

جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم إقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية

- دراسة ميدانية لعينة من موظفي المديرية الجهوية للجمارك بورقلة -

من إعداد الطالبة : بودشيشة شريفة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/07

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذ: بن جروة حكيم
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الدكتور : بوخلوة باديس
مناقشا	جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذة : دهوم خليدة

السنة الجامعية 2017 - 2018

جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية

- دراسة ميدانية لعينة من موظفي المديرية الجهوية للجمارك بورقلة -

من إعداد الطالبة : بودشيشة شريفة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/07

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذ: بن جروة حكيم
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الدكتور : بوخلوة باديس
مناقشا	جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذة : دهوم خليدة

السنة الجامعية 2017 - 2018

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى من تعبت لتوصلني إلى هذه الدرجة أغلى ما أملك في الوجود... أمي

إلى روح والدي، إبنتي فاطمة الزهراء شيراز رحمها الله

وإلى إخواني وأخواتي كل باسمه، وإلى الغالي مصطفى وبهجة حياتي ميراج

إلى كل زملائي ومن جمعني بهم مقاعد الدراسة خاصة دفعة التسويق الخدمي 2017-2018

موظفات وموظفي (قاوة أ، عصماني ع، خلادي ن، بن عريمة م.أ) بكلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير بورقلة.

إلى كل من أخذ بيدي في يوم من الأيام

شريفة

شكر وتقدير

أحمد الله وأشكره على توفيقى لإتمام هذا العمل
كما يسرني أن أقدم شكري الجزيل إلى كل من ساندني
من قريب أو من بعيد وخاصة

إلى الأستاذ المشرف: بوخلوة باديس

السيد المدير الجهوي للجمارك بورقلة كروش رشيد

المؤطرة بلحبيب فريدة المديرية الفرعية للإدارة والوسائل

موظفات وموظفي الإدارة الجمركية والتي لم يسعني ذكرهم دون إستثناء.

والأساتذة: بن جروة حكيم، بن تفات عبد الحق...

رفاع شريفة، شطيبة زينب، خويلد عفاف، قريشي حليلة السعدية، دلهوم خليدة...

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية، وتدعيما لذلك قمنا بدراسة ميدانية، ركزت الدراسة على 137 موظف من المديرية الجهوية للجمارك بورقلة، تم استخدام المنهج الوصفي، من خلال تصميم استمارة استبانته مكونة من 48 فقرة المتعلقة بموضوع الدراسة، تمت معالجة المعطيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية Spss، خلصت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لاستخدام تكنولوجيا المعلومات الذي يؤثر طرديا على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود نظرة سلبية تجاه تكنولوجيا المعلومات، وعدم وجود وعي عام بمفهوم التسويق الداخلي.

بالإضافة لذلك فقد أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الحوافز المقدمة للموظفين هي حوافز غير كافية وليست عادلة. وفي النهاية فقد أظهرت نتائج البحث وجود وعي حول العلاقة الإيجابية بين تطبيق عناصر التسويق الداخلي والتوجه بالعمل بين الموظفين.

الكلمات المفتاحية :

تكنولوجيا المعلومات، تسويق داخلي، إدارة جمركية.

Abstract :

This study aims at finding out the impact of information technology on internal marketing in the customs administration. In support of this, we conducted a study focused on 137 Employees from Regional Directorate of Customs at Ouargla. The descriptive approach was used. The questionnaire consisted of 48 paragraphs related to the subject of the study. The data were processed using the statistical package program for social sciences. The study concluded that there is an average level in the use of information technology which has been a direct effect on internal marketing in customs administration.

The research concluded that there is negative vision to Information Technologies. And no general awareness of the internal marketing concept outlook among the staff of Customs Administration; it has been presented:

Adding to that among few employees, and this awareness is reflected on individual of this relation marketing elements which is the internal communications.

The research has that the deduced that incentives which are provided to the vast majority of the staff, are not enough and unjustifiable, while the moral incentives are rarely used. Finally, the research concluded that there is awareness about the positive relationship between applying process of the four internal marketing elements and customer orientation among employees.

key words : Information technology, Internal Marketing/Inbound marketing, Customs Administration

قائمة المحتويات	
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
IX	قائمة الاختصارات والرموز
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات.
11	المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي.
18	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق الداخلي في الإدارة المحركية
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.
25	المطلب الأول: عرض الدراسات الأجنبية و العربية.
28	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
30	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة.	
32	تمهيد.
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .
34	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
35	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.
37	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.
37	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
68	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.
69	خلاصة الفصل.
70	خاتمة
73	المراجع
77	الملاحق
98	الفهرس

قائمة المحتويات	
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
IX	قائمة الاختصارات والرموز
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات.
13	المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي.
19	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.
23	المطلب الأول: عرض الدراسات الأجنبية و العربية.
27	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
29	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة.	
31	تمهيد.
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .
32	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
32	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.
35	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.
35	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
66	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.
67	خلاصة الفصل.
69	خاتمة
73	المراجع
77	الملاحق
99	الفهرس

قائمة الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	عناصر التسويق الداخلي من وجهة نظر باحثين	14
2-1	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	28
1-2	عينة الدراسة	34
2-2	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة من طرف الموظفين	34
3-2	مجالات الدراسة	36
4-2	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماس	36
5-2	طريقة توزيع المتوسطات الحسابية المرجحة حسب مقياس ليكرت الخماسي	36
6-2	ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق	37
7-2	جنس الموظفين	37
8-2	توزيع الموظفين حسب العمر	38
9-2	توزيع الموظفين حسب المستوى التعليمي	39
10-2	تقسيم الموظفين حسب الأسلاك	39
11-2	الهيئة المستخدمة في المديرية الجهوية ومفتشيات الأقسام	40
12-2	تقسيم الموظفين حسب عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك	41
13-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين بالمديرية الجهوية ومختلف مفتشياتها حول تكنولوجيا المعلومات	42
14-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول المتعلقة بالبرمجيات	45
15-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين بالمديرية الجهوية ومختلف مفتشياتها حول التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية	46
16-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور لأبعاد التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.	50
17-2	إختبار التوزيع الطبيعي.	51
18-2	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.	52
19-2	تحليل تباين خط الإنحدار.	52
20-2	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد المكونات المادية على التسويق الداخلي.	53
21-2	معامل الارتباط بين بعد البرمجيات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية	53
22-2	تحليل تباين خط الإنحدار.	54
23-2	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد البرمجيات على التسويق الداخلي.	54
24-2	معامل الارتباط بين بعد الإتصالات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية	55
25-2	تحليل تباين خط الإنحدار	55
26-2	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد الإتصالات على التسويق الداخلي	56
27-2	معامل الارتباط بين بعد أمن المعلومات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية	56
28-2	تحليل تباين خط الإنحدار	57

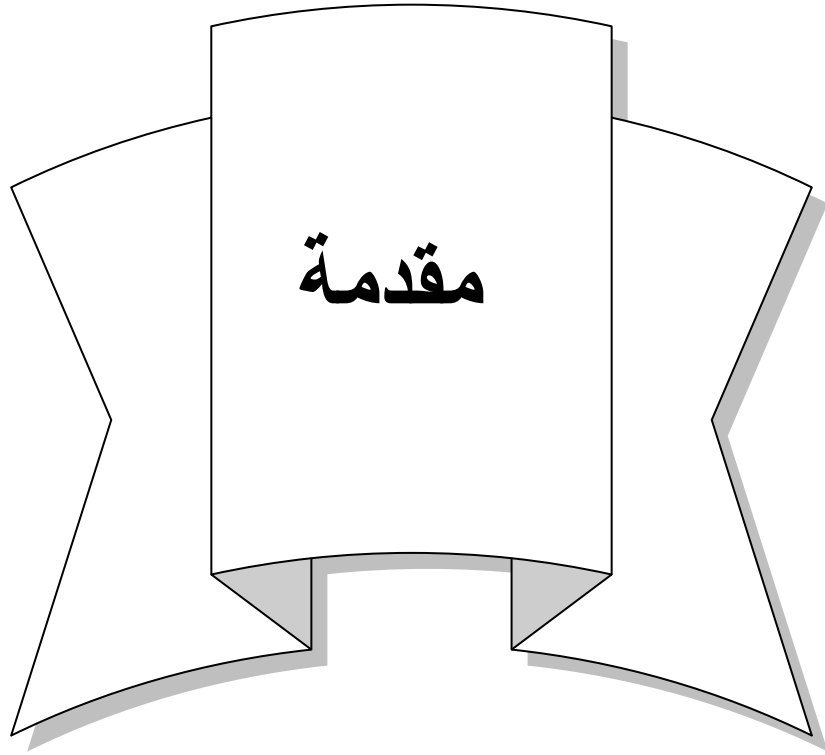
57	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد أمن المعلومات على التسويق الداخلي	29-2
58	معامل الاتباط بين بعد الموارد البشرية والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية	30-2
58	تحليل تباين خط الإنحدار.	31-2
59	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد الموارد البشرية على التسويق الداخلي	32-2
59	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر ابعاد البرمجيات، الإتصالات والموارد البشرية على التسويق الداخلي.	33-2
60	تحليل تباين خط الإنحدار المتعدد	34-2
61	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد الموارد البشرية على التسويق الداخلي	35-2
62	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد الموارد البشرية، البرمجيات، الإتصالات على التسويق الداخلي.	36-2
63	المتغيرات المستبعدة من تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي	37-2
63	الإرتباط الخطي بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي	38-2
64	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي.	39-2
64	نتيجة تحليل الإنحدار لأثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي	40-2
65	دراسة الفروقات حول التسويق الداخلي تبعا لمتغير الجنس	41-2
65	إختبار T-Test تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب متغير السن	42-2
66	تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب متغير مستوى التعليمي	43-2
66	تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب تقسيم الموظفين	44-2
67	تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب المؤسسات	45-2
67	تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب الخبرة	46-2

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات.	04
2-1	شبكة ربط المديرية الجهوية مع مختلف مفتشياتها	20
3-1	شبكة ربط الداخلي و الخارجي للمديرية الجهوية	20
4-1	شبكة ربط المديرية الجهوية مع المصالح الخارجية	20
1-2	نموذج متغيرات الدراسة	33
2-2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	38
3-2	توزيع أفراد العينة حسب العمر	38
4-2	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	39
5-2	تقسيم الموظفين حسب السلك	40
6-2	تقسيم الموظفين حسب الهيئة المستخدمة	40
7-2	تقسيم الموظفين حسب عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك	41

قائمة الملاحق		
الصفحة	رقم الملاحق	رقم الملحق
78	نموذج استمارة الاستبيان	الملحق رقم (01)
83	العناوين الإلكترونية للجمارك الجزائرية	الملحق رقم (02)
84	المصالح الخارجية المديرية الجهوية للجمارك بورقلة	الملحق رقم (03)
86	تنظيم المصالح الخارجية للمديرية العامة للجمارك وسيرها	الملحق رقم (04)
90	استمارة صدق المحكمين	الملحق رقم (05)
91	المخرجات الإحصائية	الملحق رقم (06)
91	اختبار التوزيع الطبيعي	الملحق رقم (07)

قائمة الاختصارات والرموز		
الرمز	الاختصار	
IT	Information Technologies	تكنولوجيا المعلومات
C & C	Computer & Communication	الكمبيوتر والاتصال
TIC/ICT	Télécommunica (c) &(Télémati(ca) que) informati(ca) que)(tion	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
NTIC	New Technologies Information Communication	التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال
ITAA	Association Américain Information Technologie	مجموعة تقنية المعلومات الأمريكية
IDD	Inspection divisionel des douanes	مفتشية أقسام الجمارك
IPCOC	Inspection Principale Aux Contrôles des Opérations Commerciales	المفتشية الرئيسية لمراقبة العمليات التجارية
ANDI	Agence Nationale du Développement de l'Investissement	الصندوق الوطني لتطوير الإستثمار
ANSEJ	Agence Nationale Soutien a l'emploi des Jeunes	وكالة الوطني لدعم مؤسسات الشباب
CNAC	Caisse Nationale d'assurance chômage	الصندوق الوطني لتأمين البطالين
CNIS	Contre National Information Statistique	المركز الوطني للإعلام والإحصاء
DGD	Direction général des douanes	المديرية العامة للجمارك
IPH	Inspection principale des hydrocarbures	المفتشية الرئيسية للمحروقات
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية



أ- توطئة :

أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بداية القرن التاسع عشر إلى إنتشار دور المعرفة، مما جعل العالم الكبير يجتمع في قرية صغيرة يستطيع سكانها التواصل مع بعضهم البعض بكل سهولة ويسر. وهذا ما نتج عنه تحرير الأسواق، زيادة حدة المنافسة العالمية وانخفاض تكاليف الدخول إليها وتوفير سلع وخدمات معددة ومتشابهة، منتجات بديلة وأسواق منافسة وشبه تامة. إن استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في انتشار أدوات حديثة للإنتاج والتسيير، والبحث عن أدوات وآليات التي تمكنها من مجابهة هذه التحديات بطرق مبدعة، فكانت المعرفة واستثمار رأس المال الفكري وتحقيق الجودة الشاملة يعد سلاحا تنافسيا فعلا في ظل اقتصاد المعرفة .

فالمؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على مدى التدفق المعلوماتي خصوصا بعد اتساع دائرة المعرفة والبحث في شتى الميادين وظهور الأجهزة الإلكترونية المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح عصرنا الحاضر يسمى بعصر المعلومات المرتكز على الشبكات المعلوماتية، وعليه تعمل المؤسسات على تحسين الاتصال الداخلي والخارجي بالاعتماد على أساليب الإدارة والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن تحسين الاتصال الداخلي والخارجي كما وكيفا، يعد سمة بارزة للمؤسسات الناجحة، ولقد أحدثت الشبكات تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، ومشاركة المعلومات بين الموظفين في المؤسسة مما سهل العملية الاتصالية، التي شهدت تحولا جذريا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، وتعمل المؤسسات بشكل جدي على دعم عملية الاتصال.

ونتيجة لذلك نعتبرها أن المنظمات الناجحة هي التي تقوم باستقطاب عملاء تهتم بحاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تنال رضاهم، وباختيار وتطوير وتنمية الأفراد العاملين بها. وتستغل فرص التقنيات المختلفة الموجودة بالبيئة المحيطة بها، كما أن التغييرات والتطورات في البيئة أدت إلى التحول من التركيز على الأموال إلى التركيز على المعرفة باعتبارها أهم وأعظم المدخلات لنجاح المنظمة، ولذلك فإن التحدي الرئيسي أمام المنظمات هو التأكد من توافر الأفراد المهرة المتميزين وتدريبهم وتطويرهم وتنمية مهاراتهم.

وحتى تكون المؤسسة الجمركية في إصغاء لمرتفقي المرفق العمومي الجمركي (المتعاملين الاقتصاديين، المسافرين....) عبر الاتصال والتواصل المباشر، ولضمان إستمراريتها وإنشاء العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي يتأتى ذلك من خلال تحقيق جودة الخدمات الجمركية المقدمة التي يرغب توفرها في الخدمة من طرف الإدارة الجمركية، كما أن تقييم الجودة بشكل دائم يعتمد أساسا على جميع المعلومات حول الخدمات المقدمة من أجل تأدية دورها الفعال لاسيما عبر مرافقة الاستثمار المنتج وتحسين نوعية خدمة المرفق العام والوقاية من كل أشكال المخاطر والمشاركة في الحفاظ على ثروات الوطن، المتمثلة في حماية الاقتصاد الوطني ومحاربة الآفات الاجتماعية والاقتصادية العويصة . كأداة لا غنى عنها في تنفيذ ونجاح برنامج الحكومة وذلك بالارتكاز على برنامج عمل (العصرية 2016-2019) وذلك بتبنيها إستراتيجية تسمح لها بفرصة إعادة تلميع سمعتها واستعادة مكانتها المرموقة بين مؤسسات البلاد، وكذا إلى مصف إدارات الجمارك العصرية.

ومما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بشكل التالي:

إشكالية الدراسة :

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بقرقة؟ وبالتالي تتفرع عنه أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية:

1. ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المديرية الجهوية للجمارك بقرقة ؟

2. ما هو واقع التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بقرقة ؟

3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟

4. هل يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

ب- يمكن طرح الفرضيات التالية:

- 1 - يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بدرجة ممتازة.
- 2 - التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة يتم بدرجة جيدة.
- 3 - هناك أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
- 4- لا يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

ج- مبررات اختيار الموضوع:

- 1- الميول الشخصي للموضوع باعتباري موظفة في المؤسسة؛
- 2- الموضوع يتلاءم وطبيعة التخصص (تسويق الخدمات)؛
- 3- انعدام الدراسات والأبحاث المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي بالإدارة الجمركية باللغة العربية؛ لما له من دور هام في أداء وفعالية المؤسسة.
- 4- أهمية الموضوع.

د- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، باعتبار تكنولوجيا المعلومات من العوامل المهمة التي تؤثر على تسويق الداخلي وخصوصا وأن الإدارة الجمركية باعتبارها الخط الأول لحماية الاقتصاد الوطني، كما أن هذه الأخيرة من المفاهيم الحديثة والتي يجب على المصالح في المؤسسة أن تعمل على الاهتمام بها نظرا لمساهمتها في أداء وفعالية المؤسسة.

هـ- أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في:
- 1- معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
 - 2- التعرف على واقع التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
 - 3- التعرف على مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟
 - 4- معرفة مدى وجود فروقات في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

و- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في :

- الحدود الزمانية: حددت مدة البحث من فيفري إلى أفريل 2018.
- الحدود المكانية: المديرية الجهوية للجمارك بورقلة، كميدان للدراسة بمختلف مفتشياتها (ورقلة، حاسي مسعود، الوادي).
- الحدود البشرية: يتم إجراء هذه الدراسة على العاملين (الإطارات العليا والوسطى) بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

ح- المنهج والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة الموضوع، وأسلوب دراسة الحالة من خلال الإستبانة، ومعالجتها الإحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 20.

ط- هيكل الدراسة: لقد قسمنا هذه الدراسة حسب منهجية IMRAD إلى فصلين :

للفصل الأول متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين المبحث الأول يتحدث الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي، أما المبحث الثاني والذي كان تحت عنوان الأدبيات التطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي . تم التطرق فيه للدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا.

أما الفصل الثاني متعلق بالدراسة الميدانية ويشتمل على مبحثين هو الآخر . ففي المبحث الأول نتناول الطرق والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثاني فنتناول فيه عرض النتائج المتوصل إليها ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها. وفي الخاتمة قمنا بالتوصل إلى بعض النتائج والتوصيات والاقتراحات.

ي- صعوبات البحث : واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها ما يلي:

- 1- صعوبة الموضوع بحد ذاته في الدراسة الميدانية، باعتباره يرتبط بالإدارة الجمركية وتكنولوجيا المعلومات الموفرة فيها وهل أفادتها في إرضاء زبونها الداخلي.
- 2- صعوبة فهم المصطلحات الأكاديمية والتسويقية على وجه الخصوص من طرف الموظفين؛
- 3- صعوبة إسقاط المزيج التسويقي في الإدارة الجمركية (بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة)؛

ز- مرجعية الدراسة:

- الكتب التي لها علاقة بهذا الموضوع، النصوص التشريعية.
- الأبحاث المنشورة، مذكرات الماستر، الماجستير، عناوين ومواقع في الانترنت أجنبية وعربية التي تناولت هذا الموضوع. أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول

تكنولوجيا المعلومات

والتسويق الداخلي.

تمهيد:

يعد القرن الحالي عصر ثورة المعلومات، بسبب الكم الكبير من المعلومات التي تنتج، ويتم تبادلها عبر مصادر متعددة، من وسائل الإعلام المختلفة، والكتب العامة والمتخصصة والصحف والمجلات والانترنت وغيرها. قديما كانت الوسائل التكنولوجية المستخدمة في نقل المعلومات بدائية بسيطة كونها تنمو ببطء شديد، ومحدودة، ك: الرسائل، الأشخاص، البريد عادي وكان ذلك يستغرق وقتا طويلا. أصبحت الوسائل التكنولوجية المستخدمة حديثا في معالجة المعلومات تتضاعف كالتحدث عبر الهاتف العادي، الخليوي، البريد الالكتروني، أو التسجيل عبر الفيديو أو الوسائل الأخرى. ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي ، وبدءا بنظرة تاريخية عن مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات، تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات، أهميتها، أدواتها، ثم نقوم بتوضيح التسويق الداخلي من حيث تعريفه وأبعاده، وأخيرا ذكر بعض الدراسات السابقة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.

- المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات.
- المطلب الثاني: عموميات حول التسويق الداخلي.

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.

- المطلب الأول: عرض الدراسات الأجنبية و العربية.
- المطلب الثاني: مميزات الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.

في عصر الثورة المعرفية الذي نعيش، أصبحت تكنولوجيا المعلومات من المواضيع التي يجب أن يلم بها الفرد، ليكون منتجا أو مبدعا في مجال عمله.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات وذكر أهميتها وخصائصها.

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

إن التداول الشائع لمصطلح تكنولوجيا المعلومات، يوحي ببساطته و سهولة تحديد مفهومه، في حين أنه "يعد من المفاهيم المتداخلة بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهدته، كون جل التكنولوجيات كانت موجودة منذ السنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتبار حديثا هو توسع استخداماتها في مجال تسيير المؤسسات، واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وخاصة الانترنت.

"التقنية"¹ تشمل أي تطبيق معرفي في أي مجال وفي أي مكان.

"التكنولوجيا"² تشير إلى أنها: مجموعة من المعدات(الآلات والتقنيات...) والمعارف العلمية (الأفكار والأساليب

المعرفية...) التي يعتمد عليها الإنسان لتحقيق حاجياته في بيئة اجتماعية تاريخية معينة، بمعنى أن للتكنولوجيا ثلاثة أبعاد:

- المعدات والآلات التي يستعملها الإنسان، أو ما أصبح يعرف في المعلوماتية باسم ال (Hardware).
- المعارف والأفكار والأساليب التي تمكن من استخدام هذه المعدات والأدوات، أو ما أصبح يعرف في المعلوماتية باسم ال (Software).

▪ هي نتاج اجتماعي "زمكاني" لا توجد بمعزل عن محيطها بمحدداته الظرفية.

ويمكن تعريف التكنولوجيا على أنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"³

الفرع الثاني: مفهوم المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات يجدر بنا التطرق إلى مفهوم البيانات، ذلك قصد إزالة اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومة والبيانات).

1. البيانات :

تعرف على أنها : "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقبلها"⁴.

كما تعرف أيضا : "حقائق مجردة لم يجرى عليها أية معالجات فهي تمثل المواد الخام"⁵.

تعني كلمة (information) المعلومات، المعطيات، البيانات، الحقائق، الوقائع، الإعلام"¹.

¹ فضيل دليو، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الجديدة، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص13.

² نفس المرجع السابق ذكره ص14.

³ عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 26.

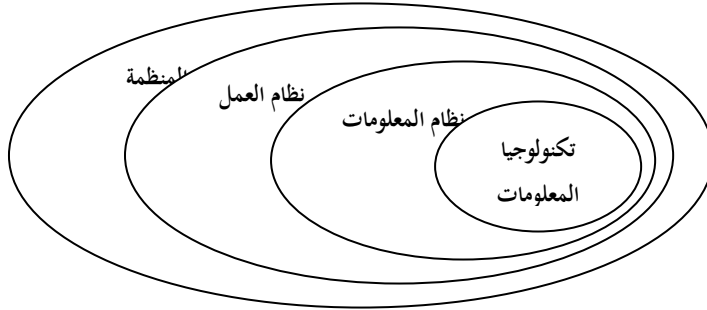
⁴ محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

⁵ شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر، 2004، ص 28.

يعرفها wiig بأنها : "حقائق و بيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة"² نستخلص بأن المعلومات هي عبارة عن المعارف المكتسبة التي تواردت عبر أجيال متعاقبة نتيجة البحث أو التبادل المعرفي، وتتكون على شكل حقائق وبيانات أو أفكار وأخبار ذات صلة حميمة بعمليات الاتصال، خزائنها وقاعدتها المادية الحديثة الحواسيب. وتلقي بنشاطاتها عبر عقد الشبكات الرقمية التي يمارسها الإنسان على خارطة مفردات الطبيعة ويحصل عليها كحقائق، فهي نتاج الأعمال بحث وتلقي، وفي حالة تطور وانبعث يحاول المرء من خلالها إعادة تشكيل مفرداتها الخام ضمن إطار مفاهيمي مشترك، يتحقق من خلاله عملية الاتصال بالغير، لترسيخ الإدراك التفاعلي، و توجيه السلوك نحو مسارات المطلوبة.

ويمكن التعبير عن ذلك بالشكل (1-1) الذي يوضح وبشكل مبسط أن تكنولوجيا المعلومات ما هي إلا جزء من نظام أوسع وأشمل ألا وهو نظام المعلومات.

الشكل (1-1) تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات



المصدر: المعهد التخصصي للدراسات مركز دراسات الإستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات، ص22.

الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات والمتمثل بالهيكل المادي Hardware وقواعد البيانات Data Base وشبكات البرمجيات وغيرها من الوسائل وفي كثير من الأحيان يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات IT بشكل متبادل مع نظام المعلومات IS أو يمكن استخدامه بشكل واسع لوصف مجموعة من عدة نظم المعلومات وكثير من يخلط بين IT و IS في حين أن مصطلح IS أوسع من IT.

- إن نظام المعلومات IS ما هو إلا نظام للعمل يستخدم تكنولوجيا المعلومات للوصول إلى المعلومات أو نقلها أو تخزينها أو استرجاعها أو عرضها وهذه المعلومات تستخدمها أنظمة العمل التي تدعمها نظم المعلومات وتتألف المنظمات من أنظمة العمل المترابطة والتي تتنافس في بيئة الأعمال. وتكنولوجيا المعلومات نظم جانبيين:

- جانب الطلب: الذي يركز على مسألة تطبيق تكنولوجيا المعلومات أي أن الاهتمام يكون منصبا على الجانب التقني للتكنولوجيا في المنظمة.

- جانب العرض: وهذا يركز على الجانب التقني وكيفية توصيل تكنولوجيا المعلومات من خلال أجهزة الحواسيب والبرمجيات.

¹ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.106

² مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102.

2. أنواع نظم المعلومات¹

يمكن تقسيم نظم المعلومات إلى :

- أ- **النظم اليدوية** : تتمثل في النظام التقليدي لإدارة نظم المعلومات، تم الاعتماد عليها سابقا غير أنه هناك العديد من المؤسسات تستعمله ومن أهم النظم المستخدمة لهذا النوع :
- **نظام الملفات** : ويتمثل في الأوراق الرسمية والمستندات الخاصة بنشاط المؤسسة لحفظ البيانات والرجوع إليها عند الحاجة.
- **نظام السجلات** : تتمثل في نماذج معينة بها ملخص لمحتويات نظام الملفات أي الأوراق والمستندات الرسمية الأصلية مما يسهل تصنيفها، تداولها واسترجاعها.
- **النظم اليدوية مع استخدام الآلات** : هو تطوير للنظام السابق، ذلك باستخدام الآلات التي تيسر تسجيل البيانات وإجراء العمليات الحسابية وكذلك العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات والسندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الأعمال كاستعمال الآلة الحاسبة.

ب- **النظام الآلي للمعلومات** : ومن أنواعه :

- **نظام المصغرات الفلمية** : هي مجموعة من الوسائل والأجهزة التي تهدف إلى تحويل الوثائق الورقية إلى صور مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، لكن بالإمكان تكبيرها، نسخ صورة رقمية منها وهي وسيط متطور لتخزين وتسجيل المعلومات في عصرنا الحاضر.
- **نظام الحاسب الآلي** : يمثل الحاسب الآلي أكثر هذه الأنواع تطورا، حيث لا يمكن لأي مؤسسة في مختلف الميادين من تطوير مجالات أعمالها و أنشطتها ما لم تستخدم نظام الحاسب الآلي².

الفرع الثالث : تعريف تكنولوجيا المعلومات وأهميتها.

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

هناك عدة تعاريف تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات من قبل العديد من الباحثين والكتاب، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات، وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص، ونذكر منها:

- حسب تعريف (مجموعة تقنية المعلومات الأمريكية) ITAA، هي دراسة، تصميم، تطوير، تفعيل، دعم أو تسيير أنظمة المعلومات التي تعتمد على الحواسيب، بشكل خاص تطبيقات وعتاد الحاسوب، تهتم تقنية المعلومات باستخدام الحواسيب والتطبيقات البرمجية لتحويل، تخزين، حماية، معالجة، إرسال، والاسترجاع الآمن للمعلومات.

