

دور استراتيجية التسويق الداخلي في تحقيق جودة أنظمة المعلومات المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

THE ROLE OF INTERNAL MARKETING STRATEGY IN ACHIEVING THE QUALITY OF BANKING INFORMATION SYSTEMS - A CASE STUDY OF THE ALGERIAN NATIONAL BNA -

¹حجاب موسى، ²آيت قاسي عزو رضوان، ³مسليتي نبيلة*

¹جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)

²جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

³جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/12/11

تاريخ الإيداع: 2019/10/15

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد مدى تبني استراتيجيات التسويق الداخلي في المؤسسات المصرفية الجزائرية كآلية من آليات الإدارة الحديثة، ومدى انعكاسه على تفعيل وتحسين جودة نظم معلوماتها، وآثاره على أداء وتنافسية المصارف الجزائرية.

يتطرق البحث إلى أهم مفاهيم وعناصر النظامين الإداريين، ويفصل في دراسة حالة أحد أهم المصارف الجزائرية، وهو البنك الوطني الجزائري، من خلال دراسة استقصائية إحصائية تعتمد على استبانته موجهة لإطارات ثلاث وكالات بالوسط هي وكالة الرغاية، الرويبة، وبومرداس، وهو ما أفضى إلى تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة واختبار فرضياتها. الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الداخلي، نظام المعلومات، آليات الإدارة الحديثة، المؤسسات المصرفية الجزائرية.

تصنيف JEL: M31, G21

Abstract:

This research seeks to determine the extent of the adoption of Internal Marketing Strategies in the Algerian banking institutions as a mechanism of modern management, and its reflection on the activation and improvement of the quality of their Information Systems and its effects on their performance and competitiveness.

The research deals with the most important concepts and elements of the two managerial systems, and it studies the case of one of the most important Algerian banks, the National Bank of Algeria (BNA), through a statistical survey based on a questionnaire addressed to the executive managers of three agencies in the centre which are the agency of Reghaia, Rouiba, and Boumerdes, which led to determine the relationship between the study variables and test the main hypotheses.

Key words: Internal Marketing Strategy, Information System, Modern Management Mechanisms, Algerian Banking Institutions

Jel Classification Codes : M31, G21

توطئة:

* المؤلف المرسل : مسليتي نبيلة ، الايميل : dadimesnab@hotmail.fr

تعتبر المصارف من أهم المؤسسات الاقتصادية المساهمة في إنعاش النشاط الاقتصادي، وترقية الأداء المالي للمؤسسات والأفراد كموجه، وتعتبر أهم وسيط بينها وبين الحكومات من خلال استقطاب العملاء نحو إيداع مدخرات بمستويات معينة وكذلك كمنع يذر سيولة مالية تقدم للمستثمرين على اختلاف نشاطاتهم، ونظرا للدور الشديد هذا الذي تلعبه المصارف توجه العديد من الباحثين إلى استخلاص المزايا التي تحقق تفوقا للمصرف دون الآخر والبحث عن معايير داخلية وخارجية ينفرد بها البنك المتفوق في تفعيل دوره المالي داخل المجتمع، ولعل أهم الفوارق التي يبدأ بها ترتيب المصارف هي التقنية أو التكنولوجيا المستخدمة في الأنشطة الداخلية والخارجية وتحقق تدفقا كبيرا للمعلومات نحو المراكز الإستراتيجية للمصرف، هذه المعلومات تساعد متخذ القرار على اتخاذ قرار سريع وفعال يخدم المواقف المراد اجتيازها، إن أساس جودة المعلومات ترجع إلى طبيعة النظام الذي يشرف على تجميعها وترتيبها وتخزينها وإرسالها لمتخذ القرار في الوقت المناسب، أنظمة المعلومات المصرفية من بين أعقد الأنظمة التي تمتلكها المؤسسات الاقتصادية، فهي على وجه الإطلاق تنطلق من مؤشرات ضرورية من بينها الأمن والمرونة، هذه المؤشرات والشروط ينبغي أن يرافقها نشاط أساسي داخل المصرف وهو النشاط التسويقي الذي يحقق استمرارية رضا وولاء العميل، هذه الاستمرارية تخدم أهداف المصرف وتحقق مزايا تنافسية مهمة.

I- الإطار المنهجي للبحث

يركز الجانب المنهجي من البحث على مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، مخططها ومتغيراتها، فرضياتها، المنهجية المتبعة، ومنهجية الدراسة الميدانية بمختلف مكوناتها وعناصرها.

مشكلة الدراسة:

تحاول المصارف جاهدة تطوير أدواتها الإستراتيجية لمواجهة الأخطار المحتملة في بيئتها الديناميكية التي تعرف تغيرات مستمرة مرهونة بالوضع الاقتصادي ومدى تأثير هذا الوضع في توجيه العملاء أفرادا ومؤسسات نحو طلب خدمات المصارف، وأنظمة المعلومات من بين أدواتها الإستراتيجية التي ينبغي أن تكتسي بالجودة، لكن كيف لنظام المعلومات المصرفي أن يحقق هذه الجودة داخل كيان اقتصادي له ثوابته وقوانينه أكثر من أطره المتغيرة والمرنة، وعليه لا بد أن يعتمد في هذا السياق على أنشطة إستراتيجية تزيد من مرونة وصلابة هذا النظام، لا بد أن يعتمد على النشاط الأكثر مرونة في هذا ألا وهو النشاط التسويقي، لكن في سياق دراستنا هذه نحاول معرفة آليات تشغيل وتغذية مستويات المصرف التنظيمية بالمعلومات والتسويق الداخلي أحد أهم الأنشطة التي تخدم هذا التوجه فهو يبرز نمط إدارة المورد البشري بالمنظور التسويقي، وزيادة دور التسويق الداخلي تحقق أكثر مردودية لنظام المعلومات القائم داخل المصرف، وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال طرح عدد من الأسئلة:

- هل تطبق المصارف إستراتيجية التسويق الداخلي بكامل مكوناتها؟
- هل تعتمد المصارف على مخرجات أنظمة المعلومات بشكل دائم ومستمر؟
- ما مدى تأثير اعتماد إستراتيجية التسويق الداخلي على تفعيل أنظمة المعلومات المصرفية؟

فرضيات البحث:

- 1- يطبق المصرف إستراتيجية التسويق الداخلي بكامل مكوناتها.

2- يعتمد المصرف نظام معلومات متكامل وفعال.

3- تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي تحسن من جودة نظام المعلومات المصرفي.

