

المحور الثاني: نظم المعلومات التسويقية المصرفية (المفهوم، الأهمية، العناصر والمكونات)

لماذا الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية ؟

- إن التغير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلها الحاجة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة، أمراً ضرورياً أقوى من أي فترة مضت. فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها .
- قِصر الفترة الزمنية المتاحة لإتخاذ القرار. فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقليص الوقت الذي ستستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة؛
- زيادة تعقد النشاط التسويقي و إتساع نطاقه. فالمشاريع تُوسَّع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، و على الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تُعرَّف أن هناك عالماً من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها؛
- نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى. و هذا معناه ضرورة إستخدام مواردنا و طاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المرشحة و تلك التي ينبغي استبعادها؛
- النمو المتزايد لإستياء المستهلكين. و يرجع هذا في جزء منه إلى إفتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسيط دون المستوى المطلوب؛
- انفجار المعلومات. فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات)؛
- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين. فهناك فرق بين حاجات المشترين و رغبات المشترين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في إقتناء السلع التي تشبع إحتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، و هذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة و المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية. تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، مثل : إعتداد علامات معروفة، التمييز (تمايز المنتجات)، الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

حسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يجمع لتجميع البيانات من المراكز الداخلية والمراكز الخارجية للمؤسسة، ويهدف لجمع معلومات تساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات السليمة.

Marketing Information System

Definition: The Marketing Information System refers to the **systematic collection, analysis, interpretation**, storage and dissemination of the market information, from both the **internal and external sources**, to the marketers on a regular, continuous basis.

نظام المعلومات التسويقية المرفية هو:

- الهدف: نظام المعلومات التسويقي يوفر المعلومات الضرورية لمدير البنك والمصلحة التسويق.
- توفير المعلومات: يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقييم الفرص، الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، التحكم في التكاليف التسويقية وإياغة استراتيجيات المستقبلية.
- المتطلبات: تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام.
- استمرارية: يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة و غير محددة.

مزايا نظام المعلومات التسويقية المرفية "SIM":

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء؛
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
- تزويد كل مستوى و وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات؛
- تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛

- السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التنبؤية؛
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
- النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة؛
- الجمع المنظم للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات المهمة؛
- النتائج القابلة للقياس.

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- يساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة.
- يساعد متخذي القرار على تحديد البدائل المختلفة واختيار البديل الأفضل.
- يساعد إدارة التسويق للقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم
- يعمل على سرعة انجاز الأنشطة والعمليات التسويقية.
- مد الإدارات الأخرى بالمعلومات الضرورية حول كمية ونوعية وإحجام المنتجات المطلوبة في السوق.
- يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يساعد المنظمة في تحديد السعر المناسب الذي يحقق الربحية ويرضي العميل.

تكامل نظم المعلومات التسويقية مع النظم الأخرى

- تحتاج أي منظمة غلى تميم أنظمة معلومات فرعية متخمة تستخدم الأنشطة المختلفة بها ومنها (نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات المالية، ونظم المعلومات المحاسبية ونظم المعلومات البشرية ونظم الإنتاج والعمليات، والبحث والتطوير، والعلاقات العامة، نظام الجودة والضمان، ونظام معلومات الموارد).
- يكفي تجزئة نظام المعلومات إلى أنظمة فرعية في المنظمة بل بد من تكامل تلك الأنظمة ويمكن أن يتم

ذلك من خلال:

- التبادل الحر للمعلومات بين الأنظمة الفرعية وبطريقة انسيابية سهلة وسريعة ورخيصة.
- اشتراك أكثر من نظام في معلومات معينة.
- اشتراك أو نظام فرعي أو أكثر في واحدة أو أكثر من مكونات نظام المعلومات (المدخلات-العمليات-المخرجات).
- استخدام الفعال لأنظمة المعلومات الإلكترونية والشبكية وتحديد بيغ التفاعل والتواصل والإتاحة وتميمها بما يحقق ذلك.

Components of Marketing Information System



1. **Internal Records:** The Company can collect information through its internal records comprising of sales data, customer database, product database, financial data, operations data, etc. The detailed explanation of the internal sources of data is given below:
 - The information can be collected from the documents such as invoices, transmit copies, billing documents prepared by the firms once they receive the order for the goods and services from the customers, dealers or the sales representatives.
 - The current sales data should be maintained on a regular basis that serves as an aide to a the Marketing Information System. The reports on current sales and the inventory levels help the management to decide on its objectives, and the marketers can make use of this information to design their future sales strategy.
 - The Companies maintain several databases such as*Customer Database- wherein the complete information about the customer's name, address, phone number, the frequency of purchase, financial position, etc. is saved.
 - * Product Database- wherein the complete information about the product's price, features, variants, is stored.

* Salesperson database, wherein the complete information about the salesperson, his name, address, phone number, sales target, etc. is saved.

