

تابع للمحور الثاني

المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات التسويقي المالي

قبل التطرق لنظام المعلومات التسويقي المالي نحاول التعرض إلى مفهوم البيانات، المعلومات ونظام المعلومات.

البيانات : مجموعة من الأفكار والحقائق والمشاهدات أو الملاحظات، وتكون في صورة أعداد أو رموز خاصة، وهي تصف فكرة أو موضوعاً أو حدثاً أو هدفاً أو أي حقائق أخرى.

أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها	
البيانات الأولية: تنقسم الى الملاحظة: تشمل -المشاهدات الميدانية في السوق المالي -جلسات تداول العملات والاسهم -الملاحظة الأولية -...إلخ	البيانات الثانوية: تنقسم الى: داخل المؤسسة: تشمل التقارير المالية السابقة -السجلات المحاسبية -التقارير الدورية -الميزانيات العامة -...إلخ
المقابلات: تشمل -الشخصية -الاستبانات -البريد المباشر الورقي -البريد الالكتروني -الهاتف -...إلخ	خارج المؤسسة: تشمل -المؤسسات الحكومية -سوق الأوراق المالية -المكاتب المتخصصة -اصدارات البنك المركزي -...إلخ

المعلومات:

تلك البيانات التي تمت معالجتها بطريقة محددة كمّ ا ونوعا، في الفرز والتحليل والتبويب والتلخيص، واجراء العمليات المختلفة لتعطي معنا كاملاً يمكن من استخدامها.

شروط المعلومات لجيدة : أن تكون ملائمة (الصلاحية)، الدقة، الوقتية، المرونة، الوضوح، القابلية للمراجعة، الشمول، امكانية الوصول، ارتباط المعلومات بالاحتياجات

الفرق بين البيانات والمعلومات:

المعلومات	البيانات
-تمثّل أرقاماً او أفكاراً أو ملاحظات مفسرة -تمثّل مخرجات النظام -يمكن اتّخاذ قرار بناء عليها	-تمثّل أرقاماً أو أفكاراً أو ملاحظات غير مفسرة -تمثّل مدخلات النظام -لا يمكن اتّخاذ قرار بناء عليها

النظام:	مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، التجهيزات، الأموال، السجلات... إلخ)، والتي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطارّ معين، وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق مجموعة من الأهداف العامة في ظلّ الظروف أو القيود البيئية.
نظام المعلومات	مجموعة من البيانات والمعلومات التي ترفق معا وتترابط ويتم معالجتها، بحيث ينتج عنها تقارير تستخدم في اتّخاذ القرارات ورسم السياسات، وبما يساعد في تقليل عدمّ التأكد لدى مستخدم هذه البيانات والمعلومات والمستفيد منها.

وظائف نظام المعلومات:

تتمثل في تحديد البيانات ومصادر الحصول عليهاها بجميع البيانات حماية البيانات إدارة البيانات الرقابة على البيانات تشغيل البيانات استخراج المعلومات تقديم المعلومات إلى مستخدمها

نظام المعلومات التسويقية

تعريف 1: "مجموعة من الأفراد والتجهيزات والاجراءات المتخذة لجمع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات مهمة ودقيقة لاستعمالها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين تخطيط التسويق والتنفيذ والرقابة"

تعريف 2: أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي تختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وارسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة القرارات التسويقية.

مزايا نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المالية

- تقليص الوقت المستخدم من طرف متخذي القرار في المؤسسة فيما يخص التخطيط للأنشطة التسويقية.
- امكانية تعديل المعلومة بسهولة.
- تجاوز المشاكل التي قد تؤثر على عمل المؤسسة المالية.
- قدرة النظام على اخراج المعلومات التي يحتاجها المستخدم بالسرعة اللازمة وكذا بالدقة اللازمة.
- يساهم Sim في التنسيق المستمر بين مختلف الفاعلين في وضع الخطط التسويقية
- قدرة النظام على تجميع المعلومات من مختلف وحدات العمل الاستراتيجية وجعلها متمركزة لدى جهة واحدة في المؤسسة المالية.
- توفير الجهد والتكلفة.
- يساهم النظام في التأكد من دقة البيانات المجمعة.
- يساهم النظام في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة المالية، وكذا مواجهة التهديدات التي تفرزها هذه البيئة.
- يساهم النظام في الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المالية.

أسباب تزايد الحاجة إلى وجود نظام للمعلومات التسويقية المالية

- كبر حجم المؤسسات المالية وتعقد عملياتها.
- تباين احتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات في المؤسسة المالية.
- أهمية الوقت بالنسبة لمستخدمي المعلومات.
- تطور أدوات اتخاذ القرارات التسويقية التي تستخدم الحاسب الآلي.