تشير تكنولوجيا المعلومات إلى "خلق وتجميع وتخزين وتعديل والتحويل السريع للمعلومات، والذي يمكن تحقيقه من خلال الحسابات الآلية والوسائل المرتبط بها"³.

وبشكل عام يمكننا تعريف تقنية المعلومات كما يلي "الأدوات والأساليب والمعرفة المستخدمة في إنتاج المعلومات"⁴.

¹ <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2018/04/02>

² إبراهيم بخي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مباح ورقلة، أكتوبر 2005، ص 27.

³ كافي هدى، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة"، ماستر في العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2015، ص 12.

⁴ طارق طه، "نظم المعلومات والحسابات الآلية والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

2- أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي¹ :

- تساعد المنظمات في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز؛
 - تساعد المنظمات في إيجاد فرص جديدة للعمل؛
 - تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ضوئها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيس في إنجاح تلك المنظمات؛
 - تعمل على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمات وإعادة تشكيل منتوجاتها وخدماتها.
- 3- خصائص تكنولوجيا المعلومات :** تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها²:

- أ/ **تقليص الوقت :** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات و معطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي،
- ب/ **رفع الإنتاجية :** تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد و فعال؛
- ت/ **المرونة :** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القرب... الخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال؛
- ث/ **التقليص (la miniaturisation) :** من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات هي التحسن الدائم في السرعة وسعة الذاكرة، والأصغر والأقل تكلفة.

الفرع الرابع: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تجدر الإشارة إلى أن "تكنولوجيا الإعلام والاتصال" ورمزه (TIC/ICT) ليس مفهوماً وحيداً المعنى والتخصص، فهو من اهتمام عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة... ولقد ظهر مفهومه في الثمانينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم مصطلح "تكنولوجيا الإعلام (IT) الناتج عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية، ثم في اليابان باسم "الكمبيوتر والاتصال" (C&C)، ولاحقاً في أوروبا (اسبانيا،فرنسا...) باسم الاتصالات عن بعد والإعلام الآلي، وأخيراً وبثأثير من علوم الإعلام والاتصال شاع في أوروبا المصطلح الحالي (TIC/ICT). لقد استعملت عبارة "تكنولوجيا الإعلام (IT) من طرف الأمريكيين لأول مرة عام 1984. وهم لا يضيفون إليها عادة كلمة الاتصال" لان معظمهم يرون-بخلاف الأوروبيين- بأن الإعلام يشمل الاتصال أو يساويه³.

إن التداول الشائع لمصطلح تكنولوجيا معلومات والاتصال، يوحي ببساطته وسهولة تحديد مفهومه، في حين أنه "يعد من المفاهيم المتداخلة بعض الشيء نظراً للتطور الذي شهده كون جل التكنولوجيات كانت موجودة منذ السنوات الثلاثين الماضية أو

1 لعري عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، العدد 10، ورقة، 2012، ص322.

2 شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، الأردن، 2009، ص 478.

3 فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص15.

أكثر، وما يمكن اعتبار حديثا هو توسع استخداماتها في مجال تسيير المؤسسات ، واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وخاصة الانترنت¹.

يقصد بثورة تكنولوجيا الاتصالات، تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاث مجالات²:

- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.
- ثورة الحسابات الإلكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندجت معها والانترنت.

الفرع الخامس : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

وسائل الاتصال بكل أشكالها وأنواعها، سواء مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا... وغايتها الأساسية تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة³.

منذ عام 2000 توسع مفهوم تكنولوجيا المعلومات ليشمل ليس فقط الحاسوب والاتصالات، بل أيضا مكون ثالث هو

الكرونيات مستهلك⁴ وبناء على تقنيات التخزين والتجهيز المستخدمة، يمكن التمييز بين أربع مراحل متميزة لتطويرها:

1- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: منذ (حوالي 3600 قبل الميلاد، تم اختراع الكتابة ومختلف وسائط حفظ المعلومات الشفهية التي تندثر بمجرد وفاة الإنسان، أو ضعف قدراته الذهنية، إلا أنها كانت باهظة الثمن وحكر فقط على فئة الأغنياء ورجال الدين.

2- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثانية: عصر ظهور الطباعة إذ يعد الألماني غوتنبرغ بطل هذه الفترة في القرن 16 عشر والفاعل الأساسي في نشر المعلومات والاتصالات، وذلك بكثرة مطبوعاته ونشرها من جهة، وظهور عصر التنوير من جهة أخرى، ما أعطى لأوروبا حق الأسبقية في التقدم بثلاث قرون...

3- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة⁵: لقد كان اكتشاف التلغراف 1937 ردة فعل حتمية لتنظيم الاتصال، بغية توفير فعالية أكبر في تبادل المعلومات وذلك إبان ظهور الثورة الصناعية، ثم أكتشف جراهام بل الهاتف من خلال قوة وسرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية، وتوالى الاختراعات في مجال الاتصال كجهاز الفوتوغراف في القرن التاسع عشر عن طريق ت. إيديسون وكان من تطبيقاته (الميكروفون، ميكروفيلم)، وظهر على التوالي القرص المسطح بفضل برليغر، واكتشاف ماركوني.

1 شادلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص12.

2 سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص108.

3 يحيى ابراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، ورقلة، 2010، ص275.

4 طويهي فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، ماجستير إدارة أعمال، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، 2015، ص11.

5 طويهي فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص12.

-اللاسلكي1896، وهي المرة الأولى التي ينقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة، نسبيا بدون استخدام أسلاك، وانتشرت خدمات الراديو1919، ثم بث خدمات التلفزيون التجاري1941.

4- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة¹: تميزت باختراع الحاسوب و تطور مراحل أجياله المختلفة، وما لها من أثر إيجابي على حركة تدفق المعلومات عبر وسائل اتصال التي لها صلة بالحواسيب.

5- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: إنها الثورة الخامسة، والتي بدأت من الصنف الثاني من القرن 20 حتى يومنا هذا، وهي تعتمد بالدرجة الأولى على اكتساح الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الصوتية ذات السرعة الفائقة في عالم المعلومات في نقل الأنباء، البيانات، الصور. كنتيجة حتمية للترابط الهائل بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيات الاتصال المختلفة وخير برهان على ذلك استخدام الانترنت كأداة تختصر العالم بأسره في ثلاث حروف WWW².

الفرع السادس: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد عرفت هذه التكنولوجيات تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها على أنها :
التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال NTIC ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC، ثم بداية من استخدام الانترنت في التسعينات من نفس القرن ظهرت بعض الأدبيات استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة³ IT

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرعين أساسيين⁴:

1- تشغيل المعلومات.

يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول معالجة المعلومات، والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة. يتم التشغيل الآلي للمعلومات عبر الحاسب بمعالجة المعلومات آلياً من خلال الخطوات الأساسية التالية:

- حجز البيانات.
- إنتاج المعلومات.
- تخزين المعلومات.
- استرجاع المعلومات.

أ/ نقل وإيصال المعلومات :

يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحدها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد من خلال كل هذه التعاريف يمكن القول بأن الخاصية الأساسية

¹ طويهي فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص12

² World Wide web

³ سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية ص.م، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، 2006، ص17.

⁴ مهليل.وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية ، رسالة ماجستير، تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3، 2012 ، ص80.

في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو ارتباط تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذا السمعى البصري، بمعنى آخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة.

ب/ إيصال المعلومات :

يهدف نظام الاتصالات إلى نقل المعلومات بشكل الكتروني عبر مسافات بعيدة ويتكون من مرسل يقوم بتهيئة المعلومات ونقلها إلى الوسط حيث ينقل المعلومات إلى المستقبل وهو بدوره يقوم باستلام الإشارة وتحليلها وعرضها.

2- مفهوم الشبكة:

"لا يمكن أن تتم عملية الاتصالات بين مختلف الحاسبات بدون أن تكون مرتبطة فيما بينها عن طريق ما يسمى بشبكة الحاسبات، والتي تعتبر أول نظام اتصالات وضع لربط الحاسبات مع بعضها البعض بغرض الاستفادة من المعلومات الموجودة بها، وكذلك الربط بين مختلف مواردها، ذلك أن الشبكات قد وضعت مبدأً جديد وهو الاتصال بدلاً من الانتقال".

تعرف الشبكة على أنها "نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطوير المعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية تحقيقاً للأهداف المشتركة"¹

حيث تسمح الشبكة بالربط بين عدد من الحاسبات الآلية وملحقاتها المترابطة معاً، باستخدام إحدى قنوات الاتصال بهدف نقل وتبادل المعلومات، مما يتيح نوعاً من التشغيل والمعالجة المتكاملة للبيانات، والبرامج الخاصة بالتطبيقات المتوفرة في أي كمبيوتر متوافر في الشبكة لدى المشتركين فيها.

تصنف أنواع الشبكات الحاسبات الآلية وفقاً للمعيار الرئيسي، وهو مدى اتساع النطاق الجغرافي الذي تغطيه وتخدمه هذه الشبكات، ولا بد من معرفة شيئين أساسيين من الشبكة هو البنية المنطقية (Topologie)، لأي المسافة والحيز الجغرافي الذي توزع عليه الشبكة. والثاني هو البنية الفيزيائية (Topographie)، أي المسافة والحيز الجغرافي الذي توزع عليه الشبكة. لذلك يمكن أن نميز ثلاثة أنواع كالاتي:

أ/ شبكات النطاق المحدود (LAN) المحلية.

وتتمثل في تلك الشبكات التي تعطي مساحات محلية صغيرة، كالتى تربط بين الحاسبات الآلية داخل مبنى المنظمة مثلاً، حيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها ينتمون إلى مؤسسة جغرافية صغيرة، وهي أبسط أشكال الشبكات، وعادة تكون سرعة الإرسال وتبادل البيانات في هذا النوع من الشبكات محصورة بين (10Mbps) و (100Mbps)².

تعتبر شبكة المنظمة الداخلية الانترنت "قاعدة انطلاق تحتية لقاعدة بيانات المنظمة وذلك من خلال استخدام بروتوكولات وتكنولوجيا الإنترنت "TCP/IP"³، فالانترنت شبكة محلية تستخدم بروتوكول الانترنت للنفوذ لصفحات الويب"، وتصمم لتلبية احتياجات الموظفين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، ولا

¹ Ben Mahmoud.S., et autre, "les réseaux : dimension stratégiques et organisationnelles", paris, édition Economica,2004, p 10.

² كافي هدى، مرجع سبق ذكره، ص34.

³ TCP/IP: Transfer Control Protocol/Internet Protocol

يستطيع الأشخاص من غير الموظفين بالمنظمة من الدخول إلى موقع الشبكة، وبالتالي "الانترنت هي انترنت صغيرة لكن للاستعمالات الداخلية للمنظمة فقط"

تمتاز شبكة المنظمة الداخلية بتوفيرها للوقت والسرعة، الاقتصاد في التكاليف، توفير المرونة، توفير خدمات الإنترنت وأخيراً تكوين بنية شبكية متكاملة لإدارة وتنفيذ أنشطة المنظمة وضمان الانتقال إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والإدارة الإلكترونية.

ب/ شبكات النطاق المتوسط المدينية (WAN).

يتمد مجال هذه الشبكات إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكات المحلية، تعمل الشبكة المدينية بنفس مبادئ العمل الشبكات الواسع، بالإضافة إلى أنها مفيدة لمنطقة جغرافية أقل مساحة، فهي تغطي عاصمة، مدينة، إقليم معين، ومن أمثلة ذلك التغطية التلفزيونية، المنطقة الجغرافية، لمنطقة محددة بالربط السلكي¹، حيث يربط هذا النوع من الشبكات مجموعة من مباني المؤسسة، والتي قد تتواجد في نطاق أو منطقة جغرافية تمتد إلى حوالي ثمانون كيلومتر، حيث تكون هذه الشبكة محصورة بين الشبكة المحلية (LAN) والشبكة العريضة (WAN) وعادة تربط بين مجموعة شبكات ذات نطاق محدود (LAN) مع بعضها البعض لتكون هذه الشبكة.

وتربط محطات الحاسب مع الحاسبات الكبيرة التي تتحكم في هذا النوع من الشبكات وعادة تستخدم هذه الشبكة نظم الميكرووف وكابلات الآليات الضوئية لربط محاور هذا النوع من الشبكات.

ت/ شبكات المنظمة الخارجية.

تستخدم شبكة المنظمة الخارجية الإكسترنات² تكنولوجيا الإنترنت لإتاحة فرص النفاذ المحكم والمحدد لشركاء المنظمة من الموردين والزبائن إلى شبكة المنظمة²، وتستخدم الشبكة طرق الحماية لمنع محاولات الدخول غير الشرعية إلى ملفات وبرامج ونظم قواعد الشبكة. تعتبر الإكسترنات شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي، "وحدث قصد الاستجابة للتعامل مع المحيط الخارجي، أي لتوفير السهولة والسرعة في التعامل مع الأطراف الخارجية عن المؤسسة من موردين، زبائن، وتنظيمات حيث تستخدم كذلك تطبيقات شبكة الانترنت في نقل وتحويل البيانات والمعلومات"

3- الإدارة الإلكترونية³:

تعني "الإستغناء من المعلومات الورقية و إحلال المكتب الإلكتروني عن طريق إستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية تم معالجتها حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقاً، وظهور تطبيقات الإدارة الإلكترونية بهذا الشكل الواسع هو سبب الإنجازات الهائلة في صناعة الحاسب وبرمجياته المختلفة و ثورة الإتصالات وشبكة الأنترنت وظهور أدوات تطوير نظم المعلومات (نظم إدارة قواعد البيانات) وكثرة الشركات والمؤسسات التي أخذت على عاتقها تطوير البرمجيات والتي لها علاقة مع الإدارة الإلكترونية.

1.3 الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية:

شهدت الحقبة الزمنية الحالية اتساع دور العمل المعرفي على حساب العمل العضلي، إذ أصبح يطلق عليها الحقبة المعرفية عصر المعلومات والمعرفة ولقد ساد استعمال الحرف، (e) بشكل حاسم مع عدة مفاهيم: التسويق الإلكتروني marketing (e)

¹ كافي هدى، مرجع سبق ذكره، ص.35

² Bellier S., et autre, "Le E-management, vers l'entreprise virtuelle", paris, édition Liaisons, 2002, p 152

³ علاء عبد الزراق السالمي، "الإدارة الإلكترونية"، الأردن، دار وائل للنشر، 2008، ص.22.

(e-commerce) التجارة الإلكترونية، (e-business) الأعمال الإلكترونية، البنوك الإلكترونية (e-banking)، إلى غاية انتقالها وظيفة إدارة الموارد البشرية (e-GRH) أصبح يطلق عليها تسمية الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية الإدارية الإلكترونية لإدارة الموارد البشرية ومتطلباتها المادية والبشرية.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي.

ظهر في بداية الخمسينيات، بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي.

الفرع الأول: تعريف مفهوم التسويق الداخلي

إن التسويق الداخلي لم يأتي بشكل منفصل ومستقل عن المفهوم التسويقي، بصفة عامة، فمفهوم التسويق الذي يرتكز على:

- عملية التبادل الذي ينشأ بين أطراف معينة (السوق) .
- التوجه بالمستهلك .
- التكامل بين الأنشطة الوظيفية للمنظمة .
- التوجه بالربح في الأجل الطويل .

إذا تم تطبيقه بشكل سليم فإنه يصبح بمثابة الأداة الأساسية التي تمكن المنظمة من الاعتماد عليها لتطبيق أي مفهوم أو فلسفة تسويقية فرعية مثل التسويق الداخلي¹

وبينما تركز المنظمات على عمليات التبادل مع الزبائن الخارجين، من أجل تحقيق مرتبة هامة في السوق الذي تنشط فيه، نجد أن الدور الذي يلعبه الأفراد العاملين بالمنظمة وبالأخص الخدماتية في تحديد الميزة التنافسية ومستوى الجودة ومدى رضا الزبائن، قد أدى بالمنظمات إلى تركيز الاهتمام بشكل آخر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والأفراد العاملين فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة يعرف بالتسويق الداخلي.

- عرفه Kotler 2003 " التسويق الداخلي هو العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن²."

- " التسويق الداخلي هو جهد مخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين من أجل تطبيق الإستراتيجيات المؤسسية و دمجها و توجيهها نحو الاهتمام بالعملاء³."

يدمج هذا التعريف العناصر الخمسة الضرورية للتسويق الداخلي، ويؤكد على تحقيق الرضا للعملاء من خلال تطبيق إستراتيجيات موجهة نحو كسب رضاهم عن طريق تحفيز الموظفين و تنسيق الجهود بين الوظائف المتعددة.

1 محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 .

2 حزاب خديجة، أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة سعيدة، 2015/2016، ص11.

3 بيرفيز أحمد، محمد رفيع، التسويق الداخلي، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، الجيزة، 2013، ص19.

الفرع الثاني : خصائص التسويق الداخلي ووظائفه¹

1- خصائص التسويق الداخلي:

- التسويق الداخلي عملية اجتماعية، فالتسويق الداخلي يطبق داخل المؤسسة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والموظفين وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن، الانتماء، الصداقة، يريدون إشباعها وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.
- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال:
 - أ. التأكد من أن كل الموظفين لديهم دراية وخبرة كافة عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.
 - ب. التأكد من أن كل الموظفين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة .

2- مهام ومرتكبات التسويق الداخلي:

يبني التسويق الداخلي عدة مهام ووظائف، من خلال تطبيق هذه الوظائف تظهر فوائد التسويق الداخلي على الفرد والمؤسسة والمحيط:

أ/ مهام التسويق الداخلي: يمكن تلخيص مهام وأدوار التسويق الداخلي في ثلاث عناصر هي:

1. الإعلام (المهمة الإعلامية): يعتبر الإعلام الداخلي إحدى المفاتيح الأساسية للتسويق الداخلي ذلك بتوجيه كل الطاقات الداخلية للمؤسسة نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية والتجارية.
2. تطوير وتنمية الكفاءات: تقع مسؤولية تطوير وتنمية الكفاءات البشرية على عاتق الإدارة العليا وهذه الأخيرة مسئولة عن تنفيذ وتطبيق برامج التسويق الداخلي من خلال دراسة حاجات ورغبات الموظفين لديها والعمل على إشباعها وبالتالي تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين، وهذا الرضا يؤدي إلى تطوير وتنمية الكفاءات المتميزة.
3. التحفيز: يعتبر التحفيز من المهام الأساسية للتسويق الداخلي حيث أن الحوافز من الآليات ذات التأثير المباشر على سلوك وإنتاجية الموظفين.

ب/ مرتكبات التسويق الداخلي:

- أ- تسيير الاتجاهات: أي توجيه كافة الموظفين نحو المؤسسة وأهدافها ونشر الفكر الخاص بالتعامل مع الزبائن ونشر الفكر التسويقي داخل المؤسسة.
- ب - تسيير الاتصالات: أي تعني ضمان وجود نظام جيد للاتصال بين المستويات التسييرية المختلفة، وضمان تدفق المعلومات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال المطلوبة منهم وخاصة تلك الوظائف ذات الصلة المباشرة بالزبائن.

1 حزاب خديجة، مرجع سبق ذكره، ص22.

3- فوائد التسويق الداخلي¹:

يمكن للمؤسسة أن تجني فوائد عدة من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الداخلي، حيث يمكن ذكر بعضها وهي:

- تخفيض معدلات العمالة .
- تحقيق مستويات عليا من الرضا الوظيفي .
- إحداث التوازن بين متطلبات السوق الداخلية والخارجية .
- يقول بعض الباحثون في هذا المجال أن التسويق الداخلي يعني تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين ورفع روح اعتزازهم بالمؤسسة وبالتالي ينشأ سلوك ايجابي لدى الموظفين ينتج عنه ولاء والتزام تنظيمي للمؤسسة.
- كما اقترح هؤلاء الباحثين بأن الرضا الوظيفي والاعتزاز بالمؤسسة هما عاملين مهمين للاستفادة من السلوك الايجابي للموظفين.

الفرع الثالث: عناصر التسويق الداخلي وأبعاده

نجد أن أغلب الباحثين يقترحون أو يقدمون بعض الأنشطة والإجراءات على اعتبار أنها مكونات أو عناصر تساهم في تطبيق التسويق الداخلي على أرض الواقع، وبالتالي يبنون أبحاثهم ودراساتهم على أساس تلك الأنشطة.

1- عناصر التسويق الداخلي

تتناقض التعاريف والأنشطة التي تتناول التسويق الداخلي، ومن خلال تحليل الدراسات النظرية والتجريبية، يمكننا التعرف على خمسة عناصر أساسية للتسويق الداخلي، تتمثل فيما يلي²:

- تحفيز الموظف وإرضائه.
- التركيز على مهام خدمة العملاء و كيفية إرضائهم.
- التنسيق والتكامل فيما بين الإدارات والأقسام الوظيفية.
- منهج شبيه بالتسويق في التعامل مع ما سبق.
- تطبيق إستراتيجيات مؤسسية أو وظيفية محددة.

2- أبعاد التسويق الداخلي.

يشمل مصطلح التسويق الداخلي المكونات أو المتغيرات التي اعتبرها الباحثون الأسس التي قام عليها، والتي تتحقق من خلالها الأهداف التي يسعى من هذا المفهوم لتحقيقها و التي يمكن أن يكون الأبعاد الممتثلة له، وقد اختلف الباحثون في تحديد تلك العناصر أو المتغيرات، شأنهم في ذلك شأن مواضيع الإدارة الأخرى التي تزداد أو تقل فيها الاختلافات والجدول (1-1) يوضح تلك المتغيرات من وجهة نظر بعض الباحثين في هذا المجال.

1 حزاب خديجة، مرجع سبق ذكره، ص23.

2 بيرفيز أحمد، محمد رفيق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الجدول (1-1) عناصر التسويق الداخلي من وجهة نظر باحثين

الداخلي التسويق الباحثين	الاختبار والتعيين	الدعم والتمكين الإداري	رضا العاملين والاحتفاظ بهم	العوائد والحوافز	التدريب والتطوير	الاتصالات ونشر المعلومات التسويقية	نظم تقييم الأداء	توجه الزبون
Ahmed& Rafic ,2004		✓	✓	✓		✓		✓
Wilson& Gilligan,2005		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Kyriazopoulos, et.al. 2007				✓	✓	✓		
Baines,Fill,Page, 2008		✓	✓	✓	✓			
Chang & Chang, 2008		✓	✓		✓		✓	
Lombard, 2010		✓	✓	✓	✓		✓	
Hollensen , 2010	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2012 Kotler& Keller			✓	✓	✓			✓
أبو رمان و احمد 2012	✓	✓	✓	✓	✓			
Peter& Donnelly, 2013	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
المجموع	3	8	6	9	9	5	3	5

نبيل حامد السويدي، أثر ممارسات التسويق الداخلي في الأداء التسويقي، مجلة قهلاى زانست العلمية، العدد 04، تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية- قسم إدارة أعمال، اربيل، كوردستان، العراق، 2017، ص53.

تتمثل أبعاد التسويق الداخلي في مجموعة من العناصر نذكر منها:

أ/ التدريب والتطوير¹.

تلجأ المنظمات إلى تدريب العاملين لديها من اجل تأهيلهم للأعمال التي سوف ينسبون إليها، أو بهدف رفع إنتاجيتهم، أو إكسابهم المهارات المطلوبة التي تنشأ نتيجة التغيرات البيئية والتقنية التي تتطلب مهارات جديدة . وفي كل الأحوال فالتدريب اكتسب أهميته منذ مارس الإنسان العمل الصناعي، ومازالت تلك الأهمية في تزايد مع تطور العامل التقني وتعقده واستخدام أساليب جديدة في العمل.

حين التطوير² يعني " تحسين المهارات والمعارف للعاملين ليكونوا أكثر استعداداً لأداء أفضل بمهام جديدة أسندت إليهم، وعادت ما يكون التطوير ضمن برامج معدة بعناية لتشمل مدى زمني بعيد قياساً ببرامج التدريب المحدودة، وتنصب عمليات التطوير أساساً على المستويات الإدارية العليا والقيادات في المنظمات، وعادة ما تشمل عمليات التطوير تنمية مهارات تُوَهَّل هذه الإدارات لوظائف أعلى في المستوى التنظيمي، وتتوقع المنظمات أن تكون جهود التطوير جهود إدارية مستمرة للتعلم مرتبطة بالخطط بعيدة الأمد وتعكس بفوائد إيجابية ليس على الفرد والمنظمة بل على المجتمع الذي تعمل فيه.

¹ نبيل حامد السويدي، مرجع سبق ذكره، ص54.

² مهيل وسام، مرجع سبق ذكره، ص32.

ب/ العوائد والحوافز¹:

وهي كل قول أو فعل أو أفكار تدفع العاملين إلى سلوك أفضل أو تعمل على استمراره فيه، وهي قوة خارجية تسلط على الأفراد من الخارج، وهي الحث من الآخرين على أن يقوم الفرد بالسلوك المطلوب. ومن أنواع الحوافز نجد:

1- حوافز مادية: مثل زيادة الأجر أو منح نسبة من الأرباح للعاملين أو تخصيص نسبة من الوفورات التي تنتج عن تقليل تكاليف الإنتاج، وقد تأتي بالترفيه والترفيه.

2- حوافز معنوية: مثل رسائل الشكر وشهادات التقدير.

إن اشتراك العاملين في المنظمة من دون النظر إلى الموقع الإداري يؤدي إلى تحفيز العاملين لتحقيق الأهداف وتحمل المسؤولية، لأن هذه الأهداف تم إشراكهم في وضعها، وخلق روح الانتماء لديهم، لأنهم أسهموا في عملية التطوير. وتعد المكافآت من الوسائل الفعالة في تحفيز العاملين لتحقيق أهداف المنظمة، الأمر الذي رفع الروح المعنوية ويشعر الأفراد بأهمية الأعمال التي يقوم بها. والغرض الأساسي من المكافأة هو تحسين أداء العاملين، فهناك علاقة وثيقة بين الاعتراف بجهود العاملين ومكافأهم من جهة، ورضا العملاء من جهة أخرى، وكذلك فإن تحسين جودة الخدمات الداخلية المقدمة للعاملين يقود إلى تحسين العلاقة مع العملاء. ولكي يعطي نظام المكافآت نتائجه الإيجابية يجب أن يكون ملائماً لطبيعة الإنجاز. على أن تمنح هذه المكافآت وفق أسس موضوعية في إطار منظومة من المعايير والمقاييس لتحديد مستويات الأداء الفردية والجماعية، والعمل على وضع نظام فعال وعادل للمكافآت.

ويجب عند وضع نظام المكافآت أخذ النقاط التالية في الاعتبار²:

- أن ينظر إلى الجوانب الإيجابية وإبرازها بدلا من التركيز مع الجوانب السلبية.
- منح المكافآت بشكل علني أمام الجميع لتعظيم الأثر.
- ضرورة اختيار الوقت المناسب لمنح المكافأة.

ت/ الدعم والتمكين³:

عرف التمكين بأنه قدرة المجموعة أو الفرد على صنع خيارات فاعلة، ومن ثم تحويل تلك الخيارات إلى أفعال ونتائج.

ث/ رضا العاملين والاحتفاظ بهم⁴:

أحد أهم المزايا التي تنتج عن طريق تطبيق برنامج التسويق الداخلي، وهو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، ومن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.

ويتحدد رضا الزبون⁵ بين بعدين أساسيين: توقعات الزبون قبل الشراء، والأداء المدرك للمنتج بعدد الشراء، وتحتل الفترة

1 كافي هدى، مرجع سبق ذكره، ص106.

2 كافي هدى، مرجع سبق ذكره، ص107.

3 نبيل حامد السويدي، مرجع سبق ذكره، ص55.

4 حزاب خديجة، مرجع سبق ذكره، ص73.

5 نبيل حامد السويدي، مرجع سبق ذكره، ص57.

الزمنية لأداء المنتج بعدد الشراء دورا مهما في الموضوع . وقد عرف رضا الزبون بأنه شعور بالبهجة أو خيبة أمل ينتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج (أو نتائجه) عن التوقعات، فإذا ساوى الأداء المدرك للمنتج أو زاد عن توقعات المشتري فسوف يحصل الرضا.

ج/ الاتصالات ونشر المعلومات التسويقية¹:

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم.