أهمية البحث:

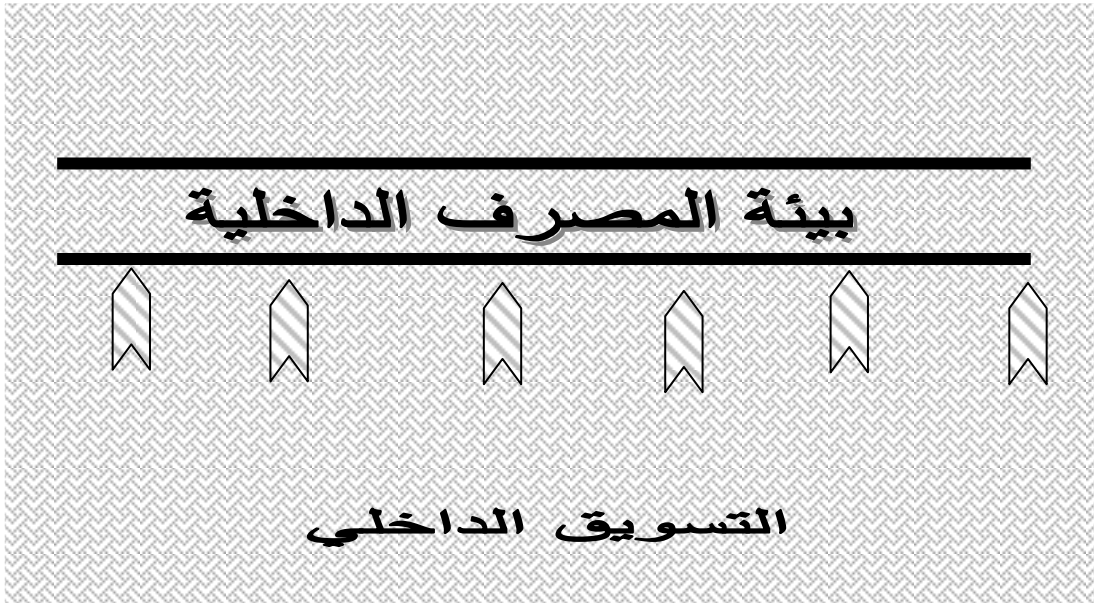
- تنطلق أهمية البحث من أهمية المصرف ككيان اقتصادي له دوره الاقتصادي ويستدعي حضور أدوات تنظيمية إستراتيجية وتشغيلية معاصرة؛
- هذا البحث له أهمية في أنه يعكس دور أنظمة المعلومات المختلفة داخل المصارف والتي لها دور في بقاء المصرف أو زواله؛
- معرفة إرادة المصارف في تبني استراتيجيات التسويق الداخلي؛

أهداف الدراسة:

- تقديم أهم مراحل تشغيل أنظمة المعلومات التي تساهم في قرارات المصارف؛
- تقديم أهم الخصائص والمزايا التي تتأتى من تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي؛
- اكتشاف العلاقة بين مكونات إستراتيجية مثل أنظمة المعلومات وإستراتيجية التسويق الداخلي.
- محاولة الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي تساهم في زيادة الاهتمام بنشاط التسويق الداخلي وكذا أنظمة المعلومات.

مخطط الدراسة الافتراضي:

الشكل رقم(01): مخطط الدراسة الافتراضي



المتغيرات المعتمدة في الدراسة:

- إستراتيجية التسويق الداخلي: وتمثل المتغير المستقل في الدراسة، حيث ينتظر أن يمثل دوره في تحقيق جودة في أنظمة المعلومات.
- جودة أنظمة المعلومات: وهو المتغير التابع، أين يتم إثبات تحققه من خلال المتغير المستقل للدراسة.

المنهجية المتبعة:

اعتمدت الدراسة على الأسلوبين الوصفي والتحليلي في عرض أدبيات الدراسة نقلا عن كتب وبحوث تصب جميعها في مجرى الدراسة وتحليلها وإثرائها، وألزمنا الدراسة اعتماد الأسلوب الإحصائي الذي يستدعي استخدام الأدوات الإحصائية لاستقراء نتائج الدراسة الميدانية وكذلك لتأكيد فرضيات البحث أو نفيها والحصول على نتائج منطقية وواضحة من دراسة الحالة.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة من إدارات البنك الوطني الجزائري المؤسسة المالية العمومية ذات الأهمية البالغة في الاقتصاد والتي لها أثرها في المجتمع أفرادا ومؤسسات بعد تأسيسه من خلال الأمر رقم 66 المؤرخ في جوان 1966، اليوم له عشرات الإطارات المتخصصين في جوانب مختلفة اخترنا منهم 75 إطارا بثلاث وكالات بالوسط (وكالة الرغاية، وكالة الرويبة، وكالة بومرداس) تم استجوابهم لمعرفة واقع متغيرات الدراسة مستقلة ومترابطة داخل البنك الوطني الجزائري، تم استرجاع 63 منها صالحة للتحليل أي بنسبة 84% من الاستثمارات الموزعة .

أداة الدراسة الميدانية:

تم إعداد استبيان (باللغتين العربية والفرنسية) لمعالجة متغيرات الدراسة، خصص حيز للمعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في الوكالة، الأجر)، واحتوى الاستبيان على 20 فقرة مقسمة على محورين يمثلان متغيري الدراسة، محور إستراتيجية التسويق الداخلي للمصرف (متغير مستقل) يحتوي 10 فقرات، ومحور مستوى جودة أنظمة المعلومات المصرفية في المصرف (متغير تابع) يتكون من 10 فقرات، كما أنه تجدر الإشارة واعتمدنا مقياس (Likert Scale) كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان مع منح الدرجات التالية:

- * غير موافق إطلاقا: 1 * غير موافق: 2 * محايد: 3؛
* موافق: 4 * موافق تماما: 5.

أما بالنسبة لمتوسطات الإجابة عن الفقرات فتحدد درجاتها وفقا للمجالات التالية:

- من 1 إلى 1.79: غير موافق إطلاقا؛

- من 1.80 إلى 2.59: غير موافق؛

- من 2.60 إلى 3.39: محايد؛

- من 3.40 إلى 4.19: موافق؛

- من 4.20 إلى 5: موافق تماما.

الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، وقد تم قياس الاعتمادية للتأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا-كرونباخ، كما تم تحليل الفقرات من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

الفقرات تم ترتيبها وفقاً لاختبار استيوذنت للعينة الواحدة (One Sample T-test)، إضافة إلى استخدامه لاختبار الفرضيات مدعماً بمعامل بيرسون لقياس مدى الارتباط بين المحاور.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استعمالاً في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، وإلا فإننا نرفض H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

II- الجانب النظري للبحث

يتناول هذا الجزء الأسس النظرية لمتغيري الدراسة، التسويق الداخلي وأنظمة المعلومات.

1- التسويق الداخلي: يتم التركيز على مفهومه، أهدافه ومجالاته.

مفهوم التسويق الداخلي:

ساهم العديد من الباحثين في مجال التسويق في تعريف التسويق الداخلي، هذا النشاط التسويقي الذي يتوقف نطاقه ضمن الحيز الداخلي للمؤسسة محتكاً بميكلها التنظيمي وبمستوياته، فبعد أن عجزت العديد من الأنشطة التي تعنى بالعنصر البشري في دفعه نحو التأثير الخارجي في المجتمع والفرد، جاء النشاط التسويقي كنشاط يستطيع من خلال فلسفته الخاصة توليد جوانب من التحفيز لدى الزبون الداخلي للمؤسسة ألا وهم المستخدمون الذين يتكونون أو لهم نطاق من التواصل والتأثير المباشر وغير مباشر في زبائن المؤسسة وعليه جاءت التعاريف التالية:

- عرف التسويق الداخلي بأنه: "العملية التي تهدف إلى اختيار وتحفيز العاملين والعمل على تأهيل مهاراتهم وقدراتهم العلمية والمعرفية حتى تتوافق جميعها مع طبيعة الأنشطة التي يقومون بها مما يحقق إشباعاً لحاجاتهم في مواجهة صعوبات العمل"⁽⁰¹⁾، هذا التعريف يعكس التيار الاجتماعي الذي استحدث من خلال استحداث هذه الفلسفة التسويقية داخل المؤسسة والتي تعتبر المستخدمين كزبائن ينبغي أن تنطلق المؤسسة بأهدافها التسويقية نحو إشباع حاجاتهم الوظيفية.

- كما ساهم تعريف آخر في إبراز الجانب التنظيمي من التسويق الداخلي: "هو فلسفة تنظيمية وسلوكية تعتمد على المؤسسات التسويقية ضمن إطار استراتيجية موسعة تقوم على حسن اختيار أفراد المستويات التنظيمية والعمل على تعميق درجة اعتناقهم للمنهج الذي تسيّر عليه المؤسسة لاستقطاب الزبائن"⁽⁰²⁾.

- تعريف آخر أكثر دقة ووضوحاً من التعاريف السابقة يحاول تأكيد شمول فلسفة التسويق الداخلي البيئتين الداخلية والخارجية: "هو التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية الحاجات انطلاقاً من المستخدمين نحو الزبائن"⁽⁰³⁾.

من خلال التعاريف نستطيع استخلاص عدد من النقاط تحيط بمفهوم التسويق الداخلي:

- ✓ التسويق الداخلي متعلق بالبرامج الطويلة الأجل دون القصيرة، فنتائجه كمرجع تنظيمي تنطلق به الدوائر التنظيمية داخل المؤسسة من البداية المكونة من الزبائن الداخليين كشرط لبلوغ الهدف الرامي إلى التأثير في الزبون الخارجي للمؤسسة؛
- ✓ يتعلق التسويق الداخلي بصورة مطلقة بالمكون البشري وقدرته على استيعاب البرامج التكوينية المختلفة الرامية إلى استهداف زبائن المؤسسة، هذا الاستهداف يختلف حسب البرامج التسويقية من مباشر وغير مباشر ينطلق من معاملات واتصالات بمؤلاء الزبائن؛
- ✓ التسويق الداخلي صورة تسويقية بتأثيرات تنظيمية ضمن الفلسفة التسويقية للمؤسسة لأنه يحاول إشراك جميع جوانبها القانونية والتوجيهية ضمن الأهداف التسويقية للمؤسسة وهي التأثير في قرارات الزبائن ووجهة نظرهم تجاه المؤسسة؛
- ✓ التسويق الداخلي فلسفة تثبت أن الفلسفة التسويقية للمؤسسة حققت ذوبانا داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة باشتراك جميع الأفراد داخلها ضمن هذا التوجه التسويقي، وبالتالي شمول النشاط التسويقي وأهميته وتحوله من نشاط بأهداف اقتصادية إلى نشاط تنظيمي توجيهي ورقابي ليصبح في النهاية نشاطا اجتماعيا بدرجة واضحة؛
- ✓ التسويق الداخلي توجه معاصر يريد أن يثبت كفاءة المورد البشري في نجاح المؤسسة واستمرارها داخل السوق، وأن الأدوات الاقتصادية الملموسة وغير ملموسة وحدها غير قادرة على تحقيق الاستمرارية والبقاء بفعل المنافسة والعنصر البشري كفيلا بتحقيق هذين المؤشرين.

أهداف التسويق الداخلي:

- إن النشاط التسويقي داخل المؤسسة يجمع العديد من الأهداف خارج الحقل التنظيمي للمؤسسة ونحو أسواقها، النشاط التسويقي رافق العديد من المؤسسات في نجاحاتها من خلال أهدافه الربحية والتوسعية داخل الأسواق، لكن فلسفته المستحدثة من التسويق الداخلي تستمد أهدافها من الحقل التنظيمي للمؤسسة والمرتبطة بالمكون البشري على اختلاف مستوياته التنظيمية، لهذا تتوحد أدواته المنبثقة من المكون التسويقي لتتفرع بالأهداف التالية:
- ✓ يساهم التسويق الداخلي من خلال إعداد تقارير دورية عن الزبائن تتضمن ردود أفعالهم المختلفة وتطور طموحاتهم وآرائهم تجاه محيطهم، حيث تترجم هذه التقارير وتدرج في البرامج التكوينية للعاملين تساعدهم في زيادة التعريف والوعي والإدراك بالزبون الخارجي؛
 - ✓ يحقق التسويق الداخلي مؤشر الاحتفاظ بالزبون الخارجي هذا الاحتفاظ يضمن استمرارية حجم الطلب على منتجات المؤسسة سلعا وخدمات فهو بذلك يساهم في النتائج الاقتصادية للمؤسسة؛
 - ✓ يضمن التسويق الداخلي حريات المستخدمين الشخصية ويحاول نقلها نحو الجانب الإيجابي لتخدم محور الأداء، فالتنوع في المكتسبات المعرفية والخبرات الاتصالية لديهم يتم اكتشافها وتشجيعها من أجل أن تصل إلى رواق الزبون الذهني فيتأثر بها؛
 - ✓ يساهم التسويق الداخلي في استقرار العاملين في حيز وظيفي واحد يحقق تفوقهم فيه؛
 - ✓ يعمل التسويق الداخلي على زيادة الروح المعنوية لدى المستخدمين حتى تساهم في تطوير قدراتهم لمواجهة الأزمات التسويقية المختلفة؛

