

## الفصل الرابع

### نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

#### مقدمة ...

يصعب على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من إحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظراً لتعددتها وتداخلها وتشتت مصادرها ، ويصبح الأمر أكثر تعقيداً على مستوى المصارف نظراً لتعرضها لكم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة ، وما تفرزه من تأثيرات مختلفة على مجريات عملها ، حتى أصبحت المعلومات information مورداً رابعاً يضاف إلى الموارد الثلاثة التي يفترض امتلاكها من قبل الإدارة وهي الموارد ( المالية ، المادية ، البشرية ) نظراً لما تجابهه المصارف من حالة منافسة شديدة في السوق ، حتى بلغ الأمر إلى إن أهمية المعلومات لمتخذي القرارات ترقى إلى مستوى أهمية المواد الأولية في العملية الإنتاجية .

فأصبحت المعلومات في عالم اليوم ضرورة لا غنى عنها للمصرف بما تقدمه من فرص متاحة لتحقيق ميزة تنافسية يتقدم بها على بقية المصارف الأخرى . وتتعرز هذه الحالة طالما كانت تلك المصارف تعمل على وفق مفهوم الأنظمة المفتوحة . وليصبح بالتالي نظام المعلومات التسويقية إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات وتقديمها لمراكز اتخاذ القرار .

وفي هذا الفصل سيتم تناول موضوع نظام المعلومات التسويقي

(MIS) Marketing Information System وبالتركيز على احد مكوناته الرئيسة وهو

البحث التسويقي (MR) Marketing Research

## أولاً مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لفترة ليست بالبعيدة لم يكن هناك اهتمام كافي لدى المصارف في بناء وتطوير أنظمة للمعلومات تجعلها قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة ، ولكن بعد اشتداد حدة المنافسة وتعقد البيئة وعدم استقرارها ، وبروز الحاجة إلى استخدام تكنولوجيا حديثة في مجالات عمل المصرف ، كانت الضرورة واجبة إلى إيجاد إدارة لنظام المعلومات Management Information System .

وبقدر تعلق الأمر في جانب التسويق فإن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى عام (1960) عندما قدم الخبير الأمريكي (Robert William) جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها على متخذي القرار، وبسبب الحداثة النسبية لهذا المفهوم قياساً بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى ، فإن خلاف بين الباحثين في تحديد أبعاد ومفهومه ، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة ، إذ عرفة احد الباحثين بأنه " ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار " ، ويعرفه آخر بأنه " ذلك النظام المصمم لتوليد ونشر المعلومات ذات الصلة بإدارة التسويق وانتظام تدفقها " ، ويذهب (Kotler) في تعريفه إلى ابعد من ذلك وأدق في تحديد معنى نظام المعلومات التسويقية وخصوصيته وتأثيره على الإدارة وذلك في كونه " مجموعة مترابطة من الأفراد والأدوات والإجراءات التي تم تصميمها لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات وتزويدها إلى الجهات التي تحتاجها بدقة وبالتوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ القرارات " .

## ثانياً أهمية نظام المعلومات التسويقية

هناك عدد من المؤشرات التي يستدل من خلالها على الأهمية المتزايدة لنظام المعلومات التسويقية ومن أهمها :-

1- يشهد العالم اليوم ثوره كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف والتوافق مع هذا الفيض الكبير من المعلومات ، وضرورة اعتماد نظام محكم ودقيق للتعامل وبما يخدم مصلحة المصرف .

2- انتقال المصارف في عملها من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية .

3- أن أي تحليل دقيق ومعمق لسلوك الزبون يجب أن يبدأ من خلال تحديد حقوقه في الأمان ، الاختيار ، الاستماع لرأية ، كما إن إدارة المصرف ملزمة في تقديم معلومات كافية ودقيقة للزبائن ، من شأنها إن تعينهم عند اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية .

4- التوسع في نشاطات عمل المصارف من المستوى المحلي إلى المستوى الإقليمي أو إلى المستوى الدولي ، مما جعلها بحاجة أكثر للمعلومات التسويقية الخاصة بالبيئة التسويقية الجديدة التي تعمل بها .

5- تستطيع المصارف إن تحقق سيطرة أفضل على تنفيذ خططها التسويقية من خلال استلام نظام المعلومات التسويقية وبشكل مبكر الإشارات التحذيرية الخاصة بالمشكلات التي يحتمل أن تقع خلال عملية التنفيذ والعمل على تلافيها قبل حدوثها .