إن وجود اتصال تفاعليا متبادلا للمعلومات بين الإدارة والعاملين يتوجب وضع آلية يتم فيها نشر المعلومات إلى العاملين من دون تغيير في طبيعة تلك المعلومات وتجاوز معوقات الاتصال المتمثلة بالتنفيذ الرئى والاتصالات الرديئة بين النشاطات التسويقية، وأن أغلب هذه المعوقات يمكن حلها بسهولة بواسطة التعليم والتثقيف الجيد للعاملين، وتحسن مهارات الاتصالات والتعامل مع الزبائن الخارجين وإدخال العاملين الذين هم في حالة اتصال مباشر مع الزبائن في برامج تدريبية مكثفة في هذا الاتجاه، كذلك هناك ضرورة لتحسين تقنيات الاتصالات والتركيز على الحديث منها بين كل أطراف المنظمة الذين لهم دور في الأعمال المحسوس والأكثر أهمية في التسويق الداخلي، حيث نلاحظ اهتمام أغلب المنظمات الاستثمار في برامج الاتصال الداخلي من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن العمل وإيضاح تاريخ وخلفية المنظمة لدى العاملين وهي: النشرات الخاصة بأخبار المنظمة والتقارير السنوية، ونظم الاستجابة العوضية المتبادلة . الاجتماعات المؤتمرات البريد الإلكتروني، وأقراص المضغوطة، تلفزيون المنظمات، وشبكات الانترنت وما إلى ذلك.

ح/ توجه الزبون²:

تعد الخطوة الثانية التي عرفها تطور مفهوم التسويق الداخلي، وكانت مع إسهامات Cronross حيث أشارت إلى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي " عمال الاتصال " في العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على إشباع حاجات ورغبات الزبائن أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل التي تتم بينهم، ومن أجل الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة يجب أن تعمل على أن يكون لديها:

- موظفون لديهم توجه بالمستهلك والسوق.
- موظفون لديهم كفاءات بيعية.
- موظفو الخط الأمامي والخط الخلفي وجود تكامل وتناسق في مختلف الوظائف داخل المؤسسة، يقصد من تفعيل العلاقات مع الزبائن.
- استخدام التسويق كأساليب وتقنيات داخل المؤسسة.

خ/ الاختيار والتعيين³:

يعد اختيار وتعيين العاملين واحدة من الأفكار الرئيسية التي يتضمنها التسويق الداخلي الذي يهدف إلى إيجاد التطابق بين الأفراد والوظائف المتوفرة . ومنه فإن الاختيار هو انتقاء أفضل الأشخاص المترشحين وأكثرهم صلاحا لشغل المطلوبة، وذلك

1 حزاب خديجة، مرجع سبق ذكره، ص75.

2 حزاب خديجة، مرجع سبق ذكره، ص14.

3 سويدان نظام موسى، البراري عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص53 .

عن طريق مقارنة بين صفات الأفراد وخصائصهم وخبراتهم وبين متطلبات العمل حيث تتم المقاضلة والفرز بين المترشحين لأخذ أفضلهم وأنسبهم. للقيام بالعمل المطلوب.

د/ نظم تقييم الأداء¹:

وفي هذا الصدد يجب توضيح الفرق بين اللفظين": القياس وتقييم الأداء إذ يمثل أولهما عملية جمع معلومات كمية عن الموضوع المراد قياسه فإذا أضيف عليها ما يلي: معرفة النتائج وأسبابها، ثم اقتراح الحلول لتفادي السلبيات منها وصولاً إلى أهداف جيدة مستقبلاً تحول القياس إلى تقييم للأداء".

ويعرف عموماً تقييم الأداء على أنه": التقدير العادل لجهود العاملين لمكافأتهم انطلاقاً من مقارنة أدائهم بجملة من المعايير تتمثل في: الصفات والمميزات المتوفرة في الفرد، وذلك لبلوغ أهداف منها: تمكين العامل من أداء عمله بنجاح وكفاءة من حيث الجودة والكمية خلال فترة زمنية محددة عن طريق مقارنة العمل المنجز للموظف مع المعدل المحدد للتوصل إلى تحديد مستوى إنتاجه الحقيقي".

الفرع الرابع: مزيج التسويق الداخلي.

بالنظر إلى تعريف كوتلر للتسويق، وهو تعريف يتفق عليه أغلب أهل الاختصاص، حيث يقول أن التسويق هو " نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات عن طريق التبادل"، وبالتأكيد فإن علاقة المنظمة بالموظف هي علاقة تبادل، ولكن ليس تبادل ظرفي أي ينتهي بمجرد انتهاء الصفقة، ولكنه يبقى قائم طالما أن الموظف لم يقرر المغادرة أو الانسحاب، أو أن المنظمة لم تقرر توقيفه، وبعبارة أخرى يمكن القول أن المنظمة عندما تقدم الوظيفة إلى الموظف، هي في الحقيقة تعرض على الفرد أو الموظف فكرة الانتماء إلى المجموعة أو المنظمة والتي تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة، في مقابل أن يلتزم هو بما تسعى إليه المنظمة².

أما أحمد ورفيق فيرون بإمكانية تطبيق مقارنة المزيج التسويقي الموسع (Ps 07) كما يلي³:

1. **المنتج:** يعبر عن القيم والمواقف التي ينبغي أن يتحلى بها الموظف والتدريب المستمر للموظفين، في سبيل رفع مهارات ومعرفة الزبون الداخلي وإنجاح تنفيذ استراتيجيات المنظمة.

2. **السعر:** يعبر عن التكلفة التي يتحملها الموظف في سبيل رفع معرفته، وأيضاً التكلفة النفسية لتبني أساليب جديدة في العمل مقابل التخلي عن الأساليب المعتادة وهو ما يطلق عليه تكلفة الفرصة البديلة.

3. **الترويج:** يعبر عن مختلف استراتيجيات الاتصال الداخلي من خلال الإعلان والتفاعل وجه لوجه، ولوحة الإعلانات، والنشرية الداخلية.

4. **التوزيع:** يشير إلى مكان عقد الاجتماعات والمؤتمرات أين يتم عرض السياسات والمهام الجديدة الواجب تنفيذها، وقد يعبر عنه بالطرف الوسيط عند اللجوء المستشارين أو وكالات التدريب.

1 طويهرى فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص53.

2 أحمد ورفيق، مرجع سبق ذكره، ص28، ص36.

3 العناصر السبعة للمزيج التسويقي تعرف ب p 7 لأن كل عنصر منها يبدأ بحرف p وهي: المنتج Product، والسعر Price، الترويج promotion، التوزيع Place، الدليل المادي physical evidence، العمليات processes، الأفراد people.

5. **الدليل المادي أو الملموس:** على مستوى السوق الداخلي ليست مهمة بشكل كبير لأنها تمثل بيئة العمل الطبيعية، وكحالة خاصة السياسات والمهام التي يكلف بها الموظفون، عن طريق المؤتمرات أو التدريب الخارجي مثلا في الجامعات قد يكون الدليل المادي الملموس أكثر أهمية في التسويق الداخلي من تسويق الخدمات في السوق الخارجي.

6. **العمليات:** وتشير إلى طرق تسليم المنتج الداخلي، وتمثل مختلف المهام وطرق العمل والاستراتيجيات، التي يتم تسليمها بطريقة كتابية أو شفوية بواسطة أدوات الاتصال الداخلي.

7. **المشاركون (الأفراد):** وتعتبر عن نمط الإشراف والعلاقة مع المسؤول المباشر.

المطلب الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية

الفرع الأول: تطور ومهام إدارة الجمارك¹

إدارة الجمارك هي إدارة عمومية ذات طبيعة اقتصادية وجبائية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تمارس مهامها ضمن ما يعرف بالإقليم الجمركي، وتوكل للإدارة الجمركية المهام التالية².

1. **المهام الجبائية:** كونها تساهم إلى حد كبير في تحصيل إيرادات الدولة.
2. **المهام الاقتصادية:** المساهمة في دعم القدرة التنافسية للشركات وتعزيز تطورها لاسيما تلك الموجهة للتصدير على أساس القواعد المحددة للتجارة الدولية، تراقب الجمارك التدفقات التجارية وذلك بالتوفيق بين هدي السيوولة والأمن .
3. **المهام الحمائية:** من خلال مكافحة الغش والآفات الكبرى العابرة للحدود، حماية البيئة والتراث الوطني .
4. **المساعدة على إتخاذ القرار:** من خلال إعداد وتحليل إحصائيات التجارة الخارجية وإنجاز مختلف الدراسات التي تهم التجارة الخارجية.

وللقيام بهذه المهام فقد شهدت الإدارة الجمركية الجزائرية تطور ملحوظ على كافة المستويات خاصة منذ سنة 1993 حيث تعتبر السنة المرجعية للإصلاحات الجمركية وخص التطور الجوانب التالية: التنظيمية، الهياكل ووسائل العمل، الموارد البشرية والتكوينية. علما أن كل هذه التطورات ساهمت في تطور المنظومة المالية والاقتصادية، السياسية للدولة الجزائرية للاستجابة لمتطلبات كل مرحلة من المراحل.

تمارس الإدارة الجمركية عملها في سائر الإقليم الجمركي وفق الشروط المحددة في القانون³.

يتبين أن نشاط إدارة الجمارك يمتد على كامل التراب الوطني، وبالتالي فلكي تتمكن من تغطية هذا الإقليم ينبغي أن تكون منظمة تنظيما دقيقا ومدروسا.

تتخذ إدارة الجمارك الجزائرية نموذج المركزية الإدارية في التنظيم، وهذا من خلال المديرية العامة للجمارك، ولتتمكن من تغطية كافة التراب الوطني، تساعد في أداء مهامها مصالح خارجية ممثلة في المديرية الجهوية للجمارك، حيث تشرف هذه المديرية على مقاطعة مشكلة من ولاية أو عدة ولايات تحدد حسب حجم وأهمية النشاط الجمركي. الذي يحدد مواقع المديرية الجهوية ومفتشيات الأقسام التابعة للجمارك واختصاصها الإقليمي.

1 بحوث وأوراق عمل الندوة الدولية، دور عصنة إدارة الجمركية في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة، يومي 25-26 جانفي 2015، ص99.

2 المادة 03 من قانون الجمارك رقم (17-04) ص03.

3 المادة 28 من قانون الجمارك رقم (17-04) ص24.

1- المديرية العامة للجمارك.

تسمى الإدارة المركزية بالمديرية العامة للجمارك، مقرها كائن بالجزائر، 19 نصح الدكتور سعدان الشريف. الوصاية السامية للمدير العام للجمارك، بمساعدة (5) خمسة مديري دراسات و(7) سبعة رؤساء دراسات وتتكون المديرية العامة للجمارك من(11) إحدى عشر مديريات مركزية تدار من طرف مديرين مركزيين. المديريات المركزية هي خلايا كبيرة خلقت ضمن المديرية العامة للجمارك ليشمل كل واحد منها نشاطا في قطاعات خاصة . تجمع المدير العام للجمارك مع معاونيه والمديرين المركزيين يكون مجلس الإدارة.

الفرع الثاني : الشبكة المعلوماتية للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

سنتناول في هذا الفرع الشبكة التي تعتمد عليها المديرية الجهوية للجمارك بورقلة، ومكوناتها، وشكلها الهندسي..

أ/ تعريفها ونشأتها.

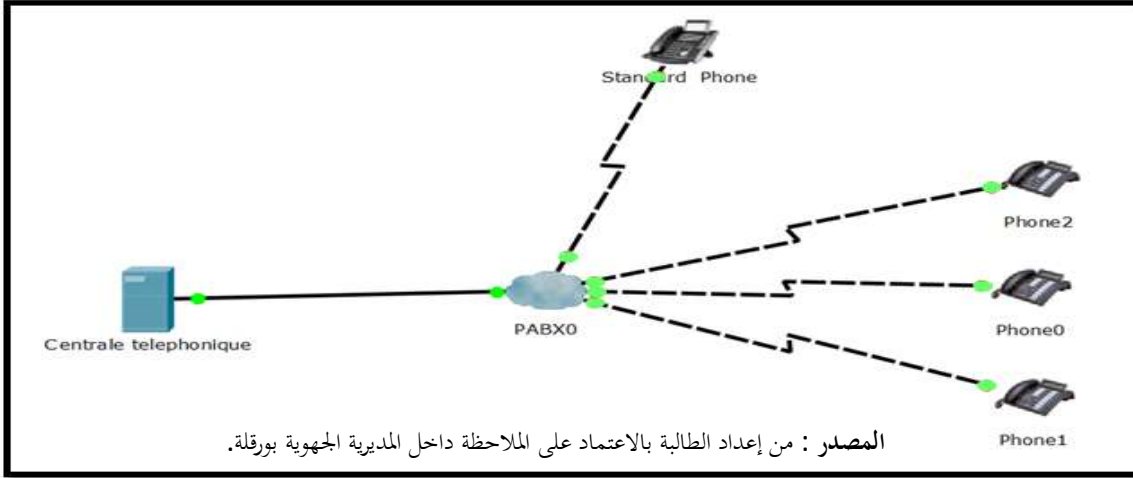
هي شبكة الإنترنت محلية تربط المديرية العامة للجمارك مع مختلف المديريات الجهوية، على مستوى التراب الوطني وهذه الشبكة مبروطة بـ VSAT حيث ترتبط هذه الأخيرة بالساتل. وقد بدأ العمل بها في بداية 2011 أين بدأت عملية التسيير المعلوماتي على مستوى المديرية.

ب/ مكونات ووسائل الربط.

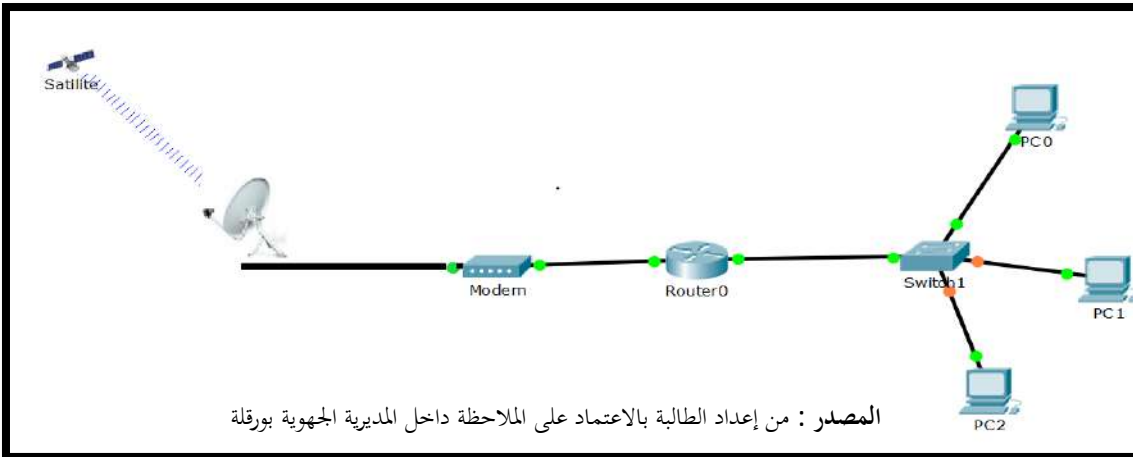
تتكون الشبكة الخاصة بالمديرية الجهوية للجمارك من عدة تجهيزات وهي.

- أجهزة الحاسوب مدمجة بما بطاقة الشبكة أو ما يسمى كروت الشبكات.
- موجات كهربائية.
- Retour .
- خادم .Serveur.
- Switch.
- Hub.
- Switch, Pix من نوع Sisco خاص بتسيير الموارد البشرية، و مختلف الأنظمة...
- مودام.
- كابلات ألياف البصرية ووصلات للربط (شبكة تتصل بجميع المكاتب).
- نظام استغلال ويندوز خاص بالشبكة 2000.
- طابعات من نوع Matriciel ,Epson, canon ,Samsung.
- ماسح ضوئي Epson 1260 Scanner.

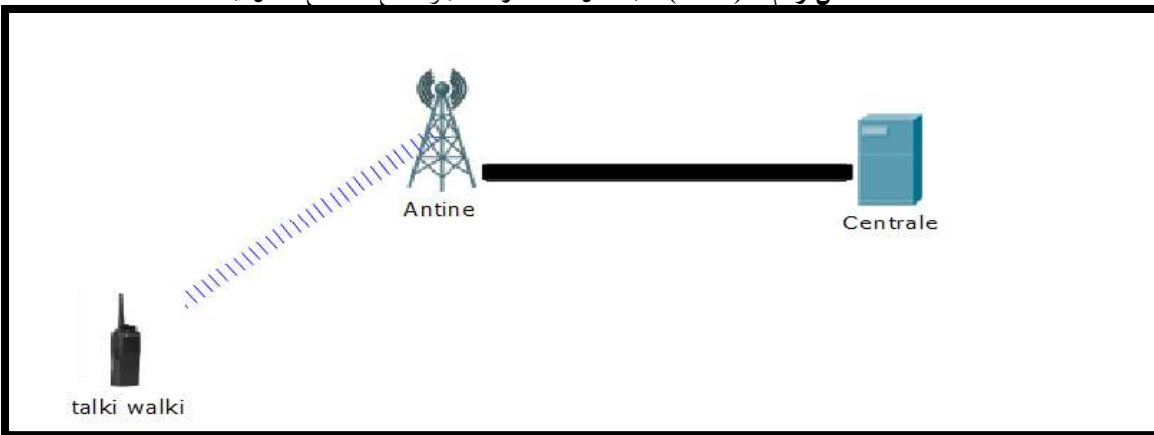
ت/ الشكل الهندسي للشبكة: يمكن أن نوضح بشكل تفصيلي تصميم الشبكة وفق الشكل التالي:
 الشكل رقم : (1-2) شبكة ربط المديرية الجهوية مع مختلف مفتشياتها



- يتم الربط على مستوى المصالح بالمديرية الجهوية وكذا مختلف المفتشيات والقباضات والمصالح الخارجية.
 الشكل رقم : (1-3) شبكة ربط الداخلي والخارجي للمديرية الجهوية



- يتم الربط بين المديرية العامة للجمارك والمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، وبين مختلف مصالحها بالربط بالشبكة الداخلية للإنترانت
 الشكل رقم : (1-4) شبكة ربط المديرية الجهوية مع المصالح الخارجية



مصلحة الإشارة تكون بإتصال مع مصالح فرق الحراسة أو الفرقة المتنقلة، من أجل تتبع الأحداث، وكذا الربط مع مفتشية الأقسام بورقلة.

الفرع الثالث: إجراءات التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

بناء على سردنا على مجموعة أبعاد التسويق الداخلي سوف نعتد في دراستنا بالمديرية الجهوية على ما يلي:

1- اختيار وتعيين الموظفين: الموظفين مقسمين إلى :

- أسلاك تقنية: يخضعون للتكوين بإحدى المدارس التابعة لإدارة الجمارك، تختلف الرتب المقلدة حسب المستوى الدراسي.
- أسلاك مشتركة: على أساس مسابقات وفقا لاحتياجات الإدارة (أطباء، أخصائيين نفسانيين، مهندسين و تقنيين سامين في الإعلام الآلي...).

2- التدريب :

- عملية تدريب وتكوين الموظفين بشكل دوري ومستمر، أو وفقا لاحتياجات ومتطلبات الوظيفة التي يشغلها الموظف كالتدريب على الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات.
- القيام بتكوين داخلي على مدارس الجمارك، يكون في إطار الرسكلة.
- التعاون والتنسيق مع إدارات الجمارك في البلدان الأخرى (إبرام اتفاقيات، تكوين بإدارات الجمارك الأجنبية تكوين مقترح من طرف المنظمة العالمية للجمارك...).

3- الدعم والتمكين:

السماح للموظف بالمشاركة في اتخاذ القرارات، وتفويضه السلطة، ومنحه حرية التصرف، ووضع الحلول لمشاكل العمل.

4- التحفيز:

- يلعب نظام الحوافز دورا أساسيا وكبيرا في تقوية أداء الموظف بالإدارة، وكذا ترسيخ ثقافة المردودية والاستحقاق. في المزيج التسويقي الداخلي للمنظمات الخدمية. ويرفع من معنويات الموظفين لتحقيق الأهداف المرسومة من قبل إدارة الجمركية.

5- الاتصالات ونشر المعلومات التسويقية:

تقوم المديرية بنشر المعلومات بين مختلف مستوياتها الإدارية ومصالحها باستعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات، كنشر وتوزيع مختلف القرارات والإجراءات التي تخص إستراتيجيتها من أجل تحقيق التناسق بين مختلف وظائفها.

6- الاتصال الداخلي:

- إن الاتصال الداخلي موجه نحو موظفي المديرية وهو عموما من أجل التعريف بأهداف المؤسسة الجمركية أي الإعلام والتحفيز والحفاظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد. وكذلك يعر: هو عملية نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد داخل المؤسسة في مختلف الاتجاهات سواء كانت رسمية أو غير رسمية بهدف التأثير في السلوك والمواقف والاتجاهات.

الفرع الرابع : مزيج التسويق الداخلي المطبق في الإدارة الجمركية .

ويمكن تنفيذ مفهوم التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك (مفتشية أقسام الجمارك بورقلة) IDD من خلال عناصر المزيج التسويقي كما يلي :

1- سياسة المنتج :

ويقصد به الخدمات الجمركية المقدمة (من بين الخدمات الجمركية التي تقدمها إدارة الجمارك : إجراءات الجمركة)، ما يلاحظ في الخدمات الجمركية أن المنتج النهائي يظهر في نهايتها أي بعد تقديم كافة الخدمات المختلفة (حتى نهاية الخدمة)، لأن المنتج النهائي للخدمات الجمركية في حالة المؤهلين للقيام بعملية الجمركة¹. هي معالجة ملفه أي عند تقديمه الخدمة النهائية (الجمركة)، فحالته هذه تمثل مخرجات الخدمة الجمركية، ولذلك تعتبر الخدمات المختلفة التي يؤديها الموظفون ومصالحهم بمثابة منتجات وسيطة لأنها تدخل في تكوين المنتج النهائي.

وبناء على ذلك فإن تركيز المديرية الجهوية للجمارك فيما يتعلق بالمنتج يجب أن يشمل ما يلي :

إن المنتج (الخدمات الجمركية) المراد تسويقه لجمهور مرتفقي إدارة الجمارك (الوكيل لدى الجمارك، مالك البضاعة ("مستورد/مصدر" أو الناقل). يتمثل في الإجراءات الواجب تطبيقها من أجل القيام بدورها الرقابي. هذه الجوانب غير الظاهرة في الخدمات الجمركية أمرا في غاية الأهمية خاصة وأن الخدمات الجمركية لا سيما تلك المتعلقة بالتسهيلات الجمركية. ترتبط بشخص مقدمي الخدمة المتمثلون في (مفتشو الفحص).

إن مفتشية أقسام الجمارك (المفتشية الرئيسية لمراقبة العمليات التجارية) (Inspection Principale Aux Contrôles des Opérations Commerciales) هي المكلفة بتقديم الخدمات الجمركية، والمهام المنوطة بها تنفيذها محددة وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بها² لا سيما أحكام الفقرة 1،2 من المنشور رقم 19 المؤرخ في 04/03/1996، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية الإقليمية لإدارة الجمارك.

مثال 1:

من بين الخدمات الأخرى المقدمة من طرف إدارة الجمارك، نذكر حالة الطعون المتعلقة بالملفات المنازعية، والمصالحة جمركية: حيث يختلف شخص مقدم الخدمة في حدود الاختصاص المرتبط بقيمة الغرامات المستحقة، فيتقاسم الخدمة كل من رئيس مفتشية أقسام الجمارك والمدير الجهوي، المدير العام للجمارك كل في حدود اختصاصه .

مثال 2:

الخدمات الجمركية الأخرى: استقبال المسافرين، استقبال مرتفقي الإدارة، مكافحة التهريب (التعبئة ضد آفة التقليد والتهريب وتبييض الأموال وعموما الجريمة المنظمة العابرة للحدود...)، الخدمات الإلكترونية (بطاقة معلومات للترشح للمسابقة الخارجية، سند العبور لدى الجمارك، التصريح بالعملة...) تحميلها من الموقع الإلكتروني لإدارة الجمارك.

¹ المؤهلين للقيام بعملية الجمركة وفقا لأحكام المادة 78 من قانون الجمارك هم: مالك البضاعة، الناقل، الوكيل لدى الجمارك، ص38.

² المادة 16 وما يليها من المادة 16 مكرر إلى المادة 16 مكرر 12 من قانون الجمارك، ص10.

2- سياسة السعر:

يقصد بالسعر: الحقوق والرسوم الجمركية التي تحصلها إدارة الجمارك، والتي تختلف حسب: نوع، منشأ وقيمة البضاعة. ونجدها في التعريف الجمركية¹. وهي عبارة عن نسبة تحسب على أساس قيمة البضاعة هذه القيمة التي تتحدد وفقا للأحكام الواردة في المادة 16 من قانون الجمارك والتي تعرفه على أنه القيمة التعاقدية، أي السعر المدفوع فعلا أو المستحق عن بيع البضائع من أجل التصدير تجاه الإقليم الجمركي الجزائري يعد إجراء تصحيح وفقا لأحكام المادة 2 .

لإدارة الجمارك الحق في قبول القيمة أو رفضها (مفتش الفحص) هو المؤهل قانونا في تحديد القيمة لدى الجمارك . وأيضا منشأ البضاعة، فيما إذا كان تفضيلي يسمح بالاستفادة من التخفيضات والإعفاءات الممنوحة، أو منشأ غير تفضيلي وبالتالي دفع الحقوق والرسوم وفقا للنسب المحددة بالتعريف الجمركية.

والسعر يتغير حسب الخدمة المقدمة:

- في حالة إجراءات (حقوق ورسوم جمركية).
- في حالة منازعات (غرامات و مصادرات).
- في حالة المصالحة (نسبة من الغرامة المستحقة).

السعر يختلف حسب طبيعة النظام المطبق على البضائع، حيث أن هناك صنفين من الأنظمة الجمركية التي يمكن وضع البضائع قيدها هما :

أنظمة جمركية ذات الطابع النهائي، أو ذات طابع اقتصادي²، أو أنها تستفيد من بعض الامتيازات الجبائية الممنوحة، إطار ANSEJ، ANDI، CNAC. بالإضافة إلى دفع إتاوات جمركية.

3- الاتصال / الترويج

تعتبر الاتصالات العنصر الملموس من عناصر التسويق الداخلي، وتستخدم الاتصالات التسويقية في المديرية الجهوية في إخبار وإقناع العاملين بها والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذين يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الخدمات الجمركية التي تقدمها إدارة الجمارك لمرتفقي الإدارة.

ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها إدارة الجمارك لتقديم الخدمة الجمركية والمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك وتأثيرها على عملهم.

ومن الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال الداخلي والخارجي بالمديرية الجهوية للجمارك ما يلي:

- تستخدم المديرية الفرعية لإدارة الوسائل (الموارد البشرية) والمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال تقنيات عديدة للتواصل مع الموظفين بدءا من العروض الموجزة الشفوية المباشرة اتجاه الموظفين لإزالة أي غموض حول بعض القرارات أو الإجراءات الإدارية المتعلقة بعملهم، وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية المرتدة والتعرف على المشاكل بشكل مباشر.

- استقصاء الموظفين من وقت لآخر لمعرفة آرائهم ومشاكلهم بواسطة قسم العلاقات العامة بالمديرية الجهوية للجمارك ورفع نتائج هذه الاستقصاءات للمصالح المركزية المعنية.

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدتها إدارة الجمارك ويجزها رؤساء المصالح لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل في المديرية الجهوية للجمارك.

¹ المادة 10 من قانون الجمارك، ص 07.

² المادة 75 مكرر من قانون الجمارك، ص 37.

- طبع مجلات، ونشرات دورية تحتوي على أخبار الجمارك الأمر الذي يجعل الموظفين على علم تام بما يحدث بإدارة الجمارك، ويعد الاستخدام المنسق لهذه الوسائل الإعلامية المتعددة ضروريا من أجل ضمان الاتصال الفعال .
 - استخدام الإعلان والدعاية (كالعروض التقديمية التي يتم إجرائها وجها لوجه) لا يتوقف الاتصال في حدود مقرات إدارة الجمارك، بل يتعداه إلى التنقل وزيارة محلات المتعاملين الاقتصاديين لترويج الخدمة الجمركية في إطار ما يسمى بترقية المهمة الاقتصادية ومرافقة المتعاملين الاقتصاديين . ويعد تحفيز الموظفين والتأثير على سلوكيات المتعاملين تم من الجوانب المهمة للتسويق الداخلي ومن ثم فإن لها دورا في أهمية تطبيق إستراتيجيات الاتصال الداخلي بشكل سليم.
 - برمجة لقاءات دورية مع مرتفقي إدارة الجمارك وكل المتدخلين في العملية وإشراكهم فيها.
 - يمكن الاستفادة من احتمالية رؤية الموظفين لإعلانات الإدارة الجمركية من خلال إظهار الموظفين بصفات إيجابية تعمل وفقا لمنهج التركيز على مرتفقي الإدارة الجمركية، فيحرص الجمركيين بعد ذلك على التحلي بهذه الصفات.
- مثال:** الإعلانات التي تعد نموذج لإظهار الموظفين الجمركيين متحمسين وأكفاء.