- The companies store their data in the data warehouse from where the data can be retrieved anytime the need arises. Once the data is stored, the statistical experts mine it by applying several computer software and techniques to convert it into meaningful information that gives facts and figures.
2. Marketing Intelligence System: The marketing intelligence system provides the data about the happenings in the market, i.e. data related to the marketing environment which is external to the organization. It includes the information about the changing market trends, competitor's pricing strategy, change in the customer's tastes and preferences, new products launched in the market, promotion strategy of the competitor, etc.

In order to have an efficient marketing Information System, the companies should work aggressively to improve the marketing intelligence system by taking the following steps:

- Providing the proper training and motivating the sales force to keep a check on the market trends, i.e. the change in the tastes and preferences of customers and give suggestions on the improvements, if any.
- Motivating the channel partners viz. Dealer, distributors, retailers who are in the actual market to provide the relevant and necessary information about the customers and the competitors.
- The companies can also improve their marketing intelligence system by getting more and more information about the competitors. This can be done either by purchasing the competitor's product, attending the trade shows, reading the competitor's published articles in magazines, journals, financial reports.
- The companies can have an efficient marketing information system by involving the loyal customers in the customer advisory panel who can share their experiences and give advice to the new potential customers.
- The companies can make use of the government data to improve its marketing Information system. The data can be related to the population trends, demographic characteristics, agricultural production, etc. that help an organization to plan its marketing operations accordingly.

- Also, the companies can purchase the information about the marketing environment from the research companies who carry out the researches on all the players in the market.
- 3. The Marketing Intelligence system can be further improved by asking the customers directly about their experience with the product or service via feedback forms that can be filled online.
- 4. **Marketing Research:** The Marketing Research is the systematic collection, organization, analysis and interpretation of the primary or the secondary data to find out the solutions to the marketing problems. Several Companies conduct marketing research to analyze the marketing environment comprising of changes in the customer's tastes and preferences, competitor's strategies, the scope of new product launch, etc. by applying several statistical tools. In order to conduct the market research, the data is to be collected that can be either primary data (the first-hand data) or the secondary data (second-hand data, available in books, magazines, research reports, journals, etc.).

The secondary data are publicly available, but the primary data is to be collected by the researcher through certain methods such as questionnaires, personal interviews, surveys, seminars, etc.

A marketing research contributes a lot in the marketing information system as it provides the factual data that has been tested several times by the researchers.

- 5. **Marketing Decision Support System:** It includes several software programs that can be used by the marketers to analyze the data, collected so far, to take better marketing decisions. With the use of computers, the marketing managers can save the huge data in a tabular form and can apply statistical programs to analyze the data and make the decisions in line with the findings. Thus, the marketers need to keep a check on the marketing environment, i.e. both the internal (within the organization) and the external (outside the organization, so that marketing policies, procedures, strategies can be designed accordingly).

بحوث التسويق :

ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بـ[انع القرار التسويقي في المؤسسة، و من شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق." و الحقيقة أن [انع القرار التسويقي] يستطيع الإعتماد فقط على ما يح[ل عليه من معلومات إستخبارية و بيانات محاسبية، و لهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع و مشاكل معينة" فنظام بحوث التسويق يختص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات و متطلبات تسويقية محددة و طبقا لقواعد و منهجية إجراء البحوث (سيأتي ذكرها [حقا). فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس و هي الإطار الأكبر، و أن بحوث التسويق مكملا أو نظاما جزئيا منه (كما يوضح الشكل)، و إن كانت له أهميته الأساسية. و من ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات و نتائج من موضوعات و مشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا و أيضا يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية.

فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية " SIM " حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث و الدراسة و التحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات و تحليلها و إستخلاص النتائج، و تقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه إتخاذ القرار المناسب.

علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

يرى بعض الناس أن نظام المعلومات التسويقية " SIM " ما هو [إ إمتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي، بينما يراها آخرون على أنهما نشاطان متميزان عن بعضهما تماما، و ما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات. فبالنسبة للمؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويقية " SIM " من المحتمل أن تعطي دورا أكبرا لبحوث التسويق بها، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية " SIM " فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام. معنى هذا، " عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية " SIM " فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما [يتوافر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية " SIM ". ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة اعتمادا كبيرا على البحوث في الح[ول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى حالة توفر نظام المعلومات التسويقية " SIM " لدى المنظمة فإن البحوث ت[بح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه

المنظمة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة تتف بالإنستمر و الإنتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية " SIM " لدى المنظمة" . فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية " SIM " أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية معينة، أما نظام المعلومات التسويقية " SIM " فهو نظام لتوفير بيانات بـففة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بـففة عامة. و تشكل البيانات المجمع بـففة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية " SIM " ما يعرف بإسم بنك البيانات التسويقية

نظام الإستخبارات التسويقية او اليقضة التسويقية:

يعرف " كوتلر Kotler " نظم الإستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المادار و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية " ، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، و في ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية. و قد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع إزدياد حدة المنافسة، و زيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، فنظام الإستخبارات التسويقية يهتم أساسا بنشر المعلومات لتنبه المدير إلى ما يحل من تطورات جديدة في الأسواق.