### ثالثاً متطلبات وضع نظام للمعلومات التسويقية المصرفية

هناك عدة متطلبات يتعين على المصرف أخذها بنظر الاعتبار عند وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية المصرفية وهي :-

1- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المصرف والخاصة بنوعية الخدمات المقدمة والطاقة البيعية والمعلومات المتاحة عن الزبائن ، وكافة البيانات الخارجية المؤثرة والمتعلقة بالمتغيرات المختلفة والخاصة بالسوق وحالة المنافسة والمؤشرات الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية وغيرها من المؤشرات الخاصة بالبيئة المحيطة بالمصرف ، ومدى إمكانية الاستفادة منها في تحديد معدل التغير الذي يطرأ عليها ، ويجب أن تنتهي هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلية في أنواع هذه المعلومات .

2- ضرورة تنمية وتطوير معارف فريق الإدارة المصرفية بإمكانيات نظام المعلومات التسويقية وهيكل هذا النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات والتقارير ، والعمل على تقوية العلاقة ما بين إدارة المصرف والعاملين في نظام المعلومات ، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي المصرفي على دور كل منهم في عملية تزويد النظام بالمعلومات وكيفية الاستفادة من مخرجات هذا النظام .

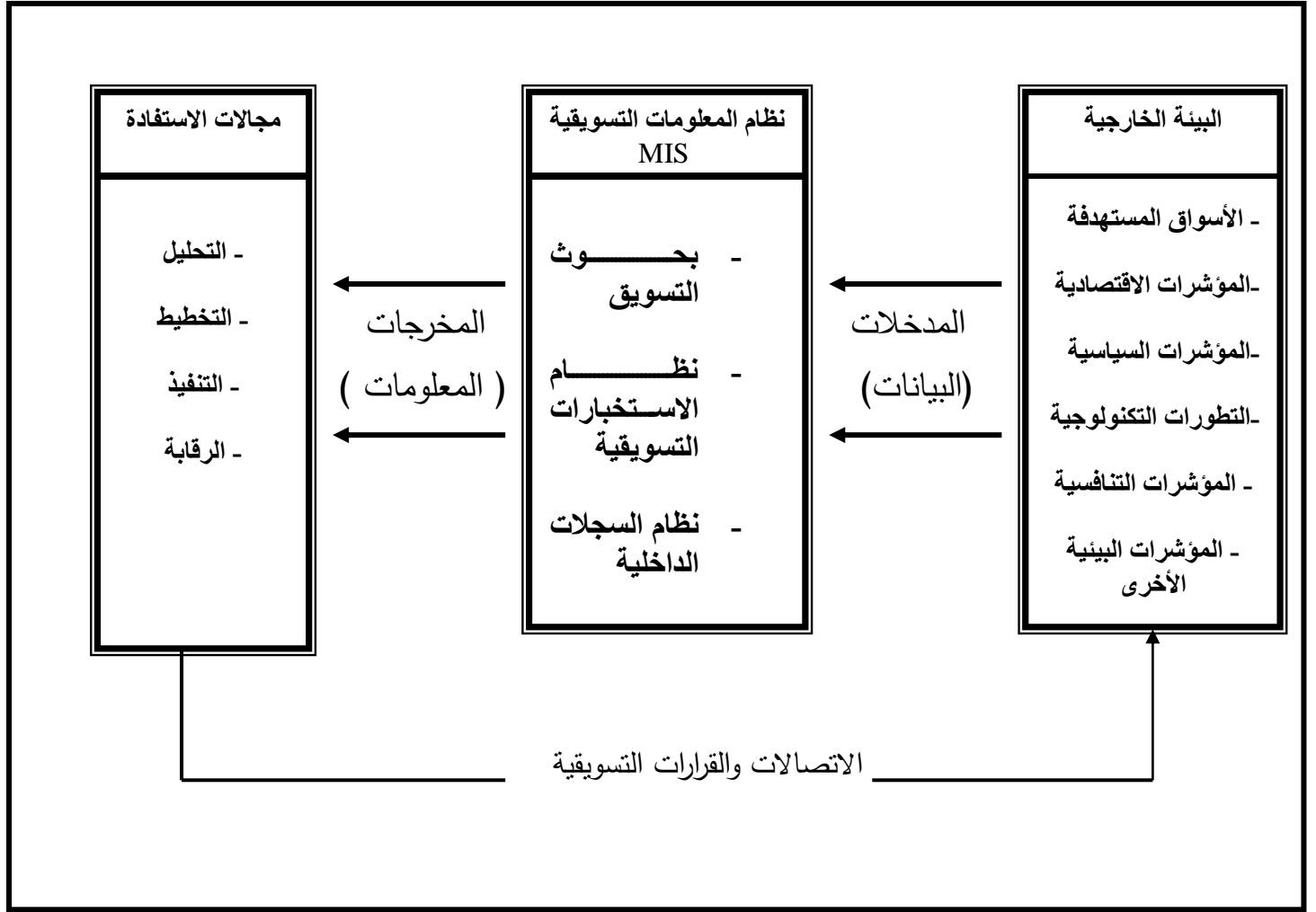
3- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توافر المعلومات الملائمة لاستخدامها في النظام، والعمل على توفير الكفاءات المطلوبة لتشغيله ، مما ينعكس على جودة ودقة مخرجاته .