- الموقع الرسمي^{1*}
- تويتر^{2*}
- صفحة الفايسبوك^{3*}
- الرقم الأخضر^{4*}
- العناوين لمختلف الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الجمارك الجزائرية^{5*}

4- سياسة التوزيع :

تؤدي الخدمات التي تقدمها مصالح الجمارك بالمديرية الجهوية الجمارك بورقلة من خلال موظفيها باعتبارهم قناة التوزيع التي تصب فيها الخدمات الجمركية لمرتفقي إدارة الجمارك (مالك البضاعة أو وسطائهم) بشكل متكامل لتقديم الخدمة المناسبة لهم (إيجاد مجموعة إجراءات للتغلب على العوائق التي تم التعرف عليها بالإضافة إلى تلبية احتياجات الموظفين) يؤدي إلى تحفيز هذا القطاع من أجل تنفيذ إستراتيجيات التسويق، وعلى سبيل المثال من خلال الرواق الأخضر ونظام المتعامل الاقتصادي المعتمد اللذان يسمحان بتقديم تسهيلات جمركية لصالح المتعاملين الاقتصاديين عند عملية الجمركة.

مثال:

شركة سوناپارك التي تعتبر مالك للبضاعة ومتعامل اقتصادي يجوز على اعتماد نظام المتعامل الاقتصادي المعتمد من طرف المدير العام للجمارك.

5- الدليل المادي :

الدليل الملموس ويشار إليه بالبيئة أو المكان. وعادة هو مكان العمل المعتاد حيث يتم التواصل بين مرتفقي الإدارة الجمركية وموظفي تقديم الخدمة الجمركية. ويصنف إلى:

1- دليل مادي جوهري : وهو مكان العمل.

مثال: المديرية الجهوية للجمارك، مفتشية الأقسام، المطار، الحواجز الجمركية عبر الطرق.

* الموقع الرسمي: www.douane.gov.dz

* تويتر: <https://twitter.com/algeriedouanesdz>

* صفحة الفايسبوك: @ douane.dgd

* الرقم الأخضر: 10.23

* من أجل تفصيل أكثر أنظر الملحق رقم (02) الذي يحتوي على عناوين مختلف الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الجمارك الجزائرية.

2- دليل مادي سطحي : يشير إلى الإشارات الملموسة التي تبرهن أن الخدمة الجمركية قد تم إنجازها وتسليمها.

مثال: المذكرات، كتيبات، إرشادات، كتيبات التدريب، البوابات الإلكترونية...

ويكون الدليل المادي أكثر أهمية في التسويق الداخلي، يعد التوثيق أحد أهم وأكثر عناصره الملموسة، فتوثيق السياسات والتغيرات الطارئة عليها أمر في غاية الأهمية، لأنه إذا كان مطلوب من الموظفين أن يقدموا أداءً وفقاً لمعايير معينة، وقد يكون ملموسة على غرار الدورات التدريبية التي تسعى إلى تحقيقها (كما تعتبر الدورات التدريبية نفسها من الأدلة الملموسة على الالتزام بالمعايير أو بسياسات معينة).

6- عملية تقديم الخدمة الجمركية:

تم تدعيم ثقافة الاهتمام بمرتفقي الإدارة لدى الموظفين من خلال تدريبهم وإعادة رسكلتهم. وقد يتم تقديمها أيضاً عبر مفاوضات، ومع اتحادات ونقابات العمال، أو يتم فرضها من جانب واحد في مجال الاتصالات. كما يمكن أن تتم عملية التقديم عبر النشرات المطبوعة بشكل دوري أو عبر السلسلة الرأسية للمديرين التنفيذيين أنفسهم من أجل توصيل التغيرات.

7- المشاركون:

في إدارة الجمارك، يتم تكليف عون¹ ذو مستوى إداري مناسب لأداء مهام التواصل، إذا أرادوا تحقيق أهداف التطبيق بمنتهى التفاعلية. بشكل عام يميل الموظفون إلى التأثر برؤسائهم المباشرين. غير أن هذه التفاعلية يمكن أن تقل في عمليات التواصل بين الأقسام أو المهام المتعددة متى صدرت من رؤساء غير مباشرين. وتعد وسيلة فعالة للتواصل تتم عبر الرؤساء المباشرين الذين يحتاجون بدورهم إلى التحفيز من خلال الإدارة الإستراتيجية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.

تعددت وتنوعت الدراسات والبحوث التي تشابعت وموضوع بحثنا، إلا أننا اخترنا بعضاً من تلك الدراسات التي اعتبرناها أكثر أهمية من حيث علاقتها بالموضوع بشكل مباشر.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة.

1- دراسة : حزاب خديجة، (2015-2016)²

بعنوان " أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي " هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي عينة الدراسة 30 موظف أتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، و أداة الإستبيان، توصلت الباحثة إلى أنه لا يوجد تكافؤ فرص التطور الوظيفي بين الموظفين في المؤسسة، بل هناك نوع من التمييز والعنصرية. تم إيجاد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) ومتوسطة بين التسويق الداخلي المطبق في مؤسسة سونلغاز وأداء موظفيها.

¹ العون الجمركي هو كل موظف منخرط بإدارة الجمارك.

² حزاب خديجة، أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعيدة، 2016، ص179

2- دراسة، عمران منذر التلا، (2015-2016)¹

بعنوان "واقع التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية "

يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى الوعي بمفهوم التسويق الداخلي ومعرفة مدى استخدام عناصر التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، الاتصالات الداخلية، نظم الحوافز) تم استخدام المنهج النوعي حيث تم إجراء 15 مقابلة شبه مهيكلية في شركات الوساطة المالية الصغيرة العاملة في مدينة دمشق. وطبق الباحث أسلوب التحليل الموضوعي لتحليل البيانات المجمعة. وقد أشارت نتائج البحث إلى عدم وجود وعي عام بمفهوم التسويق الداخلي بين موظفي شركات الوساطة المالية، أن شركات الوساطة المالية تتمتع قدر كافي من التمكين لموظفيها وتستخدم مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال الرسمية وغير الرسمية ، بالإضافة لذلك الغالبية العظمى من الحوافز المقدمة للموظفين هي حوافز مادية غير كافية وليست عادلة فيما يندر استخدام الحوافز المعنوية فيها. وفي النهاية فقد أظهرت نتائج البحث وجود وعي حول العلاقة الإيجابية بين تطبيق عناصر التسويق الداخلي الأربعة (تمكين العاملين، الاتصالات الداخلية، التدريب والحوافز) والتوجه بالعميل بين الموظفين.

دراسة: كافي هدى، (2014-2015)²

بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة" هدفت هذه الدراسة توضيح مفهوم التسويق الداخلي وأهم إجراءاته في تحقيق رضا العاملين، المساهمة في تطوير أداء العاملين في المؤسسة من خلال تعزيز إجراءات التسويق الداخلي، إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة في تحسين التسويق الداخلي بها.

اعتمدت المنهج الوصفي والتحليلي، شملت الدراسة على عينة عشوائية من 36 موظف، توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج منها:

- إن استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤدي إلى تحسين التسويق الداخلي، بالمؤسسة اتصالات الجزائر بالشكل وضح من خلال استخدامها بشكل متعددة، إشباع حاجات ورغبات العاملين خصتها الذين هم على اتصال مباشر الزبائن، وتحقيق رضاهم وتفجبل جودة حياتهم الوظيفية في المؤسسة هو المعيار الأساسي لتحسين أدائهم وكسب رضاهم، يعد تبني الإدارة العليا لفكر التجديد والإبداع، ونظام الحوافز المادية المعنوية والعمل بالروح الفريق الواحد يؤدي إلى تحقيق الرضا وبالتالي تحقيق رضا الزبائن والعملاء الخارجين.

- يعني التسويق الداخلي بيع وظائف المؤسسة للعاملين وذلك باختيار أحسن المرشحين لشغل الوظيفة على أسس علمية وموضوعية وتدريبهم وترقيتهم ومكافئتهم وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارة المؤسسة وعاملها.

3- دراسة: طويهي فاطمة، (2014-2015)³

بعنوان " أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية"، هدفت الدراسة إلى بحث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المورد البشري لدى شركة إنتاج الكهرباء، اعتمدت على المنهج

¹ عمران منذر التلا، واقع التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية، ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2016 ص ج.

² كافي هدى، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البويرة،

2014/2015، ص148

³ طويهي فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، ماجستير إدارة أعمال، تخصص تسويق، وهران 2014-2014

ص104، 2015

الوصفي التحليلي، ركزت الدراسة على 189 عاملا، باستجابتهم على استبيان كأداة أولى في جمع البيانات، وتدعيما لذلك استعانت ببطاقة فنية للشركة لتحديد مدى اعتمادها على تكنولوجيا الجديدة. وبعد معالجة المعطيات ببرنامج ال SPSS نسخة 17 توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال شركة إنتاج الكهرباء بتيارات العامل المحفز في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه.
- يوجد تباين في أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء المورد البشري في الشركة وفقا لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، لصالح كل من الذكور وحاملي شهادة ليسانس و عدم وجود الأثر على الأداء بالنسبة للأقدمية والدرجة الوظيفية.
- توجد علاقة وطيدة بين التدريب على استخدام التكنولوجيا وأداء المورد البشري في شركة إنتاج الكهرباء بتيارات.
- لشركة إنتاج الكهرباء بتيارات نظرة مستقبلية تحمل في طياتها جملة من التحديات والتطلعات في تعميق الطابع الالكتروني على مستوى جميع إداراتها.

4- دراسة: مهيل وسام، (2011-2012)¹

بعنوان " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية"

هدفت الدراسة إلى التعريف بالإدارة الالكترونية للموارد البشرية ومتطلباتها المادية والبشرية ومختلف تطبيقاتها، أوضحت كشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المنظمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة مواردها البشرية مع إعطاء صورة عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية، اعتمدت على المنهج الوصفي، والمسح المكتبي، عن طريق الملاحظة والمقابلة، ركزت الدراسة على 96 موظف.

- من النتائج التي تمكن من تحسين دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية. تعاني مديرية الموارد البشرية من نقص في الأفراد المختصين في تصميم البرامج المعلوماتية وتسيير الشبكة، و تعاني من منافسة واحتكار مديريات إدارة الوسائل والمالية للمديريات العامة معلومات الموارد البشرية التي تسهر على إدارتها. تظهر تطبيقات الإدارة الالكترونية من خلال استغلال مديرية الموارد البشرية شبكة الإنترنت لاستقبال طلبات العطل وطلبات أخرى) طلب للتغيب، تكاليف مهمة، التسجيل في برنامج تدريبي، طلب بيان عمل من موظفي الإدارة المركزية بالوزارة وللتفاعل مع الموظفين وتوصيل معلومات الخدمات الاجتماعية والوثائق المرفقة للاستفادة منها التي من شأنها فهمهم. تعاني مديرية الموارد البشرية من عدم توافر خادمو قوي بما يكفي لتحمل جميع مختلف برمجيات للمديريات العامة ليكون خادمو مركزي يستوعب قاعدة المعلومات الوحيدة والموحدة Avantech R/H الخاصة بالموارد البشرية للإدارة المركزية بالوزارة.

6- شادلي شوقي، (2007-2008)².

بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى تبيين مدى أهمية ومساهمة تكنولوجيا المعلومات في الرفع من المستويات أداء هذه المؤسسات شملت الدراسة على عينة ب41 مؤسسة اعتمدت على أداة الاستبيان، من خلال قياس أثرها على التكاليف، جودة الخدمات

¹ مهيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية ، رسالة ماجستير، تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3، 2012 ، ص80.

² شادلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص104.

المقدمة للزبائن، نفاذها إلى الأسواق الجديدة سواء كانت محلية أو دولية وزيادة مبيعاتها. بالإضافة إلى كون هذه الدراسة تتعرض إلى فئة معينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، و ذلك من خلال قياسها لكثافة تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها، وهذا بوضع مقياس يعتمد على مجموعة المؤشرات التي تقيس كثافة هذه التكنولوجيات لتبين مستوى توجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للأعمال الإلكترونية، ومدى تأثيرها على أدائها.

هدفت الدراسة إلى تقييم كثافة وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على مستويات الأداء في المؤسسات المتوسطة والصغيرة، توصلت الدراسة إلى أن معدل استخدام التكنولوجيا لا يتجاوز % 29.5 على مستوى المؤسسات الجزائرية وهي درجة تتناسب ودرجة امتلاكها لهذه التكنولوجيا طرديا وحجم المؤسسة، أما عن تأثيرها فقد تبين أنه يبرز في تخفيض تكاليف الاتصال والترويج ، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، وسهولة تداول المعلومات، التنسيق والتوسع إلى السوق المحلية.

المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الجدول رقم (1-2) : يوضح المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

الرقم	عنوان الدراسة	ميدان الدراسة	أداة الدراسة والمعالجة	العينة
01	حزاب خديجة (2016)	مؤسسة سونلغاز سعيدة	الإستبيان المنهج الوصفي التحليلي	30
02	عمران منذر التلا (2016)	دراسة إستكشافية في مجموعة الشركات المالية الصغيرة العاملة في مدينة دمشق	المقابلة+المنهج النوعي (كيف، ماذا، لماذا)	15
03	كافي هدى (2015)	مديرية العمليات لاتصالات الجزائر البليدة	الإستبيان المنهج الوصفي التحليلي	عينة عشوائية 36
04	طويهري فاطمة (2015)	شركة إنتاج الكهرباء بتيارت	استبيان + بطاقة فنية للشركة	189
05	مهيبيل وسام (2012)	مديرية الموارد البشرية بوزارة المالية	الملاحظة + المقابلة المسح المكتبي المنهج الوصفي	96
06	شادلي شوقي (2008)	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر	الاستبيان	41

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

أوجه التشابه: يكمن وجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كونهما :

- أغلب الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.
- اعتمدت على نفس الأداة في جمع البيانات والمتمثلة في تحليل ومعالجة البيانات SPSS، الاستبيان .
- أجريت الدراسة في بيئة عربية (على مستوى تراب الوطن، أو في بلد شقيق دمشق).

- ميدان الدراسة: معظمها في القطاع الخدمي، والدراسة الحالية سيتم تطبيقها في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة في موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.
 - أغلب الدراسات اعتمدت على العينة العشوائية.
- من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات تكرر في المصطلحات والمراجع والأطروحات، وكذا التأكيد والتعميق في المحتوى كأنه تخصص في فرع من فروع الإعلام الآلي. كما يتضح في قلة وندرة المراجع الخاصة بالتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية سواء كانت عربية أو أجنبية.
- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدراسات السابقة تختلف عن دراستي في عدة نقاط منها :
- أوجه الاختلاف:

1. الإطار الزمني:

الدراسات السابقة محصورة في مجال الزمني (2008-2016) وهي فترة زمنية تقدر بثمانية سنوات وهي فترة زمنية متوسطة، وهذا يدل على حداثة الدراسات السابقة نسبيا.

2. متغيرات الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية، في حين الدراسات السابقة تناولت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على متغيرات مختلفة، فدرس كمتغير تابع: أداء الموارد البشرية في المؤسسة، تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، تحسين التسويق الداخلي. أداء الوظيفي، أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

3. من حيث الأبعاد:

الدراسة الحالية تناولت العوامل المشتركة بين الدراسات السابقة لأنها كانت ثابتة في كل الدراسات، إلا أن المتغير التابع كانت متباينة من دراسة إلى أخرى.

4. أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية:

دراسة (عمران منذر التلا) التي اعتمدت على المنهج النوعي، الملاحظة + المقابلة + المسح المكتبي.

خلاصة الفصل:

بهذا الفصل يمكن القول بأن التسويق الداخلي كأسلوب منفرد للإدارة وكفلسفة متميزة يلعب دورا مهما في تحسين وترقية أداء موظفين وتحقيق أهداف المنظمة.

ولأن عصرنا اليوم هو عصر المعرفة والكفاءات، وتكنولوجيا المعلومات، حيث أن نجاح وتميز المؤسسة، وتنفيذ استراتيجياتها وتحقيق أهدافها يرتبط بعنصر أساسي ومهم في المنظمة، وهو الموظف الذي أصبح ملك وشريك لذلك فالأنشطة التسويقية، أصبحت تضم العميل الموظف (العامل) من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم وتنمية قدراتهم من خلال تدريبهم، وتكوينهم، وتحفيزهم، والتفاعل معهم. وذلك لا يكون إلا من خلال تطبيق المنظمة لإستراتيجية التسويق الداخلي، واعتبار موظفين كزبائن داخليين والاهتمام بهم.

من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول يتضح أنه هناك توجه كبير نحو تكنولوجيا المعلومات وما لها من أبعاد (المكونات المادية، البرمجيات، الإتصالات، أمن المعلومات، الموارد البشرية) من طرف الباحثين باعتبارها من أهم العناصر المحددة لأداء المورد البشري والمؤثرة فيه، كما يعد التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي لاقت اهتمام كبير، لما له من أهمية على أداء المؤسسة.

الفصل الثاني:
الدراسة التطبيقية
لأثر تكنولوجيا
المعلومات على
التسويق الداخلي
في المديرية الجهوية
للجمارك بورقلة

تمهيد:

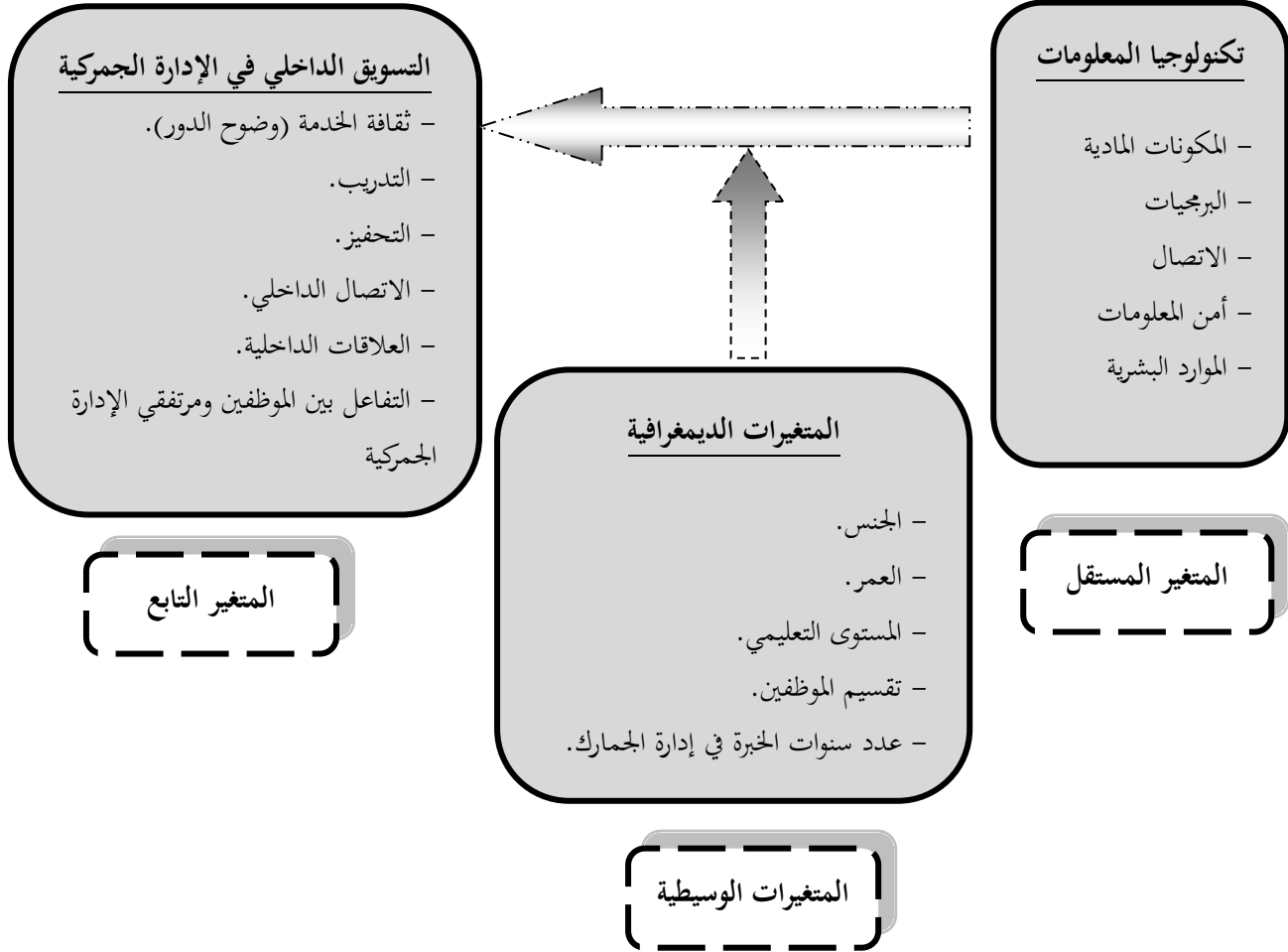
بعد التطرق إلى الجانب النظري، و بهدف إثراءه و التعرف أكثر على واقع تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية حيث سيتم فيها إبراز الطرق و الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها و معالجتها و للوصول إلى ما سبق، قسم الفصل إلى مبحثين كالتالي:

✓ المبحث الأول : الطريق والأدوات المستخدمة في الدراسة.

✓ المبحث الثاني : النتائج والمناقشة.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية (طريقة وأدوات الدراسة).

الشكل رقم (1-2) : يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على متغيرات الدراسة

من خلال الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول : طريقة الدراسة

الفرع الأول : منهج الدراسة

بغرض معالجة موضوع الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة أو موضوع ما، أو وصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها وإختبار صحة الفرضيات بإستعمال الأساليب والادوات الإحصائية في تحليل البيانات.

1- مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة موظفي (الإطارات العليا والوسطى) للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة و مختلف مفتشياتها بعدد 943 موظف.

2- عينة الدراسة

الجدول رقم (1-2) : عينة الدراسة

تم إختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة KMO (10%) نسبة المشاركة الفعلية 137، وقمنا بتوزيع 162 إستبيان خلال شهر وتم إسترجاع 137 إستبيان مقسمة حسب مفتشيات أقسام المديرية الجهوية للجمارك بورقلة .

البيان	عدد الموظفين المختارين
المديرية الجهوية للجمارك بورقلة - مقر-	50
مفتشية أقسام الجمارك بورقلة	27
مفتشية أقسام الجمارك بحاسي مسعود	34
مفتشية أقسام الجمارك بالوادي	26
المجموع	137

المصدر: المديرية الفرعية لإدارة الوسائل، والمديرية الفرعية للهيكل القاعدية والتجهيزات (مارس 2018).

الجدول رقم (2-2) عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة من طرف الموظفين

البيان	الموظفين	النسبة %
الاستبيانات الموزعة	162	100 %
الاستبيانات المفقودة	14	08.64
الاستبيانات الملغاة	05	3.08
الاستبيانات المستبعدة	06	3.70
الاستبيانات الصالحة للتحليل	137	84.56

المصدر : من إعداد الطالبة

توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة ابتداءً من شهر فيفري إلى أبريل 2018، ونظراً للتباعد الجغرافي للمناطق المراد الوصول إليها، حاولنا الاستعانة بالطريقة التي من شأنها إيصال الاستبيان للموظفين، ولذلك اعتمدنا على طرق في التوزيع متكاملة فيما بينها، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

➤ الطريقة اليدوية: عن طريق الاتصال الشخصي والمباشر بالموظفين.

➤ عن طريق العلاقات الرسمية: باستخدام مراسل كل مفتشية تابعة للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

- الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية شمل مجتمع الدراسة (Spss) نسخة 20 عن طريق تفرغ بيانات الإستبيان Excel ونقلها مباشرة إلى برنامج (Spss).

- الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: سيتم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

الإستبيان: صممت الإستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة التالية:

حيث خصص معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في إدارة الجمركية محل الدراسة. وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء مفصلة كما يلي :

الجزء الأول: ويحتوي على:

- المعلومات الشخصية: يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الخصائص الديمغرافية): الجنس، العمر، المستوى التعليمي، تقسيم الموظفين، عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك).

الجزء الثاني: المتغير المستقل ويحتوي على تكنولوجيا المعلومات. 17 عبارة.

الجزء الثالث: المتغير التابع ويحتوي على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية 31 عبارة.

جدول رقم (2-3) : مجالات الدراسة

المحور	عدد الفقرات	العبارات
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات	- المكونات المادية. - البرمجيات. - الاتصال. - أمن المعلومات. - الموارد البشرية.	- من السؤال (1) إلى السؤال (3) - من السؤال (4) إلى السؤال (7) - من السؤال (8) إلى السؤال (11) - من السؤال (12) إلى السؤال (14) - من السؤال (15) إلى السؤال (17)
المحور الثاني: التسويق الداخلي	- ثقافة الخدمة (وضوح الدور). - التدريب. - التحفيز. - الإتصال الداخلي. - العلاقات الداخلية. - التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك	- من السؤال (1) إلى السؤال (3) - من السؤال (4) إلى السؤال (9) - من السؤال (10) إلى السؤال (16) - من السؤال (17) إلى السؤال (21) - من السؤال (22) إلى السؤال (25) - من السؤال (26) إلى السؤال (31)

المصدر: من إعداد الطالبة

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني و الثالث في الإستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت " likert scale " الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة) وهو مقياس ترتيبي، حيث يطلب من الموظفين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت الخماسي:

جدول رقم (2-4): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

البيانات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الترميز	5	4	3	2	1

درجات مقياس ليكرت التي تم إدخالها في برنامج Spss 20 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي:
لا أتفق بشدة: درجة 1؛ لا أتفق: درجة 2؛ محايد: درجة 3؛ أتفق: درجة 4؛ أتفق بشدة: درجة 5.
وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول.

جدول رقم: (2-5) يوضح طريقة توزيع المتوسطات الحسابية المرجحة حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	من 4.2 إلى 5	من 3.4 إلى 4.2	من 2.6 إلى 3.4	من 1.8 إلى 2.6	من 1 إلى 1.8
الإتجاه	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
درجة التقييم	ممتازة	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

- الفرع الثالث : صدق وثبات الإستبيان

لقد تم إجراء العديد من الإختبارات على الإستبيان للتأكد من صحته وثباته.

1- صدق الإستبيان

لمعرفة مدى وضوح أسئلة الإستبيان، فقد تم عرضه على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته، كما تم عرضه على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين ومهندس في الإعلام الآلي، إضافة إلى محكمين من المؤسسة الجمركية ميدان الدراسة، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتصحيح ما تم التغافل عنه، وأخذ صورته النهائية، للإختبار باللغة العربية المبينة في الملحق رقم (1).

