

## المحور الرابع: مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية المصرفية

### تمهيد

نظام المعلومات التسويقية المصرفية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال معالجة البيانات والمعلومات وذلك بغرض:

- تقرير أي نوع من البيانات نحن في حاجة إليه لاتخاذ القرارات.
  - توليد ( جمع ) هذه البيانات .
  - تشغيل البيانات وتحليلها بأساليب التحليل الكمية.
  - توفير البيانات لأغراض التخزين والاحتفاظ بها للاستعمال في المستقبل.
  - توفير المعلومات الكافية والدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب.
- ماهي الخصائص الواجب توفرها في عند تصميم نظم المعلومات التسويقية

### المصرفية؟

يجب أن تصمم نظم المعلومات التسويقية المصرفية بحيث تشمل على الخصائص الآتية :

- الدقة : أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية
- التوقيت السليم : أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب
- الشمول : أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع.
- الملائمة : ملائمة المعلومات للمستوى الإداري وللشخص متخذ القرار.

### هل هناك تصنيف للمعلومات التسويقية المصرفية؟

- المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: وهي تساعد في صياغة أهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، وتحديد الفعاليات والسياسات...الخ، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من الخدمات ، التوسع في ولايات معينة فروع متعددة في ولاية معينة، التحالف، استخدام الصيغ الاسلامية مرابحة مضاربة ....
- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل معلومات حول زيادة عدد الفروع في سوق معينة...
- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي تساهم في انجاز العمليات اليومية للبنك، مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط اليومية للعاملين في البنك

■ **معلومات التكاليف:** وتشير الى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات ممارسة الأنشطة التسويقية، وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالبنك ومعلومات تكاليف البنوك الأخرى

■ **المعلومات عن فرص التسويق المتاحة.**

■ **معلومات عن سلوك المستهلكين:** وتتعلق بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين تجاه مختلف الخدمات، وأسباب هذا السلوك، ومعدل الشراء، واختلاف الأفراد في أنماطهم وعاداتهم السلوكية،

■ **المعلومات الأولية:** هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية ( المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات... الخ ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة.

■ **المعلومات الثانوية:** وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل معلومات أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولى، لكي تستخدم لغرض محدد وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلى معلومات ثانوية عند استخدامها مرة ثانية من قبل جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة.

### **سؤال: وضح في جدول اهم الفروقات بين المعلومات الاولية والثانوية؟**

■ **المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:** إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات إلى داخلية وخارجية، يعود إلى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منهما.

### **مصادر نظام المعلومات التسويقية المصرفية**

يمكن الحصول على البيانات اللازمة انطلاقاً من :

■ **السجلات والتقارير الداخلية :** وتضم السجلات والتقارير والنماذج المالية للنظام المحاسبي، والتكاليف التسويقية وحسابات العملاء ، وحركة التدفق النقدي ، اقساط القروض، القروض الممنوحة، سعر الفائدة، سعر الخضم، تكاليف القروض للشهر للسنة للسنوات، العائد...

■ **الاستخبارات التسويقية :** وهي العمليات التي يقوم بها البنك لكي يكون مدركاً للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية والاتجاهات المتوقعة سواء تعلق الأمر بالاستخبارات الداخلية والتي تهدف الى معرفة مجال البيع ونصيب البنك من السوق ومركزه التنافسي القروض والتسهيلات الائتمانية والضمانات الممنوحة والأرباح النقدية أما الاستخبارات الخارجية فتهدف الى الإلمام المستمر بالظروف المتغيرة بالبيئة التسويقية كالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والوقوف على التقدم التكنولوجي السائد ومعرفة اتجاهات العملاء وتغير الأذواق واتجاهات الموردين والوسطاء والبنوك الأخرى وشركات التأمين والمنافسين.

- بحوث التسويق : وهي التي تعمل على تجميع وتحليل البيانات وتوفير المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية : تضم هذه المكونات : قاعدة البيانات والبرامج الجاهزة لأساليب التحليل المختلفة والإمكانات الأخرى اللازمة لتوفير البيانات والتي تضم وسائل البحث بالكمبيوتر والمصادر الداخلية والخارجية للبيانات والبحوث ذات الصلة .
- المعلومات التسويقية المتوفرة في النت
- المطبوعات والتقارير المختلفة للبنوك والهيئات الدولية والبورصات...