أنواع المعلومات التسويقية للمؤسسة المالية

- التغذية العكسية المدخلات عمليات التشغيل(المعالجة) المخرجات

1. المعلومات المتعلقة بالسوق

- معلومات عن الزبائن
- معلومات عن الطلب
- معلومات عن المنافسة

2. المعلومات المتعلقة بسلوك المؤسسة الخدمية المالية

- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المالية وكذا مميزات هذه الخدمات
- معلومات متعلقة بالأهداف التسويقية للمؤسسة المالية
- البرامج التسويقية للمؤسسة المالية
- الأجزاء السوقية المستهدفة ومردودية كل جزء سوقي

3. المعلومات المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة الخدمية المالية

- معلومات متعلقة بقرارات الإدارة العليا
- معلومات متعلقة بكل وظيفة من وظائف المؤسسة المالية

عناصر نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة المالية

<p>هي تلك البيانات التي تعبر عن حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة، غير أنه لا يمكن على ضوءها اتخاذ قرارات رشيدة، مما يتطلب معالجتها حتى تصبح قادرة على تفسير حادثة أو موقف ما. ويمكن الحصول على مدخلات النظام من مصادر داخلية وأخرى خارجية</p>	<p>المدخلات</p>
--	-----------------

عمليات التشغيل	هي تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات(البيانات) إلى مخرجات(معلومات).
المخرجات	تلك المعلومات التي أصبحت لها دلالة ومعنى، ويمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية، ويقصد بها تلك البيانات التي أجريت عليها عمليات معينة في مرحلة المعالجة فأصبحت ذات معنى، ويمكن الاطلاع على هذه المعلومات من خلال التقارير المخزنة في جهاز الحاسب الآلي، كما يمكن أن تكون في شكل تقارير مكتوبة من النظام تضم مجموعة معلومات.
التغذية العكسية	هي تلك العمليات التي نستطيع من خلالها قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية انطلاقاً من معايير محددة، حيث يتم المقارنة بين تلك المعلومات التسويقية التي تم توفيرها من قبل النظام وتلك التي خطط لاستهدافها وتوفيرها، ومن ثم تحديد الانحرافات إن وجدت

1. نظام بحوث التسويق: يهتم نظام بحوث التسويق بتحديد وحل المشكلات التسويقية للمؤسسة المالية، وكذا

البحث عن الفرص التسويقية وإيجاد الطرق المناسبة لاقتناصها، كما يهتم هذا النظام بالزبائن ومعرفة صورة المؤسسة المالية وسمعتها، وتسعى المؤسسة المالية من خلال بحوث التسويق إلى ما يلي:

- معرفة الصورة الذهنية للمؤسسة المالية لدى الزبائن ومختلف الفئات التي تتعامل معها المؤسسة.
- معرفة درجة استجابة الزبائن للخدمات المالية المقدمة من طرف المؤسسة المالية.
- التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة المالية والعمل على إيجاد حل لها.
- اكتشاف الفرص التسويقية والعمل على إيجاد الأساليب المناسبة لاقتناصها.

- معرفة التهديدات والعمل على مواجهتها. ويمر البحث التسويقي للمؤسسة الخدمية المالية بمجموعة من المراحل تتمثل فيما يلي:

- تعريف المشكلة أو الفرصة التسويقية.
- تحديد الأهداف التسويقية.
- تحديد البيانات ومصادر الحصول عليها.
- جمع البيانات.
- معالجة البيانات
- تحليل البيانات.

- كتابة التقرير النهائي

2. نظام التقارير الداخلية:

يهتم هذا النظام بتجميع المعلومات الداخلية للمؤسسة المالية، وتشمل هذه المعلومات:

- معلومات متعلقة بأجور الموظفين خلال الفترات الزمنية المختلفة.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة المالية، والنتائج المتحصل عليها من وراء ذلك سواء فيما يتعلق بـ عدد الزبائن الحاليين، الزبائن الجدد، الزبائن الأوفياء.
- معلومات عن الزبائن المفقودين، وما هي الأسباب التي أدت لذلك.
- معلومات عن تشكيلة الخدمات المالية المقدمة من طرف المؤسسة المالية.
- معلومات عن الخدمات المالية الجديدة، وتلك التي تم التخلص منها.
- معلومات متعلقة بالإيرادات والتكاليف والأرباح.
- معلومات متعلقة بالتمويل وغيرها من المعلومات الداخلية للمؤسسة المالية

3. نظام الاستخبارات التسويقية

يهتم هذا النظام بجمع المعلومات عن البيئة الكلية للمؤسسة المالية بصفة عامة وعن المنافسة بصفة خاصة، وجمع المؤسسة للمعلومات المتعلقة بالمنافسين يجعلها قادرة على معرفة نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم. كما يقوم هذا النظام بجمع المعلومات عن الزبائن المحتملين، وكذا القطاعات الصناعية الموجودة في السوق. وجمع المعلومات عن طريق الاستخبارات التسويقية يتم في الغالب من خلال:

- متابعة ما ينشر من أخبار في الصحف والمجلات المتخصصة، وكذا الدوريات الصادرة عن الغرف التجارية والأجهزة الحكومية التي لها علاقة بالمؤسسات المالية.
- الاحتكاك بالوسطاء والزبائن.
- الموظفين في الوكالات التابعة للمؤسسة المالية، حيث يمكنهم تزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالزبائن والقطاع السوقي محل النشاط.

- إنشاء مركز لتوثيق المعلومات يمكن المستخدمين أو أصحاب القرار في المؤسسة المالية من الاطلاع عليها للاستفادة منها وقت الضرورة.
- شراء المعلومات من مؤسسات أو مكاتب متخصصة.
- الحصول على المعلومات من خلال المعارض... إلخ