2- ثبات الإستبيان

من أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبيان)، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي ولكل محور على حدى فكان ألفا تكنولوجيا المعلومات 0,898 وألفا التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية 0,917 والإجمالي كان 0,942 وكذلك قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) كانت النتيجة كالتالي :

الجدول رقم (2-6): ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	الصدق
تكنولوجيا المعلومات	17	0,898	0.947
التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية	31	0,917	0.957
الإجمالي	48	0,942	0.970

المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات Spss

- نسبة الثبات قوية وقوية جدا مما يدل على أن 94 % من العينة، إذا أعيد عليهم توزيع الإستبيان، يعيدوا نفس الإجابة

المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال البيانات وتحليلها ومناقشتها، للوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال إستنتاجات الدراسة.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول : خصائص عينة الدراسة

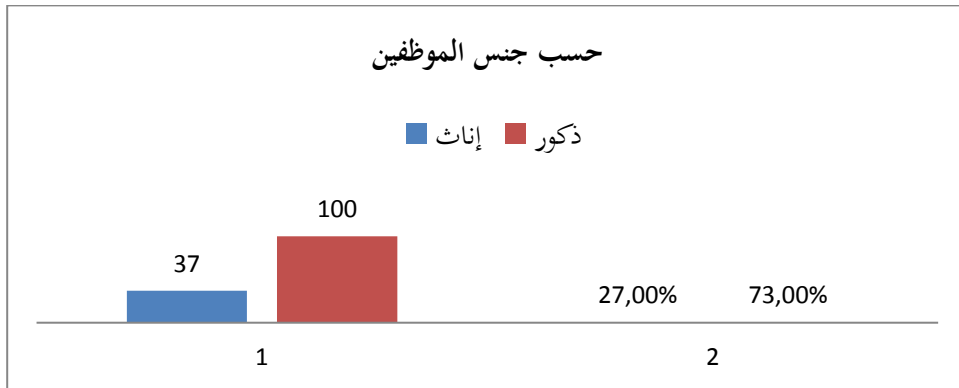
نلاحظ بأن توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية جاء كالتالي:

1. متغير الجنس : الجدول رقم (2-7) : جنس الموظفين

البيان	تكرار المطلق	التكرار النسبي
إناث	37	27,0 %
ذكور	100	73,0 %
المجموع	137	100 %

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

الشكل رقم (2-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

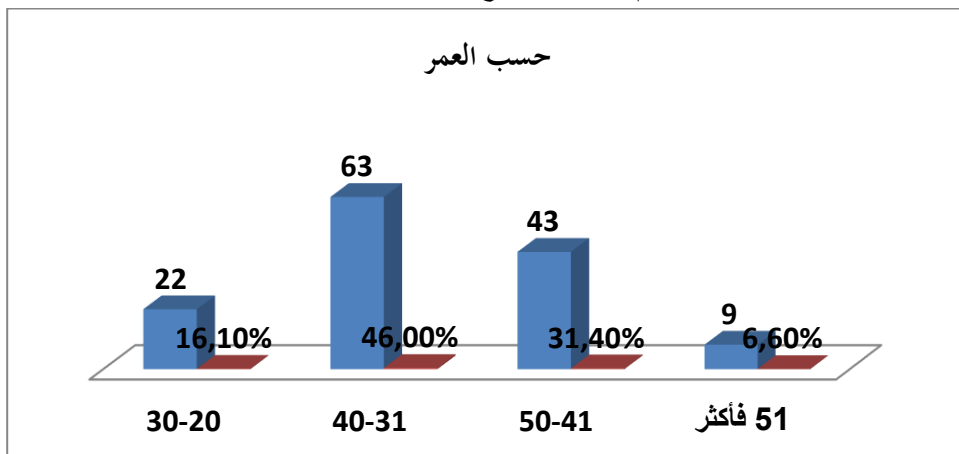
التعليق: نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 73% ذكور بعدد 100 مفردة أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبه 27% بتعداد 37 مفردة. وهذا نرجعه إلى أن التوظيف خاضع لبرنامج الدولة من كل سنة في قطاع الجمارك، كما أن طبيعة العمل الشاق تعتمد على جنس الذكور (التعهد بالعمل ليل نهار، وعبر كامل التراب الوطني).

2. متغير العمر: الجدول رقم (2-8) : توزيع الموظفين حسب العمر

البيان	تكرار المطلق	التكرار النسبي
30-20	22	16,1 %
40-31	63	46,0 %
50-41	43	31,4 %
51 فأكثر	9	6,6 %
المجموع	137	100 %

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

الشكل رقم (2-3) :توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

التعليق: نلاحظ أن الفئة العمرية التي أخذت أعلى نسبة بالنسبة للعينة المدروسة هي : من 31 - 40 سنة بنسبة 46% بتعداد 63 ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 41-50 بنسبة 31.4 % بتعداد 43 مفردة ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية المحصورة بين 20-30 بنسبه 16.1 % بتعداد 22 مفردة، ثم تأتي الفئة الأخيرة الفئة العمرية التي سنها أكبر 51

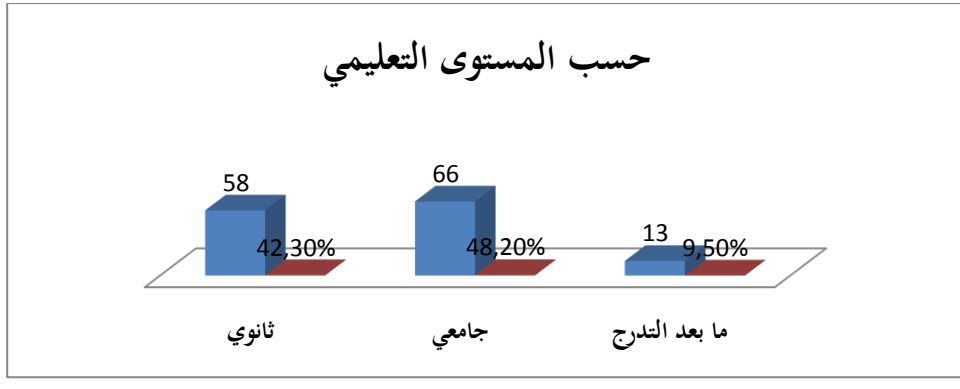
سنة بنسبة 6.6 % بتعداد 09 مفردة ونفسر هذه النتيجة بأن الإدارة الجمركية قامت بعمليات التوظيف وإستقطاب هذه الفئة الشابة، كما أن شرط السن ضروري للتوظيف في الإدارة الجمركية (19 و23) كاملة سنة يوم تاريخ إجراء مسابقة التوظيف، والفئة الأخيرة ذات 51 سنة فأكثر ترجع أسباب نقص هذه الفئة العمرية إلى حالات الإحالة على التقاعد.

3. متغير المستوى التعليمي: الجدول رقم (2-9): توزيع الموظفين حسب المستوى التعليمي

البيان	تكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي	58	42,3 %
جامعي	66	48,2 %
ما بعد التدرج	13	9,5 %
المجموع	137	100 %

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

الشكل رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

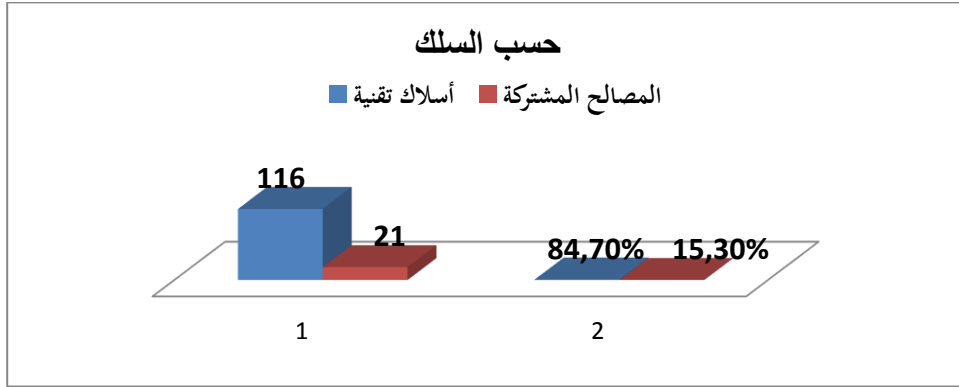
التعليق: نجد الفئة الغالبة للمستوى العلمي من الموظفين من ذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة 48.2 % بتعداد 66 مفردة من خلال هذا التحليل نجد أن الفئة الجامعية هي إطارات الجمركية حسب الرتب والتي يعول عليها في أداء الخدمة بشكل جيد، ومن تم تليها نسبة 42,3% بتعداد 58 مفردة من مجموع الموظفين ذوي مستوى ثانوي، ثم وفي الأخير الفئة ما بعد التدرج بنسبة 9.5 % بتعداد 13 مفردة وهذا يفسر إزدياد الإقبال على تحسين المستوى العلمي لأجل الترقية.

4. متغير تقسيم الموظفين : الجدول رقم (2-10) تقسيم الموظفين حسب الأسلاك

البيان	تكرار المطلق	التكرار النسبي
أسلاك تقنية	116	84,7 %
المصالح المشتركة	21	15,3 %
المجموع	137	100 %

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

الشكل رقم: (2-5) تقسيم الموظفين حسب السلك



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

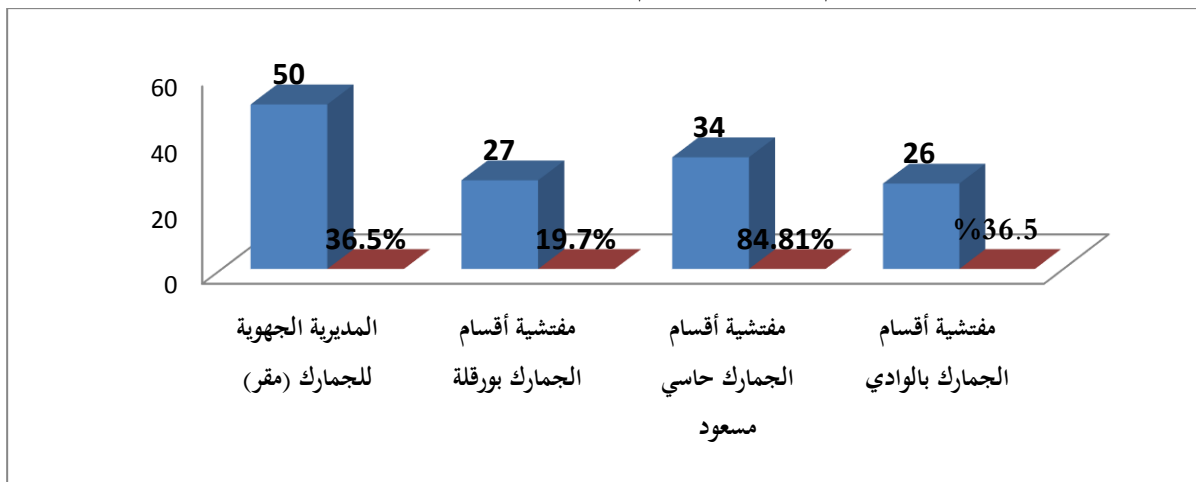
التعليق: نجد أغلبية الموظفين في السلك الجمركي بنسبة 84,7% بتعداد 116 مفردة من مجموع الموظفين، وذلك لأنها مؤسسة جمركية و غالبية موظفيها خريجو المدارس الجمركية المتواجدة عبر التراب الوطني ويعتبرون أعوان تنفيذيون، أما البقية من الموظفين هم من الأسلاك المشتركة بنسبة 15.3% بتعداد 21 مفردة، يتم توظيفهم حسب طبيعة التخصص في العمل منهم: أطباء (عامون، نفسانيون) تقنيون سامون في الإعلام الآلي، عمال مهنيون...

5. متغير الهيئة المستخدمة : الجدول رقم: (2-11) الهيئة المستخدمة.

البيان	تكرار المطلق	التكرار النسبي
المديرية الجهوية للجمارك (مقر)	50	36.5%
مفتشية أقسام الجمارك بورقلة	27	19.7%
مفتشية أقسام الجمارك حاسي مسعود	34	24.81%
مفتشية أقسام الجمارك بالوادي	26	18.97%
المجموع	137	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

الشكل رقم: (2-6) تقسيم الموظفين حسب الهيئة المستخدمة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

التعليق: يتضح من توزيع العينة حسب الهيئات المستخدمة، حيث أن الموظفون التابعون للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة (مقر) أعلى بنسبة 36.5% بتعداد 50 مفردة من مجموع العينة الكلي ويفسر أن المديرية الجهوية بورقلة (مقر) تقوم بتغطية شاملة لعمل الإدارة الجمركية وفيها تتعدد المصالح والمكاتب، وبالتالي يزيد عدد الموظفين فيها، ثم تليها مفتشية أقسام الجمارك بحاسي مسعود بنسبة 24.81% بتعداد 34 مفردة، بين أن موظفو مفتشية أقسام الجمارك بورقلة بنسبة 19.7% بتعداد 27 مفردة، تليها في الأخير مفتشية أقسام الجمارك بالوادي بنسبة 18.97% بتعداد 26 مفردة وتعتبر منطقة حدودية ومنطقة عبور وبالتالي يقل فيها عدد المكاتب والموظفين.

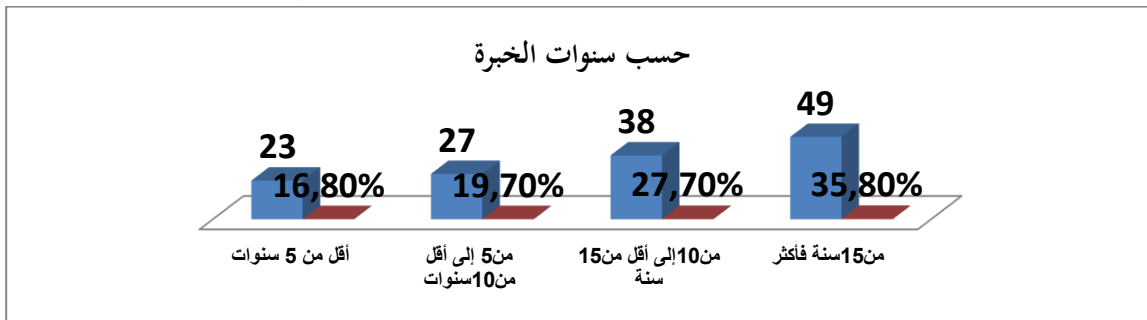
6. متغير عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك

الجدول رقم (2-12) تقسيم الموظفين حسب عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك

البيان	تكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 5 سنوات	23	16,8%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	27	19,7%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	38	27,7%
من 15 سنة فأكثر	49	35,8%
المجموع	137	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

الشكل رقم (2-7) تقسيم الموظفين حسب عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss .

التعليق: نلاحظ أن الفئة التي شكلت أعلى نسبة هي من 15 سنة فأكثر بـ 35.8% بتعداد 49 مفردة، ذوي خبرة مهنية تدل على سيورة وتيرة التوظيف سابقا، ثم تليها الفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 27.7% بتعداد 38 مفردة، ثم تليها الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 19.7% بتعداد 27 مفردة، و أخيراً الفئة المحصورة في أقل من 5 سنوات بنسبة 16.8% بتعداد 23 مفردة تدل على التراجع في التوظيف في السنوات الأخيرة (سياسة التقشف).

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

هنا نقوم بتحليل البيانات المتعلقة بأثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية محل الدراسة.

حيث سيتم التركيز على الفرضيات التالية:

1. ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟
2. ما هو واقع التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟

3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟

4. هل يوجد اختلاف في إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى الاختلاف إلى المتغيرات الديمغرافية؟

1 - اختبار صحة الفرضية الأولى:

ومن أجل تحليل بيانات العبارات إعتدنا على مقياس ليكرت ذي 5 درجات الذي تم ذكره سابقا والنتائج التالية

توضح ذلك.

" يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة بدرجة ممتازة".

تمثلت أبعاد تكنولوجيا المعلومات في خمسة أبعاد وهي:

(المكونات المادية - البرمجيات - الاتصال - أمن المعلومات - الموارد البشرية).

والجدول التالي يوضح تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

أولاً: إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور تكنولوجيا المعلومات

جدول رقم (2-13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين بالمديرية الجهوية

ومختلف مفتشياتها حول تكنولوجيا المعلومات

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	متوسط	1,16	3,18	توفر لك إدارة الجمارك وسائط التخزين الالكترونية من أجل توثيق النشاطات التي تقوم بها.	01
2	متوسط	1,11	2,90	تقوم إدارة الجمارك باستعمال أجهزة الحواسيب المتطورة التي تعمل كخادم servers لشبكة حواسيب داخلية مع معدات ربط هذه الشبكة... hub, switch.	02
3	متوسط	1,18	2,72	تعتقد أن أجهزة الحاسوب في الإدارة الجمركية كافية لتطبيق مشروع الإدارة الإلكترونية.	03
/	متوسط	,930	2,94	المكونات المادية	
2	متوسط	1,11	3,10	تقوم إدارة الجمارك بإرسال الأفراد العاملين في دورات تدريبية تخص البرمجيات.	04
4	متوسط	1,11	3,09	البرمجيات الجاهزة المستعملة في المصالح بالإدارة الجمركية تمتاز بعدم الحاجة إلى خبرات تكنولوجية عالية لإتقان مهارة التعامل معها.	05
1	متوسط	1,13	3,32	تمتلك إدارة الجمارك برامج تتسم بالدقة والكفاءة والمرونة وسهولة الاستخدام.	06
4	متوسط	1,05	3,09	تمتلك إدارة الجمارك برامج حاسوبية تسهل الرجوع إليها من قبل المستفيدين في الوقت المحدد للارتقاء بمستوى الأداء.	07
/	متوسط	,780	3,15	البرمجيات	

4	متوسط	1,23	2,62	تقوم باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية لمعالجة المشاكل التي تواجهك في عملك	08
2	متوسط	1,27	2,80	يتم الاتصال بين المديرية العامة للجمارك ومختلف المديريات الجهوية عبر الإنترنت لتحيين مستجدات الإدارة	09
3	متوسط	1,28	2,70	يتم استخدام البريد الالكتروني E-mail ووسائل الاتصال الأخرى كأدوات تسهل وتسرع الأعمال بين المصالح.	10
1	جيد	1,14	3,35	تتوفر لدى المديرية الجهوية للجمارك شبكة مربوطة بـ CNIS (المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء)	11
/	متوسط	95,0	87,2	بالاتصالات	
1	جيد	1,13	3,43	البرمجيات المستعملة في الإدارة تتوفر على اسم المستخدم وكلمة المرور.	12
2	متوسط	1,23	2,79	توفر إدارة الجمارك مضاد فيروسات للحواسيب المستعملة في مختلف مصالحها.	13
3	متوسط	1,14	2,76	تتوفر الشبكة في إدارة الجمارك على وسائل الحماية من الاختراق.	14
/	متوسط	,950	3,00	أمن المعلومات	
2	متوسط	1,11	3,10	تعتمد إدارة الجمارك على خطوات سليمة لاختيار العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.	15
3	متوسط	1,09	2,89	تستقطب إدارة الجمارك ذوي الخبرة والمهارة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتهتم بتطويرهم.	16
1	جيد	1,10	3,47	يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة الجمارك عاملا محفزا في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه.	17
3	متوسط	,890	3,16	الموارد البشرية	
/	متوسط	0.71	3.02	المتوسط الحسابي العام للأبعاد	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Excel و Spss

- بعد تحليل عبارات المتغير المستقل لتكنولوجيا المعلومات، في الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (3.02) وإخراجه المعياري (0.71) وهو ذو مستوى متوسط، ونفسر هذا بوجود نظرة متحفظة تجاه لتكنولوجيا المعلومات في حدود وظيفية تفي بالغرض، لا لكنها غير مواكبة للتطور التكنولوجي المستمر.
- المتوسط الحسابي لعبارات بعد المكونات المادية، بلغ (2,94) وانحراف معياري (0,93) بمستوى متوسط، وقد احتلت عبارة رقم (1) " توفر لك إدارة الجمارك ووسائل التخزين الالكترونية من أجل توثيق النشاطات التي تقوم بها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,18) بمستوى متوسط، وهذا يدل على أنها تتوفر لديهم على قدر ما من وسائل الحفظ بالإضافة إلى الاعتماد على الحفظ الأوتوماتيكي، تليها في المرتبة الثانية الفقرة (2) " تقوم إدارة الجمارك باستعمال أجهزة الحواسيب المتطورة التي

تعمل كخادم servers لشبكة حواسيب داخلية مع معدات ربط هذه الشبكة... hub, switch" بمتوسط حسابي قدر ب (2,90) وبانحراف معياري (1,11) بمستوى متوسط، وهذا راجع إلى وجود محطات خاملة، تليها الفقرة (3) "تعتقد أن أجهزة الحاسوب في الإدارة الجمركية كافية لتطبيق مشروع الإدارة الإلكترونية". كانت على نحو الاتجاه متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2,72) وهذا يدل على عدم الجاهزية بالقدر الكافي لتطبيق هذا المشروع.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد المكونات المادية جاءت بدرجة متوسط ، وهذا يدل على وجود فهم إلى درجة ما لمفهوم المكونات المادية لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد البرمجيات، بلغ (15,3) وانحراف معياري يقدر ب (0,78) بمستوى متوسط، فقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة (6)، "تمتلك إدارة الجمارك برامج تتسم بالدقة والكفاءة والمرونة وسهولة الاستخدام " بمتوسط حسابي (3,10) بمستوى متوسط وهذا يدل على عدم إتاحة الموظفين فرصة كافية في الجانب المعلوماتي، تليها في المرتبة الثانية الفقرة (4) " تقوم إدارة الجمارك بإرسال الأفراد العاملين في دورات تدريبية تخص البرمجيات." بمتوسط حسابي (3,10) بمستوى متوسط هذا يدل على أن هناك دورات تخضع لقرارات السلطة المركزية، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة (5) و (7) " تمتلك إدارة الجمارك برامج حاسوبية تسهل الرجوع إليها من قبل المستفيدين في الوقت المحدد للارتقاء بمستوى الأداء" و" البرمجيات الجاهزة المستعملة في المصالح بالإدارة الجمركية تمتاز بعدم الحاجة إلى خبرات تكنولوجية عالية لإتقان مهارة التعامل معها." و بمتوسط حسابي (3,09) بمستوى متوسط، تدل على بساطة الاستعمال وكذا قاعدة بيانات مهيئة تليها في الأخير الفقرة (6) "تمتلك إدارة الجمارك برامج تتسم بالدقة والكفاءة والمرونة وسهولة الاستخدام" بمتوسط حسابي (3,32) بمستوى متوسط، هذا يدل أنها تعمل وفق معايير هندسة البرمجيات.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد البرمجيات جاءت بدرجة متوسط ، وهذا يدل على وجود فهم بسيط درجة ما مقبولة لمفهوم البرمجيات لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاتصالات، بلغ (2,87) وانحراف معياري يقدر ب (0,95) بمستوى متوسط، احتلت المرتبة الأولى الفقرة (11) " تتوفر لدى المديرية الجهوية للجمارك شبكة مبروطة ب CNIS (المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء)" بمتوسط حسابي قدر ب (3,35) بمستوى جيد وهذا يدل على التوثيق الأوتوماتيكي للأعمال والتحديث الفوري لقاعدة المعطيات. تليها في المرتبة الثانية الفقرة (10) " يتم استخدام البريد الإلكتروني E-mail ووسائل الاتصال الأخرى كأدوات تسهل وتسرع الأعمال بين المصالح" متوسط حسابي (2,70) بمستوى متوسط، وهذا يدل على استخدام وسائل الاتصال الحديثة إلى حد ما، تليها الفقرة (9) " يتم الاتصال بين المديرية العامة للجمارك ومختلف المديريات الجهوية عبر الإنترنت لتحديث مستجدات الإدارة " بمتوسط حسابي (2,80) بمستوى متوسط وهذا يدل على تواجد الشبكة يفي بالغرض لحد ما. وتأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة (8) " تقوم باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية لمعالجة المشاكل التي تواجهك في عملك " بمتوسط حسابي يقدر ب (2,62) بمستوى متوسط وهذا يفسر فاعلية وتعدد الوسائل.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد الاتصالات جاءت بدرجة متوسط ، وهذا يدل على وجود فهم إلى درجة ما مقبولة نوع ما لمفهوم بعد الاتصالات لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد أمن المعلومات، بلغ (3,00) وبانحراف معياري (0,95) بمستوى متوسط، احتلت المرتبة الأولى الفقرة (12) " البرمجيات المستعملة في الإدارة تتوفر على اسم المستخدم وكلمة المرور." بمتوسط حسابي (3,43) بمستوى جيد، هذا يدل على وجود درجة عالية من الحماية، تليها في المرتبة الثانية الفقرة (13) " توفر إدارة الجمارك مضاد فيروسات للحواسيب المستعملة في مختلف مصالحها." بمتوسط حسابي (2,79) بمستوى متوسط، وهذا يدل أن الأجهزة محمية إلى قدر ما، وفي المرتبة

الأخيرة الفقرة (14) "تتوفر الشبكة في إدارة الجمارك على وسائل الحماية من الاختراق" بمتوسط حسابي (2,76) بمستوى متوسط، هذا يدل توفر بعض وسائل الحماية بما يفسر وجود إستراتيجية أمنية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لا تتلائم مع البنية التحتية.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد أمن المعلومات جاءت بدرجة متوسط، وهذا يدل على وجود فهم إلى درجة ما لمفهوم بعد أمن المعلومات لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارة بعد الموارد البشرية، بلغ (3,16) وانحراف معياري (0,89) بمستوى متوسط، احتلت المرتبة الأولى الفقرة (17) "يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة الجمارك عاملا محفزا في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه" بمتوسط حسابي (3,47) بمستوى جيد، هذا يدل على الارتقاء بمستوى العمل البشري، تليها في المرتبة الثانية الفقرة (15) "تعتمد إدارة الجمارك على خطوات سليمة لاختيار العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات." بمتوسط حسابي قدر ب (3,10) بمستوى متوسط، يفسر الاختيار الموظف وتخصيصه بعدها في العمل، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة (16) "تستقطب إدارة الجمارك ذوي الخبرة والمهارة في مجال تكنولوجيا المعلومات" بمتوسط حسابي (2,89) بمستوى متوسط، يفسر تكييف التوظيف وفق تقنية تسيير العصري للمورد البشري.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد الموارد البشرية جاءت بدرجة متوسط ، وهذا يدل على وجود فهم إلى درجة ما مقبولة لمفهوم بعد الموارد البشرية لدى الموظفين.

جدول رقم (2-14): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	متوسط	,930	2,94	المتوسط العام لبعدها المكونات المادية	01
2	متوسط	,780	3,15	المتوسط العام لبعدها البرمجيات	02
5	متوسط	,950	87,2	المتوسط العام لبعدها الاتصالات	03
3	متوسط	,950	3,00	المتوسط العام لبعدها أمن المعلومات	04
1	متوسط	,890	3,16	المتوسط العام لبعدها الموارد البشرية	05
/	متوسط	0.71	3.02	المتوسط العام للأبعاد	

المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتبين أن كل الأبعاد جاءت بمستويات متوسطة، وأعلى متوسط حسابي كان لبعدها الموارد البشرية بلغ (3,16) وانحراف معياري (0,89) يدل على مراعاة التوظيف وفق الاحتياجات وقواعد الأخلاق والسلوك المهنيين، ويليه في المرتبة الثانية بعد البرمجيات بمتوسط حسابي كان لبعدها البرمجيات قد بلغ (3,15) وانحراف معياري (0,78) يدل هذا على مرونة في استخدام البرامج، وفي المرتبة الثالثة بعد أمن المعلومات قد بلغ متوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (0,95) يدل على وجود قدر من الأمن والحماية، وفي المرتبة الرابعة بعد المكونات المادية بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري (0,93) وهذا يدل على أنها فقط تفي بالغرض، ويليه في المرتبة الأخيرة بعد الاتصالات قد بلغ متوسط حسابي (2,87) وانحراف معياري (0,95) وهذا يدل على غياب التغطية من حيث تواصل بين المصالح.

✓ أثبتت الدراسة عن وجود نظرة تميل إلى السلبية حول تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، من خلال حساب المتوسطات لكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (3,02) وهو مستوى متوسط.

وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه " يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بدرجة ممتازة."

2 - اختبار صحة الفرضية الثانية: " التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك يتم بدرجة جيدة ."