✓ يعمل التسويق الداخلي على ضمان الالتزام التنظيمي ويساعد في تهيئة القرارات والتوجيهات المتجددة بمرونة خارج الإطار الهرمي الآلي، وهو بهذا يضمن استمرارية المؤسسة في سياق تنظيمي دون وجود انحرافات في ذلك. مجالات التسويق الداخلي:

يتم تحديد مجالات التسويق الداخلي من خلال البرامج والفعاليات التنظيمية الداخلية للمؤسسة، والتي تستهدف زيادة الطاقات البشرية فيما يخص المعرفة التسويقية وكذا قدرتهم في تحقيق الاستقرار الوظيفي الذي ينعكس إيجاباً على زبائن المؤسسة، وفيما يلي نحاول تحديد هذه المجالات:⁽⁰⁴⁾

● **اختيار وتعيين العاملين:** المؤسسة بحاجة إلى المكون البشري المؤهل علمياً ومعرفياً في العديد من مستوياتها التنظيمية حتى تستطيع إنجاز جميع الأنشطة والعمليات التي تم تخطيطها مسبقاً، هذا المجال تنطلق من خلاله المؤسسة بتحقيق تغذية كافية بالعنصر البشري بعد تحديد أهم المعايير التي يتم من خلالها الانتقاء والتعيين.

● **تدريب وتطوير العاملين:** تتغير البيئة الداخلية والخارجية باستمرار فيتعدى فهمها من قبل العاملين كما يتعدى التعامل مع أحداثها، عنده تكون المؤسسة ملزمة بتجديد مكتسبات العاملين باستمرار لكي يواجهوا بقوة هذا التغيير في البيئتين ولضمان نتائج أفضل.

● **الحوافز والمكافآت:** إن برامج التدريب والتكوين وضح المعارف والمكافآت غير كافي لتحقيق أداء متميز لدى العاملين، حيث أن مؤشر الاستقطاب والاحتفاظ ينطلق من التقييم العادي والمنطقي للأداء، وينتظر هؤلاء العاملين مقابلاً مادياً بمستوى أدائهم ونتائجهم التشغيلية، هذه المكافآت والحوافز تبتث الرغبة في مواصلة التميز في البيئة التنظيمية.

● **تفويض الصلاحيات للعاملين:** وتشير إلى منح العاملين دون الرؤساء التنفيذيين و التشغيليين حرية اتخاذ القرارات في نطاقات محددة، هذا الهامش من المسؤولية في التعامل مع زبائن المؤسسة يحقق خبرة ومعرفة كافية برغبات وطموحات هؤلاء الزبائن.

● **نشر المعلومات التسويقية:** ويشير إلى أهمية تبادل المعلومات بين العاملين والرؤساء في الأنشطة الرئيسية للتسويق، حيث أنه من الضروري إطلاع العاملين بكامل المكونات التسويقية بما فيها مخرجات نظام المعلومات التسويقي والبرامج التسويقية حتى يتم التعامل بكفاءة وفعالية مع زبائن المؤسسة.

2- أنظمة المعلومات: يتم التركيز على مفهومه وظائفه وأشكاله:

2-1- مفهوم أنظمة المعلومات:

تعمل العديد من المؤسسات الاقتصادية على زيادة نفقاتها الاستراتيجية لخدمة ميزتها التنافسية، هذه التنافسية تبدأ بمعرفة البيئتين الداخلية والخارجية معرفة حقيقية وعميقة، ولا يمكن لأي أداة من الأدوات أن تؤدي هذا الدور عدا أنظمة المعلومات، ونجد أنها قد رافقت المؤسسة الاقتصادية في مراحل عديدة ساهمت في تطوير أدائها وفي بقائها في السوق، لهذا نجد العديد من الباحثين قد حاولوا ضبط مفهوم لنظم المعلومات يشملها لكنهم اختلفوا في ضبط منظور انطلاق المفهوم، حيث ينطلق مفهوم أنظمة المعلومات من سياقات عديدة، فمنهم من يعرف أنظمة المعلومات إنطلاقاً من منظور تقني يصور ما يتعلق بتحقيق هذا النظام حيث يعرف نظم المعلومات بأنها: "مجموع منظم من الموارد أجهزة برمجيات

أفراد معطيات معالجة تخزين معالجة ونشر المعلومات داخل المؤسسة⁽⁰⁵⁾، كما جاء تعريف آخر عن أنظمة المعلومات ينطلق من دورها داخل المؤسسة: "هي نظام داعم للتبادلات بين المهن⁽⁰⁶⁾".

التعاريف السابقة تطرقت إلى نظم المعلومات كمورد وكداعم للأنشطة، كما نستطيع أن نقول أنها أساس لقيام الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهي مجموعة القواعد والإجراءات التي تسهم مساهمة كاملة في تأطير المستويات التشغيلية للمؤسسة وتنفيذ المهام الرقابية عليها، فهي كوسيط إستراتيجي بين جميع المركبات التنظيمية تنتقل عبرها جميع التقارير الصاعدة والنازلة، ومن خلال هذا المفهوم والمفاهيم السابقة نستطيع استخلاص عدد من خصائص نظم المعلومات:

✓ نظم المعلومات أحد أهم المكونات الاستراتيجية في المؤسسة لا تستطيع أي مؤسسة تحقيق نشاط معين دون وجودها؛

✓ تتميز نظم المعلومات بالمرونة، فدون وجود هذه المرونة لا يمكن تقبل المدخلات المختلفة لهذه النظم من داخل وخارج المؤسسة؛

✓ تعتبر نظم المعلومات من بين الأوعية التي تستنفذ نفقات محاسبية باهظة في المؤسسات المعاصرة، بفعل صعوبة إدراك المدخلات المطلوبة أو بفعل بنيتها الغير متلائمة والنظام؛

✓ من بين الخصائص الفريدة في نظم المعلومات هي أنها يمكن أن تستقل عن إدارة العنصر البشري، فالتكنولوجيا المتطورة حالياً أصبحت تستطيع تحقيق ردود أفعال تلقائية من النظام وإلى النظام وتمنح نتائج جد فعالة.

