priorité, cela n'empêche pas que la société doit faire des efforts surtout pour bien appréhender l'outil informatique et mieux l'utiliser, soit comme outil de collecte de données ou de communication , ou aussi de conservation de l'information dans des bases de données

Pour les questionnés de l'étude la définition du marketing interne rime surtout avec bonne communication, cela exige des responsables de la société de s'intéresser à toutes les dimensions du marketing interne notamment l'autonomisation et la culture du service.

Bibliographie

- [1]. Jean Louis Ermine, La gestion de connaissances, Hermes Science publications, Paris 2003
- [2]. Seignour Amélie, Recherche et application en marketing, Vol 13, n°3/1998
- [3]. Gronoos C(1987), Internal Marketing- an intgral part of Marketing Theory, *Marketing of Services*, Chicago, American Marketing Association, 236-238
- [4]. Forman S, et Money A, (1995), Internal Marketing- Concepts Measurement and Application, Papier de recherche, Henley Management College.
- [5] -[7]. Varey R (1995), Internal Marketing : «aRevue and some Interdisciplinary Research Challenges, *International Journal of Services Industry Management*, 6,1,40-63.
- [6]. Bitner M, Building Service Relationships : It's All about Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251
- [8]. Michon C, (1988), Le marketing interne, un système de marketing àpart entière, *Revue Française de Marketing*, 120, 5, 11-20
- [9]. Kotler P. et Dubois B. (1994), Marketing-Management, Paris, Publi-Union Edition
- [10]. Edita , Szlagowska Rudzka (2008), The influence of internal marketing and Employees Entrepreneurship on knowledge Management, *Olsztyn Economic Journal*, Vol.3, n°2, p31

المراجع باللغة العربية:
المذكرات:

غالي عبد الرحمان و عمارة زين الدين، أثر ادارة المعرفة على تفعيل التسويق الداخلي في الشركة الوطنية للتأمينات، مذكرة ماستير غير منشورة تحت إشراف د.بو عشة فوزية، جامعة سوق اهراس، 2017.