ثانيا: إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية

جدول رقم (2-15): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين بالمديرية الجهوية

ومختلف مفتشياتها حول التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	جيد	,730	4,18	اشعر أنني اعرف مهام وظيفتي جيدا.	01
2	جيد	1,06	3,67	كل فرد يعرف الدور المنوط به.	02
3	جيد	1,06	3,58	كل فرد يدرك نوع ومستوى الأداء المتوقع منه تحقيقه.	03
/	جيد	,730	3,81	ثقافة الخدمة (وضوح الدور)	
1	جيد	1,03	3,75	التدريب يغطي نقصا حقيقيا بالنسبة لي في المهارات المطلوب اكتسابها.	04
2	متوسط	1,00	3,38	البرامج التدريبية تتعلق بمهارات الوظيفة التي اشغلها حاليا.	05
6	ضعيف	1,06	2,45	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية.	06
4	متوسط	1,15	3,03	تتم الإدارة الجمركية بتدريب الموظفين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع مرتفقيها.	07
4	متوسط	1,08	3,03	يتم الإعداد الجيد للموظفين من أجل أداء المهام المطلوبة منهم.	08
3	متوسط	1,21	3,25	ترى إدارة الجمارك أن تطوير معرفة ومهارات الموظفين استثمار وليس تكلفة.	09
/	متوسط	,710	3,15	التدريب	
5	ضعيف	1,14	2,11	الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع العمل الذي أقوم به.	10
7	ضعيفة جدا	,840	1,59	تعتبر الأجر في إدارة الجمارك عالية بالمقارنة بالمنظمات الأخرى.	11
4	ضعيف	1,15	2,16	يستفيد الموظفون من المكافآت.	12
6	ضعيف	1,01	1,89	تناسب المكافآت والحوافز مع متطلبات المعيشة المعقولة.	13
1	متوسط	1,27	2,95	قياس الأداء ونظم الحوافز تشجع العاملين على العمل الجماعي.	14
2	متوسط	1,16	2,71	يتم قياس أداء الموظفين بإدارة الجمارك بما يساهم في تحقيق الرؤية المستقبلية لها.	15

3	ضعيف	1,25	2,26	يتم مكافئة للموظفين الذين يبذلون جهدا وأداء متميزا بتقديم حوافز تشجيعية مادية و معنوية.	16
/	ضعيف	,800	2,24	التحفيز	
4	متوسط	1,11	2,89	تتم إدارة الجمارك بالتركيز على الاتصالات بين موظفيها.	17
5	متوسط	1,08	2,64	يسود إدارة الجمارك نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي احتاجها في وظيفتي بسرعة.	18
1	جيدة	1,04	3,63	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر.	19
3	متوسط	1,14	3,21	تتبع إدارة الجمارك سياسة الباب المفتوح مع جميع الموظفين بما.	20
2	متوسط	1,07	3,29	تتعزز رؤية إدارة الجمارك من خلال إدراك أهمية ودور الموظف في آدائه لعمله.	21
/	متوسط	,830	3,13	الاتصال الداخلي	
3	جيد	1,08	3,55	اشعر أننا نعمل بروح الفريق.	22
4	جيد	,990	3,52	يشعر كل فرد فينا أنه يتمتع بعلاقات طيبة مع رؤسائه.	23
2	جيد	,830	3,89	إن العلاقات بين الزملاء تعتبر طيبة ومتعاونة.	24
1	جيد	,900	4,02	إذا شعرت أنني احتاج لمساعدة في العمل من احد الزملاء فانه لا يتردد في ذلك بسرعة.	25
/	جيد	,740	3,5	العلاقات الداخلية	
3	جيد	,750	4,01	أرحب دائما بأي نقد أو شكوى من مرتفقي إدارة الجمارك.	26
2	جيد	,660	4,04	أقوم بالرد على استفسارات مرتفقي إدارة الجمارك مهما كنت مشغولا.	27
4	جيد	,660	3,98	أحاول إعادة مناقشة مرتفقي إدارة الجمارك لأعرف جيدا احتياجاته ورغباته.	28
5	جيد	1,10	3,48	ليس من المهم أن ابتمس لمرتفقي إدارة الجمارك ولكن المهم أن أقدم له الخدمة المطلوبة.	29
6	جيد	,960	3,41	اشعر بان لي العديد من الأصدقاء المتعامل معهم من مرتفقي إدارة الجمارك.	30
1	جيد	,600	4,13	أحاول دائما مساعدة مرتفقي إدارة الجمارك في أداء الخدمة المطلوبة بأسرع وقت وأقل جهد.	31
/	جيد	,470	3,84	التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك	
/	متوسط	0.54	3.32	المتوسط الحسابي العام للأبعاد	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Excel و Spss

➤ بعد تحليل عبارات المتغير المستقل التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية في الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (3,32) وإخراجه المعياري (0,549) وهو ذو مستوى متوسط، ونفسر هذا بوجود نظرة غامضة تجاه التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد بثقافة الخدمة (وضوح الدور)، بلغ (3,81) وبإخراف معياري (0,73) بمستوى جيد، إحتلت المرتبة الأولى الفقرة (1) " اشعر أنني اعرف مهام وظيفتي جيدا." ، بمتوسط حسابي يقدر ب (4,18) بمستوى جيد، وهذا يفسر إلتزام كل فرد بواجباته، تليها الفقرة (2) " كل فرد يعرف الدور المنوط به " بمتوسط حسابي (3,67) بمستوى جيد، وهذا يفسر حدود ما يجب أن يكون من كل فرد، تليها الفقرة (3) " كل فرد يدرك نوع ومستوى الأداء المتوقع منه تحقيقه." بمتوسط حسابي يقدر ب (3,58) بمستوى جيد، تبين مستوى الأداء المطلوب منه.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد بثقافة الخدمة (وضوح الدور)، جاءت بدرجة جيدة، وهذا يدل على وجود درجة عالية لمفهوم بعد بثقافة الخدمة (وضوح الدور)، لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد التدريب، بلغ (3,15) وبإخراف معياري (0,71) بمستوى متوسط، إحتلت المرتبة الأولى الفقرة (4) " التدريب يغطي نقصا حقيقيا بالنسبة لي في المهارات المطلوب اكتسابها." بمستوى جيدة، بمتوسط حسابي يقدر ب (3,75) هذا يفسر أن التدريب يلي إحتياجات الفعلية للموظف في إطار عمله، تليها في المرتبة الثانية الفقرة (5) " البرامج التدريبية تتعلق بمهارات الوظيفة التي اشغلها حاليا." بمتوسط حسابي (3,38) بمستوى متوسط، هذا يفسر تقييم التدريب حسب الوظيفة، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة (9) " ترى إدارة الجمارك أن تطوير معرفة ومهارات الموظفين استثمار وليس تكلفة." بمستوى متوسط، بمتوسط حسابي (3,25) ، هذا يفسر إهتمام بالجانب المعرفي وتطويره . تليه في المرتبة الرابعة الفقرة (7) و (8) على التوالي " تهتم الإدارة الجمركية بتدريب الموظفين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع مرتفقيها." بمتوسط حسابي يقدر ب (3,03) بمستوى متوسط، هذا يفسر تعامل الإدارة الجمركية مع محيطها الخارجي، " يتم الإعداد الجيد للموظفين من أجل أداء المهام المطلوبة منهم" بمتوسط حسابي يقدر ب (3,03) بمستوى متوسط، هذا يفسر الإهتمام بالموظف لكي يقدم مستوى الخدمة المطلوبة . وفي المرتبة الأخيرة (6) " تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية." بمستوى ضعيف، بمتوسط حسابي يقدر ب (2,45) وهذا يفسر النقص الواضح في البرامج التدريبية.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد التدريب جاءت بدرجة متوسط ، وهذا يدل على وجود فهم إلى درجة تقارب عدم الرضا لمفهوم بعد التدريب لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد التحفيز، بلغ (2,24) بإخراف معياري (0,80) بمستوى ضعيف، إحتلت المرتبة الأولى الفقرة (14) " قياس الأداء ونظم الحوافز تشجع العاملين على العمل الجماعي." بمتوسط حسابي ب (2,95) بمستوى متوسط، هذا يفسر أنه توجد عوامل أخرى تعزز العمل الجماعي، تليها في المرتبة الثانية أما الفقرة (15) " يتم قياس أداء الموظفين بإدارة الجمارك بما يساهم في تحقيق الرؤية المستقبلية لها." بمتوسط حسابي (2,71) بمستوى متوسط، هذا يفسر النتيجة التي يجب أن تصل إليها الإدارة الجمركية تكون مبنية على حرص الموظفين لعملهم، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة (16) " يتم مكافئة للموظفين الذين يبذلون جهدا وأداء متميزا بتقديم حوافز تشجيعية مادية و معنوية" بمتوسط حسابي (2,26) بمستوى ضعيف، هذا يفسر الجهد وأداء الموظفين لا يكون دوما مقدر وعادل، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة (12) " يستفيد الموظفين من المكافآت." بمتوسط حسابي يقدر ب (2,16) بمستوى ضعيف، هذا يفسر أن المكافآت ليست في المستوى المرغوب، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة (10) " الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع العمل الذي أقوم به." بمتوسط حسابي (1,14) بمستوى ضعيف، وهذا يدل على عدم رضا موظفين بأجورهم، تليها في المرتبة السادسة الفقرة (13) " تتناسب المكافآت والحوافز مع

متطلبات المعيشة المعقولة. " بمتوسط حسابي قدره (1,89) بمستوى ضعيف هذا يفسر عدم تلائم المتطلبات المعيشية مع ما تقدمه الإدارة الجمركية، تليها في المرتبة السابعة الفقرة (11) " تعتبر الأجور في إدارة الجمارك عالية بالمقارنة بالمنظمات الأخرى. " بمتوسط حسابي (1,59) بمستوى ضعيف جدا، وهذا يفسر أجور الموظفين في الإدارة الجمركية متدنية جدا بالمقارنة مع القطاعات الأخرى.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد التحفيز جاءت بدرجة ضعيفة، وهذا يدل على وجود درجة فهم سلبية لمفهوم بعد التحفيز لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاتصال الداخلي ، بلغ (3,13) وبانحراف معياري (0,83) بمستوى متوسط، إحتلت المرتبة الأولى الفقرة (19) " إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر. " بمتوسط حسابي قدره (3,63) بمستوى متوسط وهذا يفسر إحترام السلم المهني من طرف الموظفين وكذا تعزيز سلطة المسؤولين، تليها في المرتبة الثانية الفقرة (21) " تعزز رؤية إدارة الجمارك من خلال إدراك أهمية ودور الموظف في أدائه لعمله. " بمتوسط حسابي يقدر ب (3,29) بمستوى متوسط، وهذا يفسر مردودية العامل في عمله تعكس الصورة الحقيقية لإدارة الجمارك وتحقق رؤاها . تليها في المرتبة الثالثة الفقرة (20) " تتبع إدارة الجمارك سياسة الباب المفتوح مع جميع الموظفين بما. " بمتوسط حسابي قدره (3,21) بمستوى متوسط، وهذا يفسر شفافية وفعالية التسيير في الإدارة. تليها في المرتبة الرابعة الفقرة (17) " تهتم إدارة الجمارك بالتركيز على الاتصالات بين موظفيها " بمتوسط حسابي يقدر ب (2,89) بمستوى ضعيف، وهذا يفسر عدم رضا موظفين على طريقة الإتصال، تليها في المرتبة الأخيرة الفقرة (18) " يسود إدارة الجمارك نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي احتاجها في وظيفتي بسرعة. " بمتوسط حسابي يقدر ب (2,64) بمستوى متوسط، و هذا يفسر غياب التغطية من حيث التواصل بين المصالح.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد الاتصال الداخلي جاءت بدرجة متوسط، وهذا يدل على غياب فهم إلى درجة ما لمفهوم بعد الاتصال الداخلي لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد العلاقات الداخلية، بلغ (3,55) وبانحراف معياري (0,74) بمستوى جيد، إحتلت المرتبة الأولى الفقرة (25) " إذا شعرت أنني احتاج لمساعدة في العمل من احد الزملاء فانه لا يتردد في ذلك بسرعة. " بمتوسط حسابي قدر ب (4,02) بمستوى جيد، وهذا يفسر أن الهدف الجماعي هو تحقيق رؤية الإدارة الجمركية بالدرجة الأولى. تليها في المرتبة الثانية الفقرة (24) " إن العلاقات بين الزملاء تعتبر طيبة ومتعاونة. " بمتوسط حسابي قدر ب (3,89) بمستوى جيد، هذا يفسر ويجسد التأزر في العمل. تليها في المرتبة الثالثة الفقرة (22) " اشعر أننا نعمل بروح الفريق. " بمتوسط حسابي يقدر ب (3,55) بمستوى جيد، وهذا يفسر قابلية التعاون الجماعي. وفي المرتبة الأخيرة الفقرة (23) " يشعر كل فرد فينا أنه يتمتع بعلاقات طيبة مع رؤسائه. " بمتوسط حسابي (3,52) بمستوى جيد هذا يفسر تحقيق أخلاقيات المهنة في العمل.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد العلاقات الداخلية جاءت بدرجة جيدة، وهذا يدل على وجود فهم بدرجة عالية لمفهوم بعد العلاقات الداخلية لدى الموظفين.

➤ المتوسط الحسابي لعبارات بعد التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك ، بلغ (3,84) وبانحراف معياري (0,47) بمستوى جيد، إحتلت المرتبة الأولى الفقرة (31) " أحاول دائما مساعدة مرتفقي إدارة الجمارك في أداء الخدمة المطلوبة بأسرع وقت وأقل جهد. " بمتوسط حسابي (4,13) بمستوى جيد، هذا يفسر مرونة ودقة الخدمة مع السرعة في التنفيذ. تليها في المرتبة الثانية الفقرة (2) " أقوم بالرد على استفسارات مرتفقي إدارة الجمارك مهما كنت مشغولا. " بمتوسط حسابي (4,04) بمستوى جيد، هذا يفسر المرونة في إعطاء الأهمية والأولوية للمتعامل مع الإدارة الجمركية، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة (26) "

أرحب دائما بأي نقد أو شكوى من مرتفقي إدارة الجمارك. " بمتوسط حسابي يقدر ب (4,01) بمستوى جيد، هذا يفسر الإصغاء الجيد للمحيط الخارجي، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة (3) " أحاول إعادة مناقشة مرتفقي إدارة الجمارك لأعرف جيدا احتياجاته ورغباته" بمتوسط حسابي قدر ب (3,98) بمستوى جيد، هذا يفسر إعطاء صورة كاملة وشاملة لتحديد نوع الخدمة التي يحتاجها المتعامل، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة (28) " ليس من المهم أن ابتسم لمرتفقي إدارة الجمارك ولكن المهم أن أقدم له الخدمة المطلوبة. " بمتوسط حسابي قدر ب (3,48) بمستوى جيد، هذا يفسر جدية العمل المقدم من طرف الموظف الجمركي، تليها في المرتبة السادسة الفقرة (30) " اشعر بان لي العديد من الأصدقاء المتعامل معهم من مرتفقي إدارة الجمارك. " بمتوسط حسابي يقدر ب (3,41) بمستوى جيد، هذا يفسر أن العمل الجيد والمستمر يخلق ولاء.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك جاءت بدرجة جيدة، وهذا يدل على وجود فهم بدرجة عالية لمفهوم بعد التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك لدى الموظفين.

جدول رقم (2-16): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور لأبعاد التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	جيد	,730	3,81	متوسط العام لبعث ثقافة الخدمة (وضح الدور)	01
4	متوسط	,710	3,15	متوسط العام لبعث التدريب	02
6	ضعيف	,800	2,24	متوسط العام لبعث التحفيز	03
5	متوسط	,830	3,13	متوسط العام لبعث الاتصال الداخلي	04
3	جيد	,740	3,5	متوسط العام لبعث العلاقات الداخلية	05
1	جيد	,470	3,84	متوسط العام لبعث التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك	06
/	متوسط	0.54	3.32	المتوسط العام للأبعاد	

المصدر : من إعداد الطالبة

➤ من خلال المتوسطات الحسابية يظهر أن الأبعاد جاءت بمستويات مختلفة بين جيد، متوسط وضعيف، أعلى متوسط حسابي كان لبعث التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك، كان بمستوى جيد، بمتوسط حسابي (3,84) وبانحراف معياري (0,47) وهذا يدل على إيجابية نشاط الجمارك مع المحيط الخارجي، يليه في المرتبة الثانية بعد ثقافة الخدمة (وضح الدور) بمستوى جيد، بلغ متوسط الحسابي (3,81) وبانحراف معياري (0,73) وهذا يدل أن كل فرد محددة مهامه وصلاحياته، تليه في المرتبة الثالثة بعد العلاقات الداخلية بمستوى جيد، بلغ متوسط حسابي (3,5) وبانحراف معياري (0,74) وهذا يفسر إيجابية الدعائم والوسائل المستخدمة، التمكن من الإتصال والعلاقات العامة. يليه في المرتبة الرابعة بعد التدريب، بمستوى متوسط، بلغ متوسط حسابي (3,15) وبانحراف معياري (0,71) وهذا يفسر النقص الواضح في البرامج التدريبية، تليها في المرتبة الخامسة الاتصال الداخلي، بمستوى متوسط، بلغ متوسط حسابي (3,13) وبانحراف معياري (0,83) وهذا يفسر أن الديناميكية المطلوبة في هذا المجال تبقى غير كافية، وغياب التغطية من حيث التواصل بين المصالح. يليه في المرتبة الأخيرة بعد التحفيز،

بمستوى ضعيف، بمتوسط حسابي (2,24) وبانحراف معياري (0,80) وهذا يفسر عدم الأمتثال لمعايير الحركة، عدم رضا موظفين عن الأجور، والمكافآت ليست في المستوى المرغوب كما أم أن جهد الموظف لا يكون دوما مقدر وعادل.
 ✓ أثبتت الدراسة عن وجود غموض وفهم غير واضح للتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية، من خلال حساب المتوسطات لكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي، وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (3,32) وهو مستوى متوسط.
 وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن "التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة يتم بدرجة جيدة".

3- إختبار صحة الفرضية الثالثة " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟ "
 أ/ إختبار طبيعة التوزيع:

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات متغير معين تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، ومن خلال الجدول نلاحظ Sig أكبر من 0,025 لذلك يمكن القول أن البيانات تتوزع توزيع طبيعي والجدول أدناه يوضح ذلك.
 جدول رقم (2-17): يوضح إختبار التوزيع الطبيعي.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	التسويق الداخلي	تكنولوجيا المعلومات
N	137	137
Mean	3,3251	3,0252
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	,54902	,71409
Absolute	,048	,064
Most Extreme Positive	,044	,064
Differences Negative	-,048	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z	,565	,750
Asymp. Sig. (2-tailed)	,907	,628

المصدر : من مخرجات التحليل الإحصائي

ب- تحليل إنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

" هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة؛

وتندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية التالية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمكونات المادية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبرمجيات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإتصالات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلومات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
 يمكن ذلك من خلال تحليل الإنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى عند مستوى الدلالة 0,05 حيث تمثلت المتغيرات المستقلة في (المكونات المادية، البرمجيات، الإتصالات، أمن المعلومات، الموارد البشرية)، والمتغير التابع (التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية).
 -إختبار الفرضية الجزئية الأولى: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمكونات المادية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة".

ت تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

الجدول رقم (2-18): يوضح معامل الارتباط بين بعد المكونات المادية والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
,50108	,167	,173	,416 ^a	1

a. Predictors: (Constant), المكونات المادية

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المكونات المادية والتسويق الداخلي هو $R=0,416$ ، أي أن هناك إرتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2\text{Square}=0,173$ أي أنه نسبة 17,3% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعد المكونات المادية)، والنسبة المتبقية المقدرة ب 82,7% تعود إلى عوامل أخرى (المكونات المادية يفسر ما مقداره 17,3% من التباين في التسويق الداخلي)

تباين خط الانحدار:

ANOVA^a الجدول رقم (2-19): يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	7,097	1	7,097	28,267	,000 ^b
1 Residual	33,896	135	,251		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), المكونات المادية

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7,097، مجموع مربعات البواقي 33,896، مجموع المربعات الكلي 40,994.
 - درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة البواقي 135.
 - معدل مربعات الانحدار 7,097، معدل مربعات البواقي هو 0,251.
 - F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 28,267.
 - مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.
- دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول رقم (2-20): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد المكونات المادية على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t	مستوى المعنوية
	A	الخطأ المعياري	Bêta	المحسوبة	
1 (Constant)	2,609	,141		18,460	,000
المكونات المادية	,243	,046	,416	5,317	,000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر: من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 2,609، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0,243، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0,243X+2,609$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل.
- حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05.
- ✓ نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المكونات المادية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

- إختبار الفرضية الجزئية الثانية:

" هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبرمجيات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة".

ت تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

الجدول رقم (2-21): يوضح معامل الارتباط بين بعد البرمجيات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	,544 ^a	,296	,291	,46223

a. Predictors: (Constant), البرمجيات

المصدر: من مخرجات نتائج Spss

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد البرمجيات والتسويق الداخلي هو $R=0,544$ ، أي أن هناك إرتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2\text{Square}=0,296$ أي أنه نسبة 29,6% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعد البرمجيات)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 70,4% تعود إلى عوامل أخرى.

(البرمجيات يفسر ما مقداره 29,6% من التباين في التسويق الداخلي).

تباين خط الانحدار: ANOVA^a الجدول رقم (2-22): يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	12,151	1	12,151	56,871	,000 ^b
Residual	28,843	135	,214		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), البرمجيات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 12,151، مجموع مربعات البواقي 28,843، مجموع المربعات الكلي 40,994 .
- درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة البواقي 135.
- معدل مربعات الانحدار 12,151، معدل مربعات البواقي هو 0.214.
- F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 56,871.
- مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.

دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول رقم (2-23): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد البرمجيات على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
1 (Constant)	2,125	,164		12,963	,000
البرمجيات	,381	,050	,544	7,541	,000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 2,125، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0,381، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0,381X + 2,125$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل.
- حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05.

✓ نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث البرمجيات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

- إختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

" هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإتصالات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة "

تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

الجدول رقم (2-24): يوضح معامل الارتباط بين بعد الإتصالات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	,566 ^a	,320	,315	,45427

a. Predictors: (Constant), الإتصالات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الإتصالات والتسويق الداخلي هو $R=0,566$ ، أي أن هناك إرتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2\text{Square}=0,320$ أي أنه نسبة 32% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعد الإتصالات)، والنسبة المتبقية المقدرة ب68% تعود إلى عوامل أخرى.

(الإتصالات يفسر ما مقداره 32% من التباين في التسويق الداخلي)

تباين خط الانحدار:

ANOVA^a الجدول رقم (2-25): يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	13,135	1	13,135	63,650	,000 ^b
Residual	27,859	135	,206		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), الإتصالات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 13,135 ، مجموع مربعات البواقي 27,859 ، مجموع المربعات الكلي 40,994 .
- درجة حرية الانحدار هي 1 ، ودرجة البواقي 135 .
- معدل مربعات الانحدار 13,135 ، معدل مربعات البواقي هو 0.206 .
- F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 63,650 .
- مستوى دلالة الإختبار $\text{Sig}=0,000$ وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.

دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول رقم (2-26): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد الإتصالات على التسويق الداخلي

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
1 (Constant)	2,396	,123		19,508	,000
الإتصالات	,324	,041	,566	7,978	,000

b. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 2,396، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0,324، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0,324X + 2,396$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05. ✓
نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0,05 لبعد الإتصالات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

- إختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

"هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلومات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة."

تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

الجدول رقم (2-27): يوضح معامل الارتباط بين بعد أمن المعلومات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	,499 ^a	,249	,243	,47760

a. Predictors: (Constant), أمن المعلومات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد أمن المعلومات والتسويق الداخلي هو $R=0,499$ ، أي أن هناك إرتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0,249$ أي أنه نسبة 24,9% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعد أمن المعلومات)، والنسبة المتبقية المقدرة ب. 75.1% تعود إلى عوامل أخرى.

(أمن المعلومات يفسر ما مقداره 24,9% من التباين في التسويق الداخلي).

تباين خط الانحدار: ANOVA^a الجدول رقم (2-28): يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	10,199	1	10,199	44,713	,000 ^b
Residual	30,794	135	,228		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), أمن المعلومات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 10,199، مجموع مربعات البواقي 30,794، مجموع المربعات الكلي 40,994.
- درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة البواقي 135.
- معدل مربعات الانحدار 10,199، معدل مربعات البواقي هو 0.228.
- F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 44,713.
- مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية .

دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول رقم (2-29): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد أمن المعلومات على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
(Constant)	2,468	,135		18,341	,000
1 أمن المعلومات	,286	,043	,499	6,687	,000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 2,468، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0,286، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0,286X+2,468$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل.
- حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05.
- ✓ نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أمن المعلومات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

- إختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

"هناك أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة."

تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

الجدول رقم (2-30): يوضح معامل الارتباط بين بعد الموارد البشرية والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
,42412	,403	,408	,638 ^a	1

Predictors: (Constant), .a الموارد البشرية

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الموارد البشرية والتسويق الداخلي هو $R=0,638$ ، أي أن هناك إرتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2\text{Square}=0,408$ أي أنه نسبة 40,8% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعد الموارد البشرية)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 59,2% تعود إلى عوامل أخرى.

(الموارد البشرية يفسر ما مقداره 40,8% من التباين في التسويق الداخلي).

تباين خط الانحدار: ANOVA^a الجدول رقم (2-31): يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	16,710	1	16,710	92,894	,000 ^b
Residual	24,284	135	,180		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 16,710 ، مجموع مربعات البواقي 24,284 ، مجموع المربعات الكلي 40,994 .
- درجة حرية الانحدار هي 1 ، ودرجة البواقي 135.
- معدل مربعات الانحدار 16,710 ، معدل مربعات البواقي هو 0,180.
- قيمة F إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 92,894.
- مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.

دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول رقم (2-32): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد الموارد البشرية على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
1 (Constant)	2,090	,133		15,687	,000
الموارد البشرية	,391	,041	,638	9,638	,000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 2,090، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0,391، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0,391X + 2,090$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05.

✓ نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الموارد البشرية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

الإنحدار المتعدد التدريجي:

الجدول رقم (2-33): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي.

Model Summary

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	,638 ^a	,408	,403	,42412
2	,691 ^b	,478	,470	,39977
3	,707 ^c	,500	,488	,39268

a. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

b. Predictors: (Constant), البرمجيات, الموارد البشرية

c. Predictors: (Constant), البرمجيات, الموارد البشرية, الاتصالات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الموارد البشرية والتسويق الداخلي هو $R=0,638$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2\text{Square}=0,408$ أي أنه نسبة 40,8% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعد الموارد البشرية)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 59,2% تعود إلى عوامل أخرى.

(الموارد البشرية يفسر ما مقداره 40% من التباين في التسويق الداخلي)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعدي (البرمجيات والموارد البشرية)، والتسويق الداخلي هو $R=0,691$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0,478$ أي أنه نسبة 47,8% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (بعدي البرمجيات والموارد البشرية)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 52,2% تعود إلى عوامل أخرى.

(البرمجيات والموارد البشرية يفسر ما مقداره 07% من التباين في التسويق الداخلي).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين ابعاد (الإتصالات، البرمجيات والموارد البشرية) والتسويق الداخلي هو $R=0,707$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0,500$ أي أنه نسبة 50% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (الإتصالات، البرمجيات والموارد البشرية) ، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 50% تعود إلى عوامل أخرى.

(البرمجيات والموارد البشرية يفسر ما مقداره 2,2% من التباين في التسويق الداخلي).

تباين خط الانحدار المتعدد:

ANOVA^a الجدول رقم (2-34): يوضح تحليل تباين خط الانحدار المتعدد.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	16,710	1	16,710	92,894	,000 ^b
Residual	24,284	135	,180		
Total	40,994	136			
Regression	19,579	2	9,789	61,255	,000 ^c
Residual	21,415	134	,160		
Total	40,994	136			
Regression	20,485	3	6,828	44,284	,000 ^d
Residual	20,508	133	,154		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

c. Predictors: (Constant), البرمجيات، الموارد البشرية

d. Predictors: (Constant), الإتصالات، البرمجيات، الموارد البشرية

Spss المصدر : من مخرجات نتائج

- من خلال الجدول نلاحظ أن:

▪ الموارد البشرية

- مجموع مربعات الإنحدار يساوي 16,710 ، مجموع مربعات البواقي 24,284 ، مجموع المربعات الكلي 40,994 .

- درجة حرية الإنحدار هي 1 ، ودرجة البواقي 135 .

- معدل مربعات الإنحدار 16,710 ، معدل مربعات البواقي هو 0,180 .

- F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو 92,894 .
 - مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.
- الموارد البشرية، البرمجيات
- مجموع مربعات الإنحدار يساوي 19,579 ، مجموع مربعات البواقي 21,415 ، مجموع المربعات الكلي 40,994 .
 - درجة حرية الإنحدار هي 1 ، ودرجة البواقي 135 .
 - معدل مربعات الإنحدار 9,789 ، معدل مربعات البواقي هو 0,160 .
 - F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو 61,255 .
 - مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.
- الموارد البشرية، البرمجيات، الإتصالات،
- مجموع مربعات الإنحدار يساوي 20,485 ، مجموع مربعات البواقي 20,508 ، مجموع المربعات الكلي 40,994 .
 - درجة حرية الإنحدار هي 1 ، ودرجة البواقي 135 .
 - معدل مربعات الإنحدار 6,828 ، معدل مربعات البواقي هو 0,154 .
 - F قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو 44,284 .
 - مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.
- * كل النماذج مقدره معنوية إلا أن نموذج 3 (الثالث)، هو أحسنهم لأن له أقل مجموع مربع البواقي.