2-2-وظائف أنظمة المعلومات:

- تساهم أنظمة المعلومات في عملية التخطيط الإستراتيجي، من خلال مخرجات أنظمة المعلومات المختلفة والتي تمنح قراءات تاريخية مناسبة تخدم محور التنبؤ والاستشراف للمواقف المستقبلية؛
- تساعد أنظمة المعلومات في ضبط نطاق الإشراف داخل المستويات التنظيمية بما فيها التشغيلية؛
- تساهم أنظمة المعلومات بصورة مباشرة في اتخاذ القرارات المختلفة داخل المؤسسة، حيث يقع العديد من المستخدمين إطارات وأعاون في أزمة الثقة بالمعطيات خارج نظم المعلومات، لكن مخرجات نظم المعلومات المختلفة أكثر فاعلية لاتخاذ القرارات المناسبة؛
- من بين الأدوات الرقابية فمخرجاتها كمحصلة رئيسية في تقييم الأداء المختلف نطاقاته داخل المؤسسة، حيث أن الرقابة الكلاسيكية أصبحت من بين الأنشطة ذات النفقات الكبيرة، كما أنها أقل مصداقية وموضوعية عكس نتائج التقييم المدعم بنظم المعلومات؛
- تساعد أنظمة المعلومات على التنسيق بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، فالיום تم رفع جميع القيود والأطر السرية القديمة على من يحيط بالمؤسسة من خلال معايير الشفافية، فأصبح كمنصة تمكن زبائن المؤسسة والموردين والحكومة وجميع مكونات هذا المحيط من أن يسهموا في قرارات المؤسسة إيجاباً ويشاركوا في بث مخرجات المؤسسة مثل المنتجات سلعاً أو خدمات.

2-3- أنواع أنظمة المعلومات:

- **النظم المساندة للتسيير:** تساعد متخذ القرار في المستويات التنفيذية والتشغيلية على اتخاذ القرار المناسب، تنقسم إلى قسمين:⁽⁰⁷⁾
- ❖ **نظم إعداد التقارير:** تستخدم مخرجات نظم المعلومات الأخرى كنظام لمعالجة المعلومات، حيث تقوم بعمليات تحويلية للمعلومة تزيد من جودة هذه المعلومات، في شكل تقارير أساسية ومؤشرات رئيسية للنشاط؛
- ❖ **النظم المساعدة على اتخاذ القرارات:** تهدف هذه النظم إلى تحقيق إشباع في المعلومات لطرف إداري أو مشكلة محددة، يتم البحث عن المعلومات بطريقة النمذجة التي تتضمن العديد من الحلول للمشاكل على شكل مؤشرات وصفية تشكل خيارات إستراتيجية مناسبة.
- **نظم دعم العمليات التشغيلية:** أحد نظم المعلومات التي تكتسي أهمية بالغة نظرا لعلاقتها بالبيئة التشغيلية وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:
- ❖ **نظم معالجة المعلومات:** تركز على البرمجيات والحواسيب، يتم تسجيل العمليات اليومية في المؤسسة على شكل بيانات تخص عمليات البيع عمليات الشراء، إجراءات التسوية التجارية وهذا ما يتطلب معالجة وترتيباً دائماً؛
- ❖ **نظم معالجة ومراقبة الإجراءات الصناعية:** يتم تكييف نماذج خاصة للمراقبة والتحكم في العمليات الإنتاجية بصورة أوتوماتيكية تضمن من خلالها المؤسسة ترتيب جميع الإجراءات الخاصة بتطبيق سياسات المنتج؛
- ❖ **نظم مساندة الأعمال المكتبية والاتصالات:** تساهم في نجاح أنشطة الاتصال بين المصالح والمستويات التنظيمية، من خلال البرامج المكتبية الموجودة على شبكات الحواسيب الداخلية.
- **نظام المعلومات التسويقية:** يهتم المراقب التسويقي بتحديد نظم المعلومات المساعدة على الرفع من كفاءة القرارات التسويقية والإنتاجية والمالية، نظام المعلومات التسويقية هي مجموعة القواعد التي تحكم انتشار المعلومة التسويقية داخل الأدوار التسويقية بكفاءة وفعالية، ويتكون من ثلاث أنظمة:⁽⁰⁸⁾
- ❖ **نظام بحوث التسويق:** هو جميع العمليات والقواعد والمهام التي تربط المؤسسة بأسواقها عن طريق تجميع المعلومات والبيانات عنها سلوك المستهلك المنافس والخيارات الموجودة داخل السوق عن طريق أدوات رياضية إحصائية تحقق نتائج فعالة للمؤسسة، مثلاً تحاول المؤسسة دراسة إمكانية الدخول في سوق قطع غيار المنتج الرئيسي الذي تقوم بتسويقه حالياً فتقوم بعدد من الإجراءات بداية بتجميع المعلومات الأولية والثانوية ثم القيام بتحليلها والخروج بإجابات حقيقية واضحة عن إمكانية الدخول إلى هذا السوق؛
- ❖ **نظام السجلات الداخلية:** هو مجموعة القواعد التي تحكم غزارة تدفق المعلومات من مصادر تسويقية وغيرها داخل القنوات التسويقية المعدة لتوليد قرارات تجاه المشتريين الواسعة المنافسين داخل القطاع التسويقي والبيئة بشكل عام؛

❖ نظام الاستخبارات التسويقية: هو النظام الذي يعنى بالمراقبة المستمرة للمؤسسة وبيئتها والقيام بجمع البيانات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمال المؤسسة، التنبيه من خطر معين أو الاستفادة من فرصة معينة والمساعدة في اتخاذ القرارات.

III- الجانب التطبيقي للبحث

نتناول من خلال هذا الجانب واقع تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي في المصرف ومساهمته في تحقيق جودة نظام المعلومات المصرفي.

تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان: تم اختبار درجة ثبات وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان من خلال اختبار ألفا-كرونباخ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): قيم ثبات وصدق الاستبيان

معامل الصدق	ألفا كرونباخ	معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور
95.37%	90.95%	10	10	إستراتيجية التسويق الداخلي
92.52%	85.59%	10	10	جودة أنظمة المعلومات
96.62%	93.35%	20	20	المحاور السابقة معا

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

يتضح أن معامل الثبات بالنسبة للاستبيان بجميع محاوره عال جدا حيث أنه يتراوح بين 85% و 93% وهو يفوق النسبة المقبولة 70% بالنسبة لإجمالي المحاور، وهو ما يدل على ثبات فقراته ومحاوره، كما أنه يتميز بمعامل صدق (الجزء التربيعي لمعامل الثبات) عال جدا يفوق 92% ما يدل على صدق مختلف بياناته.

تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة: تم تحليل إجابات 63 إطارا في الوكالات الثلاث التابعة للمصرف، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية ما يلي:

✓ متغير الجنس: 57.14% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 42.86%، ما يؤكد تواجد العنصر النسوي في مختلف وكالات المصرف بقوة، وتزايد نسبته باستمرار في السنوات الأخيرة؛

✓ متغير السن: 19.05% تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة، 38.10% تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، 26.98% تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة، و 15.87% تتراوح أعمارهم بين 51 و 60 سنة، وهي نسب تؤكد أن المصرف يزخر بالكفاءات الشبابية التي تشكل أغلبية إطاراته، ما يمكنه من تحقيق مردودية عالية على الصعيد المالي، الإداري والإستراتيجي إذا ما تم استغلالها بفعالية؛

✓ متغير المؤهل العلمي: 17.46% ذوو مستوى ثانوي، 74.60% ذوو مستوى جامعي، في حين أن 7.94% أكملوا دراستهم العليا (ماجستير)، وهي نسب تؤكد أن أغلب الإطارا بالمصرف من خريجي الجامعات وهو ما يؤكد فرضية توفره على الكفاءات العلمية التي يمكن أن تساهم في تحديث أساليبه الإدارية وابتكار الإستراتيجيات التسويقية والمالية ما يكسبه ميزة تنافسية على المستوى المحلي؛

✓ سنوات العمل في المصرف: 14.29% لم تتجاوز خبرتهم 5 سنوات، 25.40% تتراوح خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات، 20.63% من 11 إلى 15 سنة، 22.22% خبرتهم من 16 إلى 20 سنة، 11.11% من 21 إلى 25 سنة، 6.35% من 26 إلى 30 سنة. وهو ما يبين أن نسبة كبيرة من الإطارات في المصرف ذوو خبرة معتبرة بنشاطه وعاشوا عددا من الأحداث داخل القطاع المصرفي فهم من الفئة الإستراتيجية؛

✓ متغير الأجر: 46.03% من الإطارات المستحقة أجرهم من 30001 دج إلى 50000 دج، 36.51% أجرهم من 50001 دج إلى 70000 دج، في حين أن 17.46% يفوق أجرهم 70000 دج، وهي نسب تؤكد على الضعف النسبي لأجور الإطارات في البنك الوطني الجزائري.

تحليل فقرات محاور الدراسة: سنحلل نتائج الأجوبة عن فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

- تحليل فقرات المحور الأول: يمثل المحور الأول المتغير الأول، وهو مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي في المصرف، وهو يشمل 10 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استعراض فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	يتم اختيار الأفراد المستخدمين في المصرف على أساس المؤهلات العلمية والمعرفية والكفاءات الوظيفية
02	تخضع قرارات الترقية والتعيين في المناصب العليا داخل المصرف لمعايير مشددة ومعدة بدقة
03	تخدم البرامج التدريبية والتكوينية المكتسبات العلمية والمعرفية للمستخدمين ودرجة تأهيلهم الوظيفي
04	يعمل المصرف على تجديد البرامج التدريبية والتكوينية حتى تتناسب والبيئة الديناميكية للنشاط المصرفي
05	الحوافز والمكافآت تحدد تبعا لتطور الأداء لدى المستخدمين
06	معدل الحوافز والمكافآت يتميز بالتطور
07	نطاق الإشراف على الأنشطة ديناميكي يتماشى وحجم النشاط داخل المصرف
08	درجة تفويض الأنشطة جد عالية تسمح بالاستفادة من الخبرة والمعرفة لدى المستخدمين
09	يشارك المستوى الاستراتيجي للمصرف مع جميع المستخدمين في إعداد وتطبيق البرامج التسويقية
10	تساهم مخرجات نظام المعلومات التسويقي بشكل عالي في اتخاذ القرارات داخل المصرف

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (03): تحليل فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	3,36	1,11	محايد	2,607	0,011	العبارة محققة	01
02	3,14	1,08	محايد	1,054	0,296	العبارة غير محققة	06
03	3,32	1,13	محايد	2,223	0,030	العبارة محققة	02

04	العبارة غير محققة	0,211	1,263	محايد	1,30	3,21	04
05	العبارة غير محققة	0,290	1,067	محايد	1,18	3,16	05
03	العبارة غير محققة	0,060	1,916	محايد	1,18	3,28	06
08	العبارة غير محققة	0,490	-0,694	محايد	1,27	2,89	07
07	العبارة غير محققة	0,636	0,475	محايد	1,06	3,06	08
10	العبارة غير محققة	0,005	-2,884	محايد	1,00	2,63	09
09	العبارة غير محققة	0,447	-0,766	محايد	1,15	2,89	10
	مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي في المصرف غير كاف وبحاجة إلى تحسين	0,287	1,075	محايد	0,86	3,12	المحور الأول

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

- تمكننا أرقام الجدول السابق من تحديد عدد من النتائج ندرجها في العناصر التالية:
- يتم توظيف الأفراد في المصرف وبصفة خاصة الإطارات على أساس المؤهلات العلمية والمعرفية والكفاءات الوظيفية، ما يدل على نجاعة عملية التوظيف بمختلف وكالاته؛
 - تساهم الدورات التكوينية والتدريبية المسطرة من طرف المصرف في تعزيز معارف وكفاءات موظفيه وبصفة خاصة الإطارات، وهو ما يدعم من إشراك المورد البشري في تحقيق الميزة التنافسية للبنك الوطني الجزائري؛
 - ضعف استفادة موظفي المصرف وعلى رأسهم الإطارات من الحوافز والمكافآت، ما يطرح خلل في سياسة التحفيز المعتمدة في البنك ومدى إسهامها في تحسين أداء موارده البشرية؛
 - لا يجدد المصرف برامجه التكوينية والتدريبية، وهو ما يجعلها قاصرة في مسايرة التطور الديناميكي للقطاع المصرفي في الجزائر رغم فعاليتها في الوقت الحاضر إلا أنها لا تستشرف الاحتياجات المعرفية في المستقبل؛
 - عدم تناسق نظام الحوافز مع نظام تقييم أداء الموارد البشرية، مما يؤدي إلى عدم العدالة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية بين موظفي المصرف، وهو ما يؤثر على الرضا الوظيفي ويضعف أداء المورد البشري بالمصرف؛
 - لا تخضع قرارات الترقية والتعيين في المناصب العليا داخل المصرف لمعايير مشددة ومعدة بدقة، وهو ما يوضح قصور نظام الترقية بالمصرف وعدم أخذه بعين الاعتبار لمستوى أداء الموظف؛
 - درجة تفويض الأنشطة في المصرف جد ضعيفة، ومعظم القرارات مركزية، ما يفضي إلى وأد الإبداع والابتكار وروح المبادرة في وسط موظفيه؛
 - عدم ديناميكية الأنشطة والعمليات الداخلية في المصرف، وضعف يقظته الإستراتيجية، ما يضعف قدرته التنافسية؛
 - لا تساهم مخرجات نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات داخل المصرف، نتيجة للقصور الشديد لهذا النظام وعدم إيلائه الأهمية التي تليق به كأداة إدارية وإستراتيجية فاعلة؛