دراسة معاملات خط الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (2-35): يوضح نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد الموارد البشرية على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
1 (Constant)	2,090	,133		15,687	,000
الموارد البشرية	,391	,041	,638	9,638	,000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الإنحدار يساوي 2,090 ، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الإنحدار b يساوي 0,391 ، وبذلك تصبح معادلة خط الإنحدار $Y=0,391X + 2,090$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل، X: الموارد البشرية

حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 .

✓ نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تكنولوجيا المعلومات في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

الجدول رقم (2-36): يوضح نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لأثر بعد الموارد البشرية، البرمجيات، الإتصالات على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
1 (Constant) الموارد البشرية	2,090	,133		15,687	,000
	,391	,041	,638	9,638	,000
2 (Constant) الموارد البشرية البرمجيات	1,709	,154		11,073	,000
	,299	,044	,489	6,818	,000
	,212	,050	,304	4,237	,000
3 (Constant) الموارد البشرية البرمجيات الإتصالات	1,691	,152		11,138	,000
	,246	,048	,401	5,067	,000
	,169	,052	,242	3,233	,002
	,113	,047	,197	2,425	,017

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

كل أبعادها لها معنوية إلا أنه هناك تباين بين نماذج سوف يتم إختيار نموذج بناء على مجموعة من المعايير الإحصائية.
- مقطع خط الإنحدار يساوي 2,090، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الإنحدار b يساوي 0,391، وبذلك تصبح معادلة خط الإنحدار المتعدد موارد البشرية $Y=2,090+0,391X$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل.

- معادلة خط الإنحدار المتعدد: البرمجيات 0.212 + موارد البشرية $Y=1,709+0,299X$ ، و X المتغير التابع، و Y المتغير المستقل.
- معادلة خط الإنحدار المتعدد: الإتصالات 0.113 + البرمجيات 1,169 + الموارد البشرية $Y=1,694 + 0,246X$ ، بحيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل.

حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05.
نختار نموذج أكثر معنوية، وأكثر بعد تأثيرا هو الموارد البشرية بنسبة 6,24%، وذلك لكون الإتيقان الجيد لتكنولوجيا المعلومات يكون أساسا مبني على درجة تحكم وإستيعاب الجيد للعنصر البشري كل حسب وظيفته في التسويق الداخلي للمؤسسة.
✓ وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الموارد البشرية في التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.

المتغيرات المستبعدة: اعتماداً على طريقة Step Wey وصلنا إلى نتائج التالية، هاته الأبعاد التي يتم إستبعادها في كل نموذج مقدر
الجدول رقم (2-37): يوضح المتغيرات المستبعدة من تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	المكونات المادية	,209 ^b	3,014	,003	,252	,863
	البرمجيات	,304 ^b	4,237	,000	,344	,758
	الإتصالات	,287 ^b	3,621	,000	,299	,642
	أمن المعلومات	,192 ^b	2,395	,018	,203	,660
2	المكونات المادية	,125 ^c	1,760	,081	,151	,760
	الإتصالات	,197 ^c	2,425	,017	,206	,568
	أمن المعلومات	,118 ^c	1,499	,136	,129	,620
3	المكونات المادية	,063 ^d	,814	,417	,071	,620
	أمن المعلومات	,063 ^d	,762	,448	,066	,552

a. Dependent Variable : التسويق الداخلي

b. Predictors in the Model : (Constant), الموارد البشرية

c. Predictors in the Model : (Constant), الموارد البشرية, البرمجيات

e. Predictors in the Model : (Constant), الموارد البشرية, الإتصالات، البرمجيات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

تحليل الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

الجدول رقم (2-38): يوضح الإرتباط الخطي بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.

النموذج	معامل الإرتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	,675 ^a	,456	,452	,40632

a. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الإرتباط بين بعد الموارد البشرية والتسويق الداخلي هو $R=0,675$ ، أي أن هناك إرتباط تأثير بينهما، لأن معامل الإرتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2\text{Square}=0,456$ أي أنه نسبة 45,6% من التغير في المتغير التابع (التسويق الداخلي) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 54,4% تعود إلى عوامل أخرى.

تكنولوجيا المعلومات يفسر ما مقداره 45,6% من التباين في التسويق الداخلي).

تباين خط الانحدار:

الجدول رقم (2-39): يوضح نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Regression	18,705	1	18,705	113,297	,000 ^b
Residual	22,288	135	,165		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 18,705، مجموع مربعات البواقي 22,288، مجموع المربعات الكلي 40,994.
- درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة البواقي 135.
- معدل مربعات الانحدار 18,705، معدل مربعات البواقي هو 0,165.
- قيمة F إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 113,297.
- مستوى دلالة الإختبار Sig=0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل الفرضية.

دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول رقم (2-40): يوضح نتيجة تحليل الانحدار لأثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي.

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
(Constant)	1,754	,152		11,567	,000
تكنولوجيا المعلومات	,519	,049	,675	10,644	,000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 1,754، و الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0,519، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0,519X + 1,754$ ، حيث Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات).

حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي Sig=0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05.

✓ وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي .

(زيادة في تكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى زيادة في التسويق الداخلي).

4- إختبار صحة الفرضية الرابعة " لا يوجد إختلاف في إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

دراسة الفروقات:

الجدول رقم (2-41): دراسة الفروقات حول التسويق الداخلي تبعا لمتغير الجنس.

Independent Samples Test

التسويق الداخلي	اختبار تساوي قيم المتغيرات		اختبار - ت- من أجل تساوي المتوسطات				
	F	مستوى الدلالة	قيمة ت	الحرية	Sig. (2-tailed)	متوسط الفروقات	الخطأ في الانحراف المعياري
	في حالة تساوي الفروقات	,654	,420	2,245	135	,026	,23377
في حالة عدم تساوي الفروقات			2,385	72,805	,020	,23377	,09802

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

- بالنسبة للتسويق الداخلي توجد فروق، عند الإناث نسجل بمتوسط متزايد يقدر ب 4,0608 وعند الذكور نسجل بمتوسط متناقص يقدر ب 3,6350 ويفسر ذلك للتركيب الفيزيولوجية للمرأة، وكذا شخصيتها بالمقارنة مع الرجال.

ت- إختبار طبيعة التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي:

- إختبار T-Test: الهدف من هذا الإختبار هو بيان ما إذا كانت هناك فروقات في إختلاف في إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي أم لا، بحيث تعزى الإختلاف هذه الفروقات إلى المتغير الجنس؟

- المتغيرات الأخرى وإختبار ANOVA: يقوم هذا الإختبار على أساس بيان ما إذا كانت هناك فروقات في تصور أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي، بحيث تعزى هذه الفروقات إلى العمر، المستوى التعليمي، تقسيم الموظفين، عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك. و التي تحتمل أكثر من إجابتين.

الجدول رقم (2-42): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب

متغير السن:

ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Between Groups	,744	3	,248	,820	,485
Within Groups	40,249	133	,303		
Total	40,994	136			

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير السن للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بمختلف مفتشيات أقسامها، كانت $Sig= 0,485$. وهي أكبر من $0,05$ ، وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والتسويق الداخلي، ومنه متغير السن لا يؤثر التسويق الداخلي وذلك يفسر أن كل الموظفين يُطرحهم القانون الداخلي المطبق على موظفي الجمارك .
أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير السن.

الجدول رقم (2-43): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب متغير مستوى التعليمي:

ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Between Groups	1,556	2	,778	2,643	,075
Within Groups	39,438	134	,294		
Total	40,994	136			

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بمختلف مفتشيات أقسامها، كانت $Sig= 0,075$ وهي أكبر من $0,05$ ، وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليمي والتسويق الداخلي، ومنه متغير مستوى التعليمي لا يؤثر التسويق الداخلي وذلك يفسر أن الموظف متعلم ولديه رصيد معرفي ليس كموظف محدود المستوى.
أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير تقسيم الموظفين.

الجدول رقم (2-44): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي حسب تقسيم الموظفين:

ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Between Groups	,654	1	,654	2,190	,141
Within Groups	40,339	135	,299		
Total	40,994	136			

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير تقسيم الموظفين في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة بمختلف مفتشيات أقسامها، كانت $Sig= 0,141$ وهي أكبر من $0,05$ ، وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير تقسيم الموظفين والتسويق الداخلي، ومنه متغير

تقسيم الموظفين لا يؤثر التسويق الداخلي وذلك يفسر أن الإلتواء لقطاع الجمارك (موظف في السلك التقني أكثر إلتواء من الموظف من المصالح المشتركة) لا يهم .

أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير المؤسسات.

الجدول رقم (2-45): ANOVA يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي

حسب المؤسسات:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Between Groups	,001	2	,000	,001	,999
Within Groups	40,993	134	,306		
Total	40,994	136			

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير (مؤسسات: أي مفتشيات الأقسام التابعة) للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة ، كانت Sig= 0,999 وهي أكبر من 0,05، وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤسسات والتسويق الداخلي، ومنه متغير المؤسسات لا يؤثر التسويق الداخلي وذلك يفسر أن كل المفتشيات في الجنوب، لاكن كل واحدة لها خصائصها ومميزاتها . أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير المؤسسات.

الجدول رقم (2-46): ANOVA يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي.

حسب الخبرة:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
Between Groups	,756	3	,252	,833	,478
Within Groups	40,237	133	,303		
Total	40,994	136			

المصدر : من مخرجات نتائج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير (الخبرة) للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بمختلف مفتشيات أقسامها، كانت Sig= 0,478 وهي أكبر من 0,05، وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة والتسويق الداخلي، ومنه متغير الخبرة لا يؤثر التسويق الداخلي. وذلك يفسر أن كل موظف جمركي يعتبر عون تنفيذ. وكل موظف له مهمة محددة حسب تعيينه في الرتبة. أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير الخبرة.

حيث تم اختبار صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-Test و ANOVA، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، تعزى لمتغير: الجنس، العمر، مستوى التعليمي، تقسيم الموظفين، عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك. حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد.

وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه:

" لا يوجد اختلاف في اتجاهات عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية".

المطلب الثاني : مناقشة النتائج.

الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستويات متوسطة من تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، من خلال حساب المتوسطات لكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات، وهذا مل يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (3,02) وهو مستوى متوسط.

وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه " يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بدرجة ممتازة".

الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك مستويات متوسطة من التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، من خلال حساب المتوسطات لكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية، وهذا مل يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (3,32) وهو مستوى متوسط.

وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن " التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة يتم بدرجة جيدة

الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة أن هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي، عند مستوى الدلالة أقل من (0,05) وما يفسر ما مقداره 45,6% من التباين في التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة .

وهو ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على أن " هناك أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة".

الفرضية الرابعة:

حيث تم اختبار صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-Test و ANOVA، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، تعزى لمتغير: العمر، مستوى التعليمي، تقسيم الموظفين، عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك. حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد.

وهو ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على أنه

" لا يوجد اختلاف في اتجاهات عينة الدراسة حول التسويق الداخلي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية".

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة والتي تعرضنا فيها إلى مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، من خلال الاعتماد على توزيع الاستبيان في المؤسسة محل الدراسة. حيث تعرضنا لتحليل الاستبيان الذي تم إجراؤه في المؤسسة، ومن خلاله يمكننا القول أن المديرية الجهوية للجمارك تطبق التسويق الداخلي في سياستها اتجاه موظفيها بمستوى متوسط يكلفه نوع من الغموض، وساعدها على استخدامها بمستوى متوسط لوسائل تكنولوجيا المعلومات لمهامها أي أنها تفي بالغرض فقط، خاصة في ظل المنافسة السائدة في الوطن، مما يتطلب على المؤسسة الجمركية إعطاء صورة مناسبة لها من خلال موظفيها وذلك بالاستخدام الأمثل لوسائل التكنولوجيا الحديثة.

خاتمة

– خاتمة:

يعتبر التسويق الداخلي وتكنولوجيا المعلومات من المواضيع الحديثة التي لاقت إهتمام كبير، والتي تساهم في زيادة أداء وفعالية المؤسسة وتحقيق أهدافها، لهذا نجد أنها تسعى إلى توفير العوامل التي من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي ومعالجة العوامل التي لها تأثير سلبي.

إن نجاح المؤسسة الجمركية مبني على تطبيق فلسفة التسويق الداخلي، وقطاع الجمارك مجند حول مهامه التنظيمية للمساهمة في تحسين المحيط التجاري خدمة للاقتصاد الوطني، ومن أجل إبداء الصورة الحسنة ينبغي تجميع الموارد المتاحة وتحسين مناخ النشاط الاقتصادي، قبل أن تتوجه إلى التسويق الخارجي، لا بد أن يعتمد على عناصر تساهم بشكل فعال من أجل تحقيق شعور بالرضا وبالتالي أداء أفضل لموظفيها.

ولأهمية هذا الموضوع كان التركيز على دراسة " أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية"، قمنا بتطبيق موضوع دراستنا وإقرانه بدراسة ميدانية في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة، من أجل ذلك تم طرح الإشكالية التالية:
إلى أي مدى يمكن أن تؤثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة ؟

وبعد التطرق إلى الجانب النظري والتطبيقي خلصت الدراسة إلى عدة نتائج.

1- مناقشة النتائج:

❖ **الفرضية الأولى:**

هناك درجة موافقة متوسطة حول عبارات تكنولوجيا المعلومات حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3,02) وهو ذو مستوى متوسط .

وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه " يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة بدرجة ممتازة."

❖ **الفرضية الثانية:**

هناك درجة موافقة متوسطة حول التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3,32) وهو ذو مستوى متوسط.

ومنه تم نفي صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن "التسويق الداخلي في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة يتم بدرجة جيدة".

❖ **الفرضية الثالثة:**

أثبتت الدراسة أن هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي، عند مستوى الدلالة من (0,05) وما يفسر ما مقداره 45,6% من التباين في التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة .

ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية التي تنص على أن " هناك أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة".

❖ **الفرضية الرابعة:**

أثبتت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة، تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية.

2- نتائج الدراسة: وبعد التطرق إلى الجانب النظري والتطبيقي خلصت الدراسة إلى عدة نتائج:

- اتضح أن هناك مستوى قبول متوسط ونظرة سلبية حول تكنولوجيا المعلومات بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة.
- اتضح أن هناك مستوى قبول متوسط أي غموض يتكلف التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.
- العلاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي في الإدارة الجمركية.
- يخضع الموظف في الإدارة الجمركية للقانون الداخلي مطبق على موظفي الجمارك، هذا يجسد تفهم الجيد لإلزامات وضوح الدور
- توجه نحو العميل بدرجة عالية من الخدمة.
- علاقات داخلية ملائمة.
- نظام اتصال غير فعال.
- مستوى التحفيز متدني ولا يكون مقدر وعادل دوماً ، مع عدم رضا الموظف على الأجر الغير جذاب.
- الأجور والمكافآت ضعيفة ولا تتناسب بالمقارنة مع القطاعات الأخرى.
- فرص التدريب غير متاحة بالقدر الكافي لجميع الموظفين في المصالح، عدم تكييف برامج التكوين مع احتياجات إدارة الجمارك.

3- التوصيات:

- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسة محل الدراسة.
- العمل على تفعيل نظام الاتصال لأن فاعليته تتوقف على اللحظة الآنية للحصول على المعلومة و (اعتماد إستراتيجية اتصالات) ذات كفاءة عالية مع إعطاء الأولوية للنوع لا للكم.
- الحرص والاعتماد على استخدام تطبيقات متقدمة لتمكين وتدريب الموظف، لأجل تحسين قدراته ومهاراته.
- إعادة هيكلة نظام المكافآت والتحفيزات، بحيث تشجع على العمل أكثر.
- الموازنة بين إستراتيجية المؤسسة وإستراتيجية تكنولوجيا المعلومات ليتحقق توافق إستراتيجي لتحقيق رؤى الإدارة الجمركية.

4- آفاق الدراسة:

- في ختام البحث وبناء على النتائج التي توصلنا إليها، وبما أن دراسة تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي تعتبر من المواضيع الهامة وخصوصاً المؤسسة الجمركية في مرحلة انتقالية:
- بما أننا لا يمكن تغطية جميع الجوانب في دراسة واحدة لذلك نقترح مواضيع يمكن أن تتناول الجوانب التالية:
 - دراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي في الإدارة الجمركية.
 - دراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي للمؤسسة الجمركية.
- نقترح تطبيق الدراسة بناء على نتائج الدراسة الحالية وتوسيع قاعدة الاستبيان من خلال اعتماد العينة، في مختلف المديرات الجهوية (15) الخمس عشر عبر كامل التراب الوطني، من أجل إعطاء صورة كاملة بغية التوصل إلى نتيجة شاملة.
- بالنسبة لموظفي الإدارة الجمركية والذين يواصلون الدراسة عن طريق الإتفاقية بين الجامعة وإدارة الجمارك، تقوم المديرية العامة للجمارك (مصلحة Formation) بإقتراح مواضيع ذات صلة بالتخصص، لإثراء المكتبة الجمركية بالمركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء (CNIS).

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ- الكتب باللغة العربية:

- 1- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2014.
- 2- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 3- طارق طه، " نظم المعلومات والحاسبات الآلية والأنترنترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 4- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 5- مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
- 6- بيرفيز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، 2013.
- 7- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 8- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 9- شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر، 2004.
- 10- علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر، 2008.
- 11- سويدان نظام موسى، البراري عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير المبرمجة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

ب- الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Nigel Piercy and Neil Morgan, Internal Marketing –The Missing Half of The Marketing Programme, Long Range Planning, (Vol. 2), 1991.
- 2- Ben Mahmoud.S, et autre, "les réseaux : dimension stratégiques et organisationnelles", paris, édition Economica, 2004.
- 3- Bellier S,et autre,"Le E-management,vers l'entreprise virtuelle", paris, édition Liaisons, 2002,

ثانياً: نصوص تشريعية:

- 1- الجمهورية الجزائرية، المنشور رقم 19/م.ع.ج/د/م.د 400 المؤرخ في 1996/03/04 والمتضمن تنظيم المصالح الخارجية الإقليمية لإدارة الجمارك.
- 2- الجمهورية الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 11-42 مؤرخ في 13 محرم عام 1433 الموافق 8 ديسمبر سنة 2011، يحدد تنظيم المصالح الخارجية للمديرية العامة للجمارك وسيرها. متاح على الموقع: (WWW.JORADP.DZ) (أطلع عليه بتاريخ: 26 مارس 2018)، المادة 03، المادة 04، المادة 05.

ثالثاً: الأطروحات والرسائل الجامعية:

أ- باللغة العربية:

- 1- حزاب خديجة، "أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي"، ماستر في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعيدة، 2016.
- 2- عمران منذر التلا، "واقع التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية"، ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2016.
- 3- كافي هدى " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة"، ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2015 .
- 4- طويهي فاطمة، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية"، ماجستير إدارة أعمال، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، 2015.

- 5- مهيبيل وسام، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية"، رسالة ماجستير، تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 6- شادلي شوقي، "اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، 2008 .

رابعا: الملتقيات والمجلات العلمية:

أ- باللغة العربية:

- 1- بحوث وأوراق عمل الندوة الدولية، دور عصنة إدارة الجمركية في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، يوم 25-26 جانفي 2015.
- 2- إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، أكتوبر 2005 .
- 3- بختي ابراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010.
- 4- العربي عطية، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد 10، 2012.
- 5- النايف س، عبد العال ع، تطوير نظم المعلومات التربوية والإدارية بنظام التعليم في الدول العربية، مجلة علوم إنسانية، العدد 38، 2008.
- 6- شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009.
- 7- مجلة قهّل اي زانست العلمية، مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية، اربيل، كردستان، العراق المجلد(2)، العدد(4)، ا ب، 2017.
- 8- سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية ص.م ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف 2006.

خامسا: المنشورات

- 1- عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 .
- 2- المعهد التخصصي للدراسات مركز دراسات الإستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات www.pdfactory.com

سادسا: الوثائق والتقارير

أ-باللغة العربية:

- 1- ورقة طريق feuille de route للمديرية العامة للحمارك، جوان 2015.

ب-باللغة الأجنبية:

- 1-DIRECTION GENERALE DES DOUANES Plan stratégique des douanes algériennes
2016-2019: Une stratégie douanière au service de l'économie nationale .

2-

سابعا: المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.univ-ouargla.dz>.
- 2- <Dispace.univ.bouira.dz:8080/jspui/bitstrim>
- 3- www.usherb.ca/
- 4- <http://fr.wikipedia.org>
- 5- <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2018/04//>
- 6- الموقع الرسمي للجمارك : www.douane.gov.dz
- 7- تويتر خاص بالجمارك : <https://twitter.com/algeriedouanesdz>
- 8- صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمارك : douane.dgd

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01)
نموذج استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمي
إستمارة الإستبيان



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،
في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير تخصص تسويق خدمي حول
موضوع البحث المتعلق " أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية" ،
تتشرف الباحثة مشاركتكم في هذا الإستبيان علما أنّ البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية
التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، فعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة بكل موضوعية على
عناصره شاكرين لكم حسن تعاونكم ونشكركم على حسن تعاونكم.
فيما يأتي مجموعة من المفاهيم يرجى قراءتها قبل البدء بالإجابة عن الأسئلة الواردة في أدناه:

- **تكنولوجيا المعلومات:** هي خلق وتجميع وتخزين وتعديل والتحويل السريع للمعلومات، والذي يمكن
تحقيقه من خلال الحسابات الآلية والوسائل المرتبط بها.
- **التسويق الداخلي:** هي فلسفة تدعو إلى معاملة العاملين من خلال وصفهم زبائن داخليين يعيشون
في سوق داخل المنظمة، اخذين بعين الاعتبار كل ما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم
ورغباتهم والعمل على إشباعها وكذلك تطوير قدراتهم ومهاراتهم وتحفيزهم بهدف تحسين أداءهم.
يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1- معلومات عامة :

2- الجنس: أنثى ذكر

3- العمر: 20-30 31-40 41-50 51 فأكثر

4- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي ما بعد التدرج

5- تقسيم الموظفين: أسلاك تقنية المصالح المشتركة

6- عدد سنوات الخبرة في إدارة الجمارك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنة

من 10 إلى 15 سنة من 15 سنة فأكثر

7- تبرز تكنولوجيا المعلومات من خلال :

الرقم	الفقرات	قياس الإستجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
أ	- المكونات المادية:				
1	توفر لك إدارة الجمارك وسائط التخزين الالكترونية من أجل توثيق النشاطات التي تقوم بها.				
2	تقوم إدارة الجمارك باستعمال أجهزة الحواسيب المتطورة التي تعمل كخادم servers لشبكة حواسيب داخلية مع معدات ربط هذه الشبكة... hub, switch.				
3	تعتقد أن أجهزة الحاسوب في الإدارة الجمركية كافية لتطبيق مشروع الإدارة الإلكترونية.				
ب	- البرمجيات:				
1	تقوم إدارة الجمارك بإرسال الأفراد العاملين في دورات تدريبية تخص البرمجيات.				
2	البرمجيات الجاهزة المستعملة في المصالح بالإدارة الجمركية تمتاز بعدم الحاجة إلى خبرات تكنولوجية عالية لإتقان مهارة التعامل معها.				
3	تمتلك إدارة الجمارك برامج تتسم بالدقة والكفاءة والمرونة وسهولة الاستخدام.				
4	تمتلك إدارة الجمارك برامج حاسوبية تسهل الرجوع إليها من قبل المستخدمين في الوقت المحدد للارتقاء بمستوى الأداء.				
ج	- الاتصالات:				
1	تقوم باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية لمعالجة المشاكل التي تواجهك في عملك.				
2	يتم الاتصال بين المديرية العامة للجمارك ومختلف المديريات الجهوية عبر الإنترنت لتحيين مستجدات الإدارة				
3	يتم استخدام البريد الالكتروني E-mail ووسائل الاتصال الأخرى كأدوات تسهل وتسرع الأعمال بين المصالح.				
4	تتوفر لدى المديرية الجهوية للجمارك شبكة مبروطة ب CNIS(المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء)				
هـ	- أمن المعلومات:				

					البرمجيات المستعملة في الإدارة تتوفر على اسم المستخدم وكلمة المرور.	1
					توفر إدارة الجمارك مضاد فيروسات للحواسيب المستعملة في مختلف مصالحها.	2
					تتوفر الشبكة في إدارة الجمارك على وسائل الحماية من الاختراق.	3
					و - الموارد البشرية:	
					تعتمد إدارة الجمارك على خطوات سليمة لاختيار العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.	1
					تستقطب إدارة الجمارك ذوي الخبرة والمهارة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتتم بتطويرهم.	2
					يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة الجمارك عاملا محفزا في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه.	3

- التسويق الداخلي في الإدارة الجمركية : أ- ثقافة الخدمة (وضوح الدور)

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	اشعر أنني اعرف مهام وظيفتي جيدا.					
2	كل فرد يعرف الدور المنوط به.					
3	كل فرد يدرك نوع ومستوى الأداء المتوقع منه تحقيقه.					

ب - التدريب :

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	التدريب يغطي نقصا حقيقيا بالنسبة لي في المهارات المطلوب اكتسابها.					
2	البرامج التدريبية تتعلق بمهارات الوظيفة التي اشغلها حاليا.					
3	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية.					
4	تتم الإدارة الجمركية بتدريب الموظفين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع مرتفقيها.					
5	يتم الإعداد الجيد للموظفين من أجل أداء المهام المطلوبة منهم.					
6	ترى إدارة الجمارك أن تطوير معرفة ومهارات الموظفين استثمار وليس تكلفة.					

ج - التحفيز :

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع العمل الذي أقوم به.					
2	تعتبر الأجور في إدارة الجمارك عالية بالمقارنة بالمنظمات الأخرى.					
3	يستفيد الموظفون من المكافآت.					
4	تناسب المكافآت والحوافز مع متطلبات المعيشة المعقولة.					
5	قياس الأداء ونظم الحوافز تشجع العاملين على العمل الجماعي.					
6	يتم قياس أداء الموظفين بإدارة الجمارك بما يساهم في تحقيق الرؤية المستقبلية لها.					
7	يتم مكافئة للموظفين الذين يبذلون جهدا وأداء متميزا بتقديم حوافز تشجيعية مادية و معنوية.					

د - الاتصال الداخلي :

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	تهتم إدارة الجمارك بالتركيز على الاتصالات بين موظفيها.					
2	يسود إدارة الجمارك نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي احتاجها في وظيفتي بسرعة.					
3	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر.					
4	تتبع إدارة الجمارك سياسة الباب المفتوح مع جميع الموظفين بها.					
5	تتعزز رؤية إدارة الجمارك من خلال إدراك أهمية ودور الموظف في آدائه لعمله.					

ز - العلاقات الداخلية :

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	اشعر أننا نعمل بروح الفريق.					
2	يشعر كل فرد فينا أنه يتمتع بعلاقات طيبة مع رؤسائه.					
3	إن العلاقات بين الزملاء تعتبر طيبة ومتعاونة.					
4	إذا شعرت أنني احتاج لمساعدة في العمل من احد الزملاء فانه لا يتردد في ذلك بسرعة.					

هـ- التفاعل بين الموظفين ومرتفقي إدارة الجمارك:

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	أرحب دائما بأي نقد أو شكوى من مرتفقي إدارة الجمارك.					
2	أقوم بالرد على استفسارات مرتفقي إدارة الجمارك مهما كنت مشغولا.					
3	أحاول إعادة مناقشة مرتفقي إدارة الجمارك لأعرف جيدا احتياجاته ورغباته.					
4	ليس من المهم أن ابتمس لمرتفقي إدارة الجمارك ولكن المهم أن أقدم له الخدمة المطلوبة.					
5	اشعر بان لي العديد من الأصدقاء المتعامل معهم من مرتفقي إدارة الجمارك.					
6	أحاول دائما مساعدة مرتفقي إدارة الجمارك في أداء الخدمة المطلوبة بأسرع وقت وأقل جهد.					

ملحق رقم (02)
الغاوين الإلكترونية للجمارك الجزائرية

DOUANES ALGERIENNES

Rubrique	Adresses et/ou liens hypertextes	
	Adresse du site web de la DGD	
Au titre du site web	Lien Utile sur le site web de la DGD	Rubrique « Voyageurs,tout ce que vous devez savoir » Enquête de satisfaction Requête en ligne Site web sur téléphone mobile
		http://www.douane.gov.dz/
		http://www.douane.gov.dz/Voyageurs.html
Au titre du courrier électronique	Adresse e-mail du service de la communication et de l'information Autres adresses e-mails (aspects techniques)	Pour toute information d'ordre général + Requetes et plaintes
		dinf@douane.gov.dz
		Règlementation
		reglementation@douane.gov.dz
		Régimes douaniers
		drgm@douane.gov.dz
Au titre des réseaux sociaux	Compte facebook officiel des douanes Compte Twitter officiel des douanes	Valeur et fiscalité
		fiscalite@douane.gov.dz
		ctxgdd@douane.gov.dz
Au titre des e-services	Titre de passage en douane en ligne (e-TPD)	Compte facebook officiel des douanes https://www.facebook.com/douane.dgd
		Compte Twitter officiel des douanes https://twitter.com/algeriedouanedz
		Téléchargement de l'imprimé « déclaration de devises » Téléchargement de brochures
		http://www.douane.gov.dz/pdf/imprimés/Declaraton%20de%20devises%20.pdf
		http://www.douane.gov.dz/Deplicants%20saison%20estivale%202016.html
Autres voies de communication et d'information	N° vert des Douanes Adresse du siège de la DGD	Demande d'admission temporaire de véhicule Service le TPD en ligne
		http://www.douane.gov.dz/pdf/imprimés/07%20Demande%20d'AT%20de%20v%C3%A9hicules%20SERIE%2088%20(Interactive).pdf
		https://cnis.douane.gov.dz/tpd/accueil.xhtml
		Simulation de calcul de la taxation des véhicules à l'importation (résultats donnés à titre indicatif)
		http://www.douane.gov.dz/eservices/taxation_vehicules/
		10.23
		19,rue docteur saâdane – Alger(ie)

ملحق رقم (03)

التعريف بالمديرية الجهوية للجمارك بورقلة

أنشأت المديرية الجهوية للجمارك بورقلة سنة 1966 حيث كانت تصنف كقباضة جمارك تابعة للمديرية الجهوية للجمارك بالأغواط لتصبح فيما بعد نيابة مديرية سنة 1975 تابعة للمديرية العامة للجمارك DGD تعمل تحت سلطتها كل من ولايات غرداية، ايليزي، تمنراست، الوادي، الأغواط.

خلال سنة 1992 أصبحت مديرية جهوية للجمارك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91/76 المؤرخ في 1991/03/16 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لإدارة الجمارك، لتبدأ انطلاقها الحقيقية سنة 1993، تعمل ضمن اختصاصها الإقليمي خمس مفتشيات أقسام جمارك وهي: ورقلة، حاسي مسعود، الوادي، غرداية، الأغواط بالإضافة إلى تسع قباضات هي: ورقلة، تقرت، حاسي مسعود، الوادي، الطالب العربي، غرداية، المنيع، الأغواط، الجلفة.

في إطار برنامج عصرنه إدارة الجمارك الذي مس جانب تنظيم المصالح الخارجية لإدارة الجمارك ووفقا للقرار رقم 26 المؤرخ في 03 نوفمبر 2010. الذي يحدد المقرات الإدارية للمديريات الجهوية للجمارك ومفتشيات أقسام الجمارك التابعة لها وإختصاصها الإقليمي. وكانت تشرف على ولايات ورقلة، الأغواط، إيليزي وتمنراست وللمرسوم التنفيذي رقم 11-421 المؤرخ في 08 ديسمبر 2011، المتضمن التنظيم الجديد للمصالح الخارجية لإدارة الجمارك، تم استحداث (03) مديريات جهوية جديدة، على مستوى الولايات التالية:

الأغواط، البليدة والشلف مما قلص الاختصاص الإقليمي للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة حيث أصبحت تضم أربع مفتشيات أقسام جمارك تابعة لها وهي: ورقلة، الوادي، حاسي مسعود والفرقة المتنقلة بسطيل، إضافة إلى خمس قباضات بكل من حاسي مسعود، الوادي، طالب العربي، تقرت، والفرقة المتنقلة بسطيل وورقلة.

أصبحت المديرية الجهوية للجمارك بورقلة وفقا للتنظيم الجديد تضم ست مديريات فرعية وهي :

- 01- المديرية الفرعية للتقنيات الجمركية
- 02- المديرية الفرعية للمنازعات الجمركية والتحصيل
- 03- المديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال
- 04- المديرية الفرعية لإدارة الوسائل
- 05- المديرية الفرعية للهياكل القاعدية والتجهيزات
- 06- المديرية الفرعية للحراسة الجمركية.

المصالح الخارجية المديرية الجهوية للجمارك بورقلة

أولا: المصالح الخارجية للمديرية الجهوية للجمارك بورقلة :

1. مفتشية أقسام الجمارك بورقلة.
 - قباضة تقرت.
2. مفتشية أقسام الجمارك حاسي مسعود.
 - مفتشية الرئيسية لمراقبة المحروقات (IPH) البرمة.
 - مطار حاسي مسعود.
3. مفتشية أقسام الجمارك الوادي:
 - الفرقة المتنقلة سطيل - المركز الحدودي طالب العربي - مطار قمار (مطار دولي).

ثانيا: المصالح الخارجية الجمركية على مستوى ولاية ورقلة :

➤ المفتشية الجهوية للجمارك بورقلة:

أسست طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 64-08 المؤرخ في 17 صفر عام 1429 هـ الموافق لـ 24 فبراير 2008. مهامها الرقابة والتفتيش، تضم ضمن اختصاصها الإقليمي كل من المديريات الجهوية التالية : ورقلة، الأغواط، تمنراست وإليزي.

➤ مدرسة أعوان الجمارك (عين البيضاء):

فتحت المدرسة أبوابها سنة 1995 بعد تخصيص منشأتين تابعتين لمصالح الحماية الاجتماعية إلى المديرية العامة للجمارك بناء على القرار الولائي رقم: 182 بتاريخ 1995/02/26 أنشأت المدرسة بقرار وزاري مؤرخ في: 22 ديسمبر 1998 المعدل والمتمم بالقرار الوزاري المؤرخ في: 07 أكتوبر 2003.

➤ مدرسة ضباك الجمارك (مخادمة):

تم إنشائها بموجب قرار وزاري مشترك رقم: 93/189، يتضمن حل المعهد الوطني لتكوين التقنيين الساميين في الأشغال العمومية بورقلة، وتحويل ممتلكاته وحقوقه والتزاماته ومستخدميه إلى وزارة الاقتصاد آنذاك (المديرية العامة للجمارك)، وفتحت المدرسة أبوابها لأول مرة في 24 أكتوبر 1994، كانت آنذاك تحت وصاية المدرسة الوطنية للجمارك. بعد إنشاء المركز الوطني للتكوين الجمركي بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 142/98، تم إلحاق مدرسة ضباط الجمارك مخادمة كملحقة جهوية تابعة لهذا المركز عن طريق القرار المؤرخ في 22/12/1998.

ملحق رقم (04)

تنظيم المصالح الخارجية للمديرية العامة للجمارك وسيرها

18

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 68

19 محرم عام 1433 هـ
14 ديسمبر سنة 2011 م

المادة 15 : يساعد قابضي الجمارك، تحت مسؤوليتهم وتحت سلطتهم السلمية المباشرة، وكيل مفوض أو وكلاء مفوضون مختصون وأمناء صندوق وأعوان جمارك أو محاسبون مكلفون بمسك الكتابات المحاسبية وتسيير البضائع المحجوزة أو المصادرة أو المتخلى عنها أو الموضوعة رهن الإيداع وحراستها والتصريف ببيعها وكذا المتابعات القضائية والتحصيل.

المادة 16 : تحدد شروط إحداث مكاتب الجمارك وسيرها واختصاصها وترميزها وقائماتها بموجب مقرر من المدير العام للجمارك.

تصنف قباضات الجمارك بموجب مقرر من المدير العام للجمارك في قباضات خارج الصنف وقباضات من الدرجة الأولى ومن الدرجة الثانية ومن الدرجة الثالثة.

تنشر مقررات إحداث وإلغاء مكاتب الجمارك وكذا مقررات تصنيف القباضات التابعة لها في الجريدة الرسمية.

الفرع الرابع

مصلحة الحراسة الجمركية

المادة 17 : تكلف مصلحة الحراسة الجمركية لفقتية أقسام الجمارك، على الخصوص، بما يأتي :

- ضمان الحراسة الجمركية لمقاطعة الأقسام، لا سيما المراكز الحدودية البرية والمناطق المينائية والمطارات والمخازن المؤقتة والمستودعات الجمركية والموانئ الجافة والمصانع الخاضعة للرقابة الجمركية الواقعة في إقليمها،

- مساعدة مصالح الوعاء والتحصيل لمكاتب الجمارك التي تنتمي إليها، على مستوى المراكز الحدودية البرية لاستكمال المتعاملين الاقتصاديين والمسافرين للإجراءات الجمركية والإجراءات الأخرى المفروضة في التشريع والتنظيم المعمول بهما،

- ضمان مواكبة البضائع المستوردة والموجهة للتصدير، عند الاقتضاء، بما في ذلك وسائل النقل الموجهة للجمركية لدى مكتب الجمارك الأقرب من مركز الدخول أو لدى مكتب جمارك آخر معين مسبقا لهذا الغرض،

- التأكد أن البضائع الموجهة للتصدير والمصرحة قد تم شحنها فعلا على متن السفن والطائرات أو أنها اجتازت الحدود البرية عبر مركز الجمارك المحدد مسبقا لهذا الغرض،

المادة 13 : تكلف قباضات الجمارك، على الخصوص بما يأتي :

- تحصيل أو استرداد الحقوق والرسوم والغرامات من أي نوع كانت، عند الاقتضاء، وتقسيمها حسب مدونة الحسابات العمومية، ومسك المحاسبات والموازن اليومية والشهرية والسنوية،

- الترخيص برفع اليد عن البضائع التي تم بموجبها دفع أو إيداع أو ضمان الحقوق والرسوم لدى قابض الجمارك،

- منح وتسيير قروض الرفع وقروض الحقوق والقروض الإدارية،

- تسيير الوثائق والتصريحات لدى الجمارك والكراريس والسجلات والايصالات وسجلات المنازعات التي لها أثر محاسبي أو جبايئي وحفظها الجيد، طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما،

- تشكيل ملفات القبول بدون قيمة للديون الجمركية المصرح باستحالة تحصيلها،

- مراقبة قبولية ملفات المنازعات المقدمة لها وممارسة النشاط الجبايئي للإدارة الجمركية في مجال قمع مخالفات التشريع والتنظيم اللذين يقع تطبيقهما على إدارة الجمارك أو فيما يخص التحصيل الجبيري للحقوق والرسوم والغرامات أمام الجهات القضائية المختصة،

- متابعة ملفات المنازعات قبل تصفيتها وتصفية الملفات التي تمت تسويتها عن طريق القضاء أو عن طريق المصالحة الجمركية،

- السهر على حفظ الأموال والقيم والبضائع غير المجرمة في المدة القانونية أو غير المرفوعة بعد المجرمة وكذا البضائع المصادرة أو المحجوزة أو المتخلى عنها لصالح الخزينة العمومية،

- تسيير الإيداعات لدى الجمارك وتنظيم عمليات التصريف ببيع البضائع،

- ضمان تمثيل إدارة الجمارك لدى الجهات القضائية المختصة.

المادة 14 : يمكن إنشاء قباضات جمركية متخصصة عندما تبرز ذلك أهمية نشاطات مكتب الجمارك وذلك بمقرر من المدير العام للجمارك طبقا للقانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979، المعدل والمتعم والمذكور أعلاه.

تتشكل مكاتب الجمارك من :

- مصلحة للوعاء منظمة في مفتشيات رئيسية ذات اختصاص عام أو وظيفي وذلك حسب أهمية النشاطات الخاضعة للرقابة الجمركية يسيرها رؤساء مفتشية رئيسية،

- مصلحة للتحصيل مشكلة من قبضة أو عدة قباضات للجمارك يسيرها قابضو الجمارك.

المادة 12 : تكلف المفتشيات الرئيسية للجمارك،

على الخصوص بما يأتي :

- استقبال التصريحات الجمركية والقيام بمراقبة قبولية ملفات التصريح،

- فحص مطابقة بيانات التصريحات الجمركية المسجلة والوثائق الثبوتية المقدمة مع التصريحات بما في ذلك ما يخص الوزن أو عدد الطرود أو الوحدات،

- القيام بأخذ عينات للمنتجات لغاية التصنيف التعريفي وتحليل صنفها ومكوناتها من طرف مخابر تحليل معتمدة أو لحفظها لغايات الرقابة البعيدة المحتملة،

- القيام بتصفية الحقوق والرسوم المستحقة في حالة عدم التكفل بهذه العملية من نظام الإعلام الآلي للجمارك،

- متابعة القيام بالإجراءات الجمركية المتعلقة بالمظاريف البريدية، بالدفع أو بالإعفاء من الحقوق والرسوم، طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما،

- القيام، عند الاقتضاء، بمراجعة ملفات التصريحات قبل رفع البضائع،

- دراسة طلبات إلغاء التصريحات المفصلة المسجلة وقبولها أو رفضها، عند الاقتضاء، طبقا للتنظيم المعمول به،

- السهر على الاستقبال الحسن للمسافرين ومستخدمي الملاحة ومراقبة هويتهم وفحص أشيائهم وأمتعتهم الشخصية ووسائل النقل الخاصة بهم وحساب الضريبة الجزافية المحتمل استحقاقها،

- متابعة تصفية سندات الكفالة غير المسوأة،

- معاينة العناصر المكونة لملفات المنازعات الجمركية وإعدادها في حال معاينة مخالفة للقوانين والتنظيمات والإجراءات المنظمة لاستيراد أو تصدير البضائع.

- السهر على تطبيق القوانين والتنظيمات والإجراءات الجمركية المتعلقة بالأنظمة الجمركية المرخصة بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما،

- السهر على احترام القواعد المسيرة لفتح واستغلال المستودعات الجمركية والمخازن المؤقتة والموانئ الجافة والمصانع الخاضعة للرقابة الجمركية،

- دراسة الطعون المقدمة من المتعاملين الاقتصاديين والمستعملين والتحقيق فيها،

- السهر على تطبيق المعايير والتدابير الوقائية لحفظ تراث الدولة وأمن الممتلكات والأشخاص والمستعملين داخل مصالح وهيكل الجمارك،

- ممارسة السلطة السلمية على مجموع المستخدمين الموضوعين تحت تصرف مفتشية الأقسام والسهر على تحسين ظروف معيشتهم وعملهم،

- إعداد حصائل ولوحات قيادة لأنشطة مصالح مقاطعة الأقسام وإرسالها، عند الحاجة، إلى المديرية الجهوية المختصة،

- السهر على الحفظ الحسن لأرشيف مصالحها.

يتولى رئيس مفتشية الأقسام، زيادة على ذلك، تمثيل إدارة الجمارك لدى السلطات المدنية والعسكرية التابعة لمقاطعته.

المادة 8 : تضم مفتشية أقسام الجمارك ثلاثة (3) إلى ستة (6) مكاتب أقسام.

يحدد عدد مكاتب الأقسام بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

المادة 9 : تضم مفتشية أقسام الجمارك مكتب جمارك ومصلحة للحراسة الجمركية على الأقل.

الفرع الثالث

مكتب الجمارك

المادة 10 : مكتب الجمارك هو مصلحة إدارة الجمارك التي تتم فيها، عند الاستيراد وعند التصدير، الإجراءات الجمركية وكل الإجراءات القانونية والتنظيمية الأخرى المفروضة والمطبقة على البضائع التي يعين لها نظام جمركي.

المادة 11 : تصنف مكاتب الجمارك في مكاتب ذات الاختصاص الكامل ومكاتب ذات الاختصاص المحدود ومكاتب متخصصة.

- مديرية فرعية للإعلام الآلي والاتصال،
- مديرية فرعية لإدارة الوسائل،
- قسم التحقيقات والاستعلام الجمركي.

إذا كانت أهمية النشاط الجمركي في مجال مكافحة الغش والتهريب و/أو في مجال تسيير وسائل النشاط على مستوى المقاطعة الجهوية تبرر ذلك، يمكن أن تضم المديرية الجهوية للجمارك، زيادة على ذلك، مديرية فرعية واحدة (1) أو اثنتين (2) تكلفان :

- بالحراسة الجمركية،

- بالهياكل القاعدية والتجهيزات.

يحدد قرار مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية التنظيم في مديريات فرعية لكل مديرية جهوية وكذا التنظيم في مكاتب (2) إلى ثلاثة (3) مكاتب جهوية لكل مديرية فرعية.

تحدد ميادين الاختصاص الوظيفي للمديريات الفرعية والمكاتب الجهوية وكذا سير أقسام التحقيقات والاستعلام الجمركي بقرار من الوزير المكلف بالمالية.

المادة 6 : تضم المديرية الجهوية للجمارك اثنتين

(2) إلى ست (6) مفتشيات أقسام للجمارك حسب امتداد المقاطعة الجهوية أو حسب أهمية النشاطات الجمركية.

تغطي مفتشية أقسام الجمارك، حسب أهمية النشاطات الجمركية ومكافحة الغش والتهريب، المقاطعة الإقليمية لعدة ولايات أو لولاية أو جزء من ولاية.

يحدد عدد المديريات الجهوية للجمارك بخمس عشرة (15). يحدد قرار مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية مقراتها الإدارية ومفتشيات الأقسام التابعة لها على أساس اختصاصها الإقليمي.

الفرع الثاني

مفتشية أقسام الجمارك

المادة 7 : تكلف مفتشية أقسام الجمارك، الموضوع

تحت سلطة المدير الجهوي والمسيرة من رئيس مفتشية الأقسام، على الخصوص بما يأتي :

- إدارة ومراقبة نشاط المصالح المكلفة بمراقبة العمليات التجارية ومصالح الحراسة الجمركية للمقاطعة،

- ممارسة الرقابة الداخلية لأنشطة مصالح الجمارك ومكاتبها ومراكزها وفرقها،

- تسيير الاعتمادات والنفقات بكل أشكالها الموضوعية تحت تصرف المدير الجهوي بصفته الأمر بالصرف الثانوي،

- تسيير الموارد البشرية والمشاركة في أعمال تحسين مستوى المستخدمين والسهرة على التحسين المتواصل لظروف معيشتهم وعملهم وضمان السلطة التأديبية والسلعية على مجمل مستخدمي المديرية الجهوية.

- السهر على تزويد المصالح بالهياكل القاعدية والوسائل وتجهيزات العمل مهما كانت طبيعتها والسهر على حسن صيانتها،

- السهر على أمن المستخدمين والمستعملين والأموال داخل مصالح الجمارك،

- السهر على حفظ الأرشيف الجهوي والمحلي لإدارة الجمارك،

- إعداد وتوطيد إحصائيات وحصائل نشاطات مجمل المصالح وإرسالها، عند الاقتضاء، إلى الإدارة المركزية للمديرية العامة للجمارك،

- تمثيل المديرية العامة للجمارك على مستوى المقاطعة الجهوية المعنية أمام السلطات المدنية والعسكرية.

المادة 4 : تنظم المديرية الجهوية للجمارك في :

- مديريات فرعية،

- مفتشيات أقسام الجمارك،

- مكاتب الجمارك،

- مفتشيات رئيسية،

- قباضات الجمارك،

- مصالح الحراسة الجمركية،

- فرق الجمارك،

- مراكز الجمارك.

المادة 5 : تضم المديرية الجهوية للجمارك لممارسة مهامها :

- مديرية فرعية للتقنيات الجمركية،

- مديرية فرعية للمنازعات الجمركية والتحصيل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 08 - 63 المؤرخ في 17 صفر عام 1429 الموافق 24 فبراير سنة 2008 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للجمارك،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 08 - 64 المؤرخ في 17 صفر عام 1429 الموافق 24 فبراير سنة 2008 الذي يحدد تنظيم المفتشية العامة للجمارك وصلاحياتها،

- وبعد موافقة رئيس الجمهورية،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : يهدف هذا المرسوم إلى تحديد تنظيم المصالح الخارجية للمديرية العامة للجمارك وسيرها.

المادة 2 : تنظم المصالح الخارجية، تحت سلطة المدير العام للجمارك، في :

- مراكز وطنية للجمارك وتحكمها نصوص خاصة،
- مديريات جهوية للجمارك،
- مصالح جهوية للرقابة البعيدة.

الفصل الأول

المديرية الجهوية للجمارك

الفرع الأول

المهام والتنظيم

المادة 3 : تكلف المديرية الجهوية للجمارك، التي يديرها مدير جهوي، على الخصوص بما يأتي :

- دفع عمل جميع مصالح الجمارك الواقعة في المقاطعة الجهوية وتنشيطها وتنسيقها وانسجامها،
- السهر. بناء على مؤشرات النجاعة، على تطبيق القوانين والتنظيمات السارية وتعليمات المديرية العامة للجمارك وتوجيهاتها،
- السهر على تنفيذ الإجراءات الجمركية المعدة واستراتيجية مكافحة الغش والتهرب،
- بحث الاستعلام الجمركي وجمعه واستغلاله.
- معالجة طعون وشكاوى المستعملين والسهر على المحافظة على صورة المؤسسة الجمركية على مستوى المقاطعة الجهوية،
- المشاركة في إدخال الإعلام الآلي وصيانة معدات الإعلام الآلي لمجمل مصالح المقاطعة الجهوية،

العليا التابعة للمديرية الجهوية للميزانية، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 94 - 427 المؤرخ في 29 جمادى الثانية عام 1415 الموافق 3 ديسمبر سنة 1994 والمذكور أعلاه.

المادة 11 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 13 محرم عام 1433 الموافق 8 ديسمبر سنة 2011.

أحمد أويحيى



مرسوم تنفيذي رقم 11 - 421 مؤرخ في 13 محرم عام 1433 الموافق 8 ديسمبر سنة 2011، يحدد تنظيم المصالح الخارجية للمديرية العامة للجمارك وسيرها.

إن الوزير الأول،

- بناء على تقرير وزير المالية،

- وبناء على الدستور، لا سيما المادتان 85 - 3 و125 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتّم،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 10 - 149 المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1431 الموافق 28 مايو سنة 2010 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90 - 226 المؤرخ في 3 محرم عام 1411 الموافق 25 يوليو سنة 1990 الذي يحدد حقوق العمال الذين يمارسون وظائف عليا في الدولة وواجباتهم، المعدل والمتّم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91 - 76 المؤرخ في 29 شعبان عام 1411 الموافق 16 مارس سنة 1991 والمتعلق بتنظيم المصالح الخارجية لإدارة الجمارك وعملها، المعدل والمتّم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95 - 54 المؤرخ في 15 رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدد صلاحيات وزير المالية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95 - 92 المؤرخ في 24 شوال عام 1415 الموافق 25 مارس سنة 1995 الذي يحدد قائمة المناصب العليا في المصالح الخارجية لإدارة الجمارك وشروط الالتحاق بها وتصنيفها،

ملحق رقم (05)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

استمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	الدرجة	الجامعة
01	بوخلوة باديس	أستاذ محاضر(أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	بن جروة حكيم	أستاذ محاضر(أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	عبد الحق بن تقات	أستاذ محاضر(أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	خويلد عفاف	أستاذة محاضر(ب)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
05	خليفة يوسف	مهندس في إعلام آلي تخصص صناعي رئيس مصلحة المراقبة	إتصالات الجزائر بورقلة
06	رحاب أمال	مديرة فرعية للإتصال و الإعلام الألي	المديرية الجهوية للجمارك بورقلة
07	سلاماني بلال	رئيس مكتب الجهوي لعناصر فرض الضريبة و متابعة القباضات	المديرية الجهوية للجمارك بورقلة
08	زعكير هشام	رئيس مكتب الجهوي ضابط رقابة للأنظمة الجمركية	المديرية الجهوية للجمارك بورقلة

ملحق رقم (06)
المخرجات الإحصائية

نتائج ألفا كرونباخ
ألفا كرونباخ الإجمالي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	48

ألفا كرونباخ لتكنولوجيا المعلومات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	17

ألفا كرونباخ للتسويق الداخلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	31

ملحق رقم (07)

1- اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X	Y
N	137	137
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	3,0252	3,3251
Std. Deviation	,71409	,54902
Most Extreme Differences		
Absolute	,064	,048
Positive	,064	,044
Negative	-,044	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z	,750	,565
Asymp. Sig. (2-tailed)	,628	,907

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

$\text{Sig} \geq 0.025$ يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و بالتالي يمكننا الاعتماد عللا تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتفسير

التأثيرات بين المتغيرات.

- الانحدار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,167	,50108

a. Predictors: (Constant), المكونات المادية

- المكونات المادية يفسر ما مقداره 17,3 % من التباين في التسويق الداخلي.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,097	1	7,097	28,267	,000 ^b
Residual	33,896	135	,251		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), المكونات المادية

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0,05$) للمكونات المادية في التسويق الداخلي.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,609	,141		18,460	,000
1 المكونات المادية	,243	,046	,416	5,317	,000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,291	,46223

a. Predictors: (Constant), البرمجيات

- البرمجيات يفسر ما مقداره 29,6% من التباين في التسويق الداخلي.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,151	1	12,151	56,871	,000 ^b
Residual	28,843	135	,214		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), البرمجيات

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ البرمجيات في التسويق الداخلي.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,125	,164		12,963	,000
البرمجيات	,381	,050	,544	7,541	,000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,315	,45427

Coefficients^a

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0,05$ للاتصالات في التسويق الداخلي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,468	,135		18,341	,000
الاتصالات	,286	,043	,499	6,687	,000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,243	,47760

a. Predictors: (Constant), أمن المعلومات

- أمن المعلومات يفسر ما مقدار 24,9% من التباين في التسويق الداخلي.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,199	1	10,199	44,713	,000 ^b
Residual	30,794	135	,228		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), أمن المعلومات

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لأمن المعلومات في التسويق الداخلي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,468	,135		18,341	,000
أمن المعلومات	,286	,043	,499	6,687	,000

a. Dependent Variable : Y

- الموارد البشرية يفسر ما مقدار 40,8% من التباين في التسويق الداخلي.

Model Summary

- Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,408	,403	,42412

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,710	1	16,710	92,894	,000 ^b
1 Residual	24,284	135	,180		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,090	,133		15,687	,000
الموارد البشرية	,391	,041	,638	9,638	,000

a. Dependent Variable: Y

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0,05$ & الموارد البشرية في التسويق الداخلي.

2- الانحدار المتعدد التدريجي.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
الموارد البشرية	,638 ^a	,408	,403	,42412
البرمجيات	,691 ^b	,478	,470	,39977
الاتصالات	,707 ^c	,500	,488	,39268

a. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية, البرمجيات

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية, البرمجيات, الاتصالات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,090	,133		15,687	,000
	الموارد البشرية	,391	,041	,638	9,638	,000
2	(Constant)	1,709	,154		11,073	,000
	الموارد البشرية	,299	,044	,489	6,818	,000
	البرمجيات	,212	,050	,304	4,237	,000
3	(Constant)	1,691	,152		11,138	,000
	الموارد البشرية	,246	,048	,401	5,067	,000
	البرمجيات	,169	,052	,242	3,233	,002
	الاتصالات	,113	,047	,197	2,425	,017

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,391 \text{ الموارد البشرية} + 2,09$$

$$Y = 0,299 \text{ الموارد البشرية} + 1,709 + 0,212 \text{ البرمجيات}$$

$$Y = 0,249 \text{ الموارد البشرية} + 1,691 + 0,169 \text{ البرمجيات} + 0,113 \text{ الاتصالات}$$

تباين خط الانحدار المتعدد:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,710	1	16,710	92,894	,000 ^b
Residual	24,284	135	,180		
Total	40,994	136			
Regression	19,579	2	9,789	61,255	,000 ^c
Residual	21,415	134	,160		
Total	40,994	136			
Regression	20,485	3	6,828	44,284	,000 ^d
Residual	20,508	133	,154		
Total	40,994	136			

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

c. Predictors: (Constant), الموارد البشرية, البرمجيات

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
التسويق الداخلي Equal variances assumed	,654	,420	2,245	135	,026	,23377	,10411	,02788	,43967
التسويق الداخلي Equal variances not assumed			2,385	72,805	,020	,23377	,09802	,03841	,42913

لا توجد فروق بالنسبة للتسويق الداخلي

الفهرس

قائمة المحتويات	
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
IX	قائمة الاختصارات والرموز
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات.
11	المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي.
18	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق الداخلي في الإدارة المحركية
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.
25	المطلب الأول: عرض الدراسات الأجنبية و العربية.
28	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
30	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في المديرية الجهوية للجمارك بورقلة.	
32	تمهيد.
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .
34	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
35	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.
37	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.
37	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
68	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.
69	خلاصة الفصل.
70	خاتمة
73	المراجع
77	الملاحق
98	الفهرس