- لا تشرك الإدارة العليا للمصرف جميع الموظفين في إعداد وتطبيق البرامج التسويقية، ما ولد ضعف السياسة التسويقية الداخلية للبنك الوطني الجزائري.

يتضح من نتائج تحليل فقرات المحور الأول أن المصرف لا يطبق معظم مكونات التسويق الداخلي، ولا يهتم بإشراك موارده البشرية في برامجه التسويقية، ولا يعتبر موارده البشرية كزائن داخلية عليه الاهتمام بها والعمل على إرضائها، ما أفضى إلى ضعف نظام المعلومات التسويقي، وقصور مختلف الإستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها المصرف.

• **تحليل فقرات المحور الثاني:** يمثل المحور الثاني المتغير الثاني، وهو مستوى فعالية نظام المعلومات المعتمد في المصرف، وهو يشمل 10 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	تغطي المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات مساحة كبيرة داخل المصرف
02	نظام المعلومات الحالي يحقق تطابقا مع أهداف وطموحات متخذ القرار داخل المصرف
03	تكتسي المعلومات المتاحة جانبا كبيرا من الوضوح
04	نماذج المعلومات المقدمة تساعد على تسريع وتسهيل تحليلها
05	نظام المعلومات الحالي قادر على توفير المعلومات في الوقت والمكان المناسبين
06	تتسم المعلومات التي يوفرها النظام بالحدثة
07	تعتبر قيمة المعلومات المتاحة أكبر بكثير من تكلفة تحصيلها
08	يتحكم نظام المعلومات الحالي بالمؤشر الأمني
09	تخزن المعلومات داخل نسخ احتياطية في حالة الطوارئ
10	يتم تحديث طرق حماية المعلومات وفق التغيرات الحاصلة داخل البيئة

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الثاني، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	2,98	1,07	محايد	-0,125	0,901	العبارة غير محققة	05
02	3,49	0,90	موافق	4,360	0,000	العبارة محققة	02
03	3,63	1,10	موافق	4,594	0,000	العبارة محققة	01
04	3,10	1,09	محايد	0,695	0,490	العبارة غير محققة	03
05	2,95	1,17	محايد	-0,323	0,748	العبارة غير محققة	06
06	2,82	1,06	محايد	-1,313	0,194	العبارة غير محققة	07

08	العبارة غير محققة	0,058	-1,929	محايد	1,11	2,73	07
04	العبارة غير محققة	0,709	0,375	محايد	1,01	3,05	08
09	العبارة غير محققة	0,001	-3,581	غير موافق	1,09	2,51	09
10	العبارة غير محققة	0,000	-4,150	غير موافق	1,30	2,32	10
	مستوى فعالية نظام المعلومات المعتمد في المصرف ضعيف وبحاجة إلى تحسين شامل	0,650	-0,456	محايد	0,72	2,96	المحور الثاني

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

قدم لنا الجدول نتائج مهمة نستطيع عرضها من خلال العناصر التالية:

- يوفر نظام المعلومات المعتمد في المصرف معلومات واضحة وكافية عن مختلف أنشطته ونتائجه وأداء موارده البشرية؛
 - نظام المعلومات المعتمد في المصرف يتماشى مع أهداف وطموحات متخذ القرار داخل المصرف، وهو ما يفعل دوره كداعم لعملية اتخاذ القرار في البنك الوطني الجزائري؛
 - نماذج المعلومات المقدمة من طرف نظام المعلومات المعتمد لا تساعد بشكل كاف في تسريع وتسهيل تحليلها، وهو ما يهدر الوقت والجهد في عملية اتخاذ القرارات؛
 - نظام المعلومات المعتمد في البنك الوطني الجزائري ضعيف التحكم بالمؤشر الأمني؛
 - لا تتميز المعلومات التي يوفرها هذا النظام بالشمولية، وهو لا يغطي العديد من الجوانب، ما يجعل دوره ضعيفا في تحسين تنافسية المصرف ورفع من أدائه؛
 - نظام المعلومات المعتمد في البنك الوطني الجزائري غير قادر على توفير المعلومات في الوقت والمكان المناسبين؛
 - رتابة المعلومات التي يقدمها النظام وعدم تحديثها في الوقت المناسب؛
 - تعتبر تكلفة تحصيل المعلومات المتاحة من النظام أكبر من قيمتها، ما يجعله نظام مهدر للموارد المالية والوقت؛
 - لا تخزن المعلومات في نسخ احتياطية في حالات الطوارئ، وهو ما يبين خلل في اليقظة التكنولوجية بالمصرف؛
 - لا يتم تحديث طرق حماية المعلومات وفق التغيرات الحاصلة داخل البيئة، وهو ما يجعل نظام معلومات البنك عرضة للهجمات الإلكترونية والقرصنة، وهو ما يجعله جد قاصر في مجال سرية المعلومات وأمنها.
- يتضح من العناصر السابقة بصورة جلية قصور نظام المعلومات المتبنى في البنك الوطني الجزائري وضعف فعاليته في العديد من الجوانب خاصة الجانب الأمني للمعلومات.

اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول في هذا العنصر اختبار فرضيات البحث:

- اختبار وتحليل الفرضية الأولى: من الجدول رقم (03) يتضح أن الفرضية الأولى غير محققة في الوكالات محل الدراسة، وأن مستوى تطبيقها لإستراتيجية التسويق الداخلي ضعيف نسبيا، حيث أنها لا تطبق كل مكوناته وعناصره؛

- اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية: من الجدول رقم (05) يتضح أن الفرضية الثانية غير محققة في الوكالات محل الدراسة، وأن نظام المعلومات الذي تبناه يمتاز بالقصور وعدم الفعالية في الكثير من الجوانب وعلى رأسها الجانب الأمني للمعلومة؛
- اختبار وتحليل الفرضية الثالثة: لاختبار هذه الفرضية لابد من قياس الارتباط بين المتغير المستقل (مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي) والمتغير التابع (مستوى فعالية نظام المعلومات) عن طريق معامل الارتباط، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تحليل ارتباط متغيري الدراسة

المتغير التابع	معامل الارتباط مع المتغير المستقل	مستوى الدلالة	القرار
فعالية نظام المعلومات	79,71	0,000	توجد دلالة ارتباط قوي موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

من الجدول رقم (06) يتضح أن الفرضية الثالثة محققة، وأن التطبيق الجيد لإستراتيجية التسويق الداخلي بمختلف مكوناته يساهم مساهمة فعالة في تحسين جودة نظام المعلومات بمختلف أنظمتها الفرعية، ويمكن أن يحقق خطوات ترمي لإعداد تقدم قطاعي من خلال هذا الباب، لأننا نجد أغلب المؤسسات العالمية ومنها المؤسسات المصرفية الرائدة تطبق إستراتيجيات لا تستخدم فيها أدوات مالية أو إنتاجية بل تتوجه لخلق مثل هذه الأنظمة داخلها ومن خلال هذه الأنظمة تنطلق نحو الأسواق العالمية بالاعتماد على كثافة ودقة سرعة المعلومات التي توفرها الأنظمة المعلوماتية الفعالة المدارة من طرف موارد بشرية مشبعة بروح الإبداع والابتكار الذي يساهم فيه التسويق الداخلي باعتباره المورد البشري أهم زبون داخلي للمؤسسة.

رابعا: النتائج والتوصيات

1-النتائج:

- تمكن البنك الوطني الجزائري من بناء وهندسة أهم المعايير التي يتم على أساسها توظيف المورد البشري حتى يستوعب هيكله التنظيمي كامل الغطاء البشري دون وبشكل كافي؛
- يلم البنك الوطني الجزائري وبقوة بالبرامج التكوينية والتدريبية لمستخدميه إطارات وغيرهم، من أجل يستطيع هذا المورد من مواجهة مختلفة المواقف التي تواجهه وتؤثر مباشرة على زبائنه؛
- لم يستطع البنك الوطني الجزائري تحقيق الرضا في الجانب التحفيزي لمستخدميه وهذا نمط خطير لا يخدم توجهاته المستقبلية في السوق المصرفي حيث ينعكس سلبا على زبائنه؛
- لم يتمكن البنك الوطني الجزائري من التحكم في التأثيرات الإيجابية ضمن برامج التسويق الداخلي وخاصة فيما يتعلق بعنصر اليقظة الاستراتيجية التي تعتبر أهم عامل من العوامل المساعدة في نضوج قراراته داخل السوق المصرفي؛

- لم يتمكن البنك الوطني الجزائري من الاستثمار في أنظمة معلوماته خاصة فيما يتعلق بتفعيلها ضمن القرارات الاستراتيجية أو مؤشرها الأمني، هذا الأخير الذي يعتبر مؤشر استقطاب كبير لعملاء المصرف؛
- من بين النتائج التي أسس من أجلها هذا البحث العلاقة بين متغيراته، حيث أن النتائج أوصلتنا وبدقة أن التطبيق الفاعل لإستراتيجية التسويق الداخلي تمكن من تحقيق جودة كاملة لنظم المعلومات المختلفة داخل المصرف.

2- التوصيات:

- البنك الوطني الجزائري أحد أهم الركائز الاقتصادية التي تنطلق منها قرارات السياسة المالية للحكومة الجزائرية، أداؤه الاقتصادي يؤثر في نتائج هذه القرارات، كما يرتبط مباشرة بالآليات التمويلية وبمنحها بذلك ميزة الصلابة أو الهشاشة، وعليه فإننا من خلال موضوع البحث حاولنا قراءة محور من محاور آليات التسويقية وهي التسويق الداخلي وعلاقة بأداة مهمة ألا وهي نظم المعلومات وتوصلنا إلى نتائج مهمة ومنها نتقدم بالتوصيات التالية:
- إن استراتيجيات التسويق الداخلي وفي مجالها التحفيزي تخدم بقوة ولاء إطارات ومستخدمي البنك الوطني الجزائري وتزيد من آفاقهم الوظيفية تجاه زبائن البنك، لهذا يجب أن يكون في المقام الأول تلك البرامج التحفيزية من أجل تحقيق مؤشرات مهمة مثل الاستقطاب والاحتفاظ؛
- فعالية البرامج التسويقية للبنك الوطني الجزائري تتوقف على قرارات المستويات الاستراتيجية للبنك ولهذا يجب أن تخضع معايير الترقية والتوجيه الوظيفي إلى إعادة قراءة محاوره المتعلقة بالأداء المطلوب في هذه المستويات العليا من المناصب والمرتبطة بالتحصيل العلمي والخبرة؛
- لا بد أن يطبق البنك الوطني الجزائري مؤشر التجديد والتغيير المستمر لنظم المعلومات المختلفة، لأنها تزيد من مقدرة المورد البشري على تحصيل المعلومات والمعارف الموقفية من داخل البنك أو خارجه؛
- إن تفعيل دور برامج التكوين والتحفيز وغيرها من مجالات التسويق الداخلي ستؤدي نتائجها على أنظمة المعلومات المختلفة وعليه يمكن تخفيض نفقات تصميم وإدارة أنظمة المعلومات المختلفة.

المراجع:

- (01) JEAN Marc Lehu, l'encyclopédie de marketing-commentée et illustrée, 2^{ème} édition, Eyrolles, 2012 , p462.
- (02) PALMER,A, principes of service marketing, 3rd edition, mcg-hill, New york, 2001, p189.
- (03) الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص66.
- (04) فؤاد حمودي العطار، حوراء ثامر المهدي حسن، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، العدد الأول، العراق، 2015، ص ص 322-323.
- (05) robert reix, system d'information et management des organisation, 5^{ème} édition, Vuibert, France, 2004, p75.
- (06) bernard dividollou, charles vincent, le client au cœur de l'organisation, 2^{ème} édition, édition d'organisation, France, 2001, p139.
- (07) رابع زبيري، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطن الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، من 22 إلى 23 أبريل 2003، ص ص 43 ، 45.
- (08) رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، ص65.