#### رابعاً خصائص المعلومات التسويقية المصرفية

- حتى تكون المعلومات التسويقية صالحة لاتخاذ القرارات الإدارية للمصرف يجب أن تتصف ببعض الخصائص التي تعظم من منافع استخدامها ومن أهم هذه الخصائص :-
- 1- الدقة:- والمقصود بها نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة .
  - 2- التوقيت السليم :- من المفروض أن تستلم المعلومات المطلوبة من قبل إدارة التسويق في وقت اتخاذ القرار ، إذ لا توجد قيمة للمعلومات التي لا تصل في الوقت المناسب ، حتى وإن كانت هذه المعلومات على درجة عالية من الدقة .
  - 3- الشمولية :- وهذا يعني ضرورة احتواء هذه المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لإنجاح عملية اتخاذ القرارات .
  - 4- الملائمة :- وهذا يعني إن تكون المعلومات ملائمة للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار .

#### خامساً مكونات نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية المصرفية يتضح من خلال الشكل التالي والذي يؤشر فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل ، التخطيط ، التنفيذ ، الرقابة . لذا فإنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية ، ولعل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية .



شكل يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقي

### 1- نظام السجلات الداخلية Internal Records System

ويعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق في المصرف ، حيث يشتمل على التقارير الدورية والسجلات الخاصة بالمبيعات والزبائن والعاملين والمنافسين وغيرها من السجلات ، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يستطيع مدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة إمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم .

### 2- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد مصدراً مهماً وأساسياً للبيانات التي تتعلق بأحداث واقعة فعلاً أو محتملة الحدوث ، وعلى يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقي على أنه " تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية

والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية " ، وقد اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخباريه من مصادر متعددة منها الآتي :-

- أ) مراكز التوظيف ، والموظفون العاملون في المصارف المنافسة الأخرى .
  - ب) موظفو المصرف أنفسهم .
  - ج) زبائن المصرف ، والمصارف المنافسة الأخرى .
  - د) التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الجهات الحكومية المعنية بالنشاط المصرفي ، هذا فضلاً عن المعلومات ذات الصلة المنشورة في شبكة الانترنت والصحف والمجلات .
  - هـ) ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل المؤشرات الخاصة بهذه التصرفات .
- وتنصب هذه المعلومات نحو معرفة تحركات المنافسين واستراتيجياتهم ، فضلاً على التعرف على حاجات الزبائن المتجددة ، وذلك بهدف أعداد الخطط ورسم السياسات التي تمكن المصرف من تحديد مركزه التنافسي في السوق .

### 3- نظام بحوث السوق Marketing Research System

لم يعد النشاط المصرفي محصوراً بين مرحلتَي إنتاج الخدمة وتقديمها إلى الزبون ، بل أن الأمر يتعدى ذلك بكثير ، حيث أنه يسبق عملية إنتاج الخدمة ، قيام المصرف بأجراء البحوث التي تهدف إلى استكشاف ودراسة السوق والزبون من اجل معرفة متطلباته ورغباته ، ثم يعقب عملية بيع الخدمة ، تحديد ردود أفعال الزبائن ومستويات رضاهم عن هذه الخدمات ، هذا فضلاً عن معرفة ملاحظاتهم واقتراحاتهم عنها ، ومدى استمراره في شراء هذه الخدمات مستقبلاً من عدمه ، ومن هنا برزت حاجة المصارف إلى القيام ببحوث التسويق . وقد وردت تعاريف عديدة للبحث التسويقي فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على انه " جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للسلع والخدمات بشكل منظم " ، كما عرف البحث التسويقي على انه " نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع البيانات عن ظاهره أو مشكلة تسويقية ذات طبيعة مصرفية ، ثم تصنيف وتحليل وتفسير هذه البيانات بأسلوب منطقي علمي تمكن الباحث من الوصول إلى مجموعة من النتائج ، تساعد في فهم حقيقة تلك الظاهرة

أو المشكلة قيد البحث ومن ثم التنبؤ بسلوكها مستقبلاً " ، وهذا يساعد على توفر قاعدة للمعلومات تمكن إدارة التسويق في المصرف من الاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بمعالجة المشكلات ، واتخاذ الإجراءات المناسبة للوقاية منها والحد من تكرار وقوعها .

### **أولاً)) أهمية بحوث التسويق المصرفي**

تكمن أهمية إجراء البحوث التسويقية في النقاط التالية :-

- 1- توسع حجم المنظمات والمؤسسات المالية المصرفية الأمر الذي أدى إلى التباعد بين متخذي القرارات التسويقية والزبائن .
- 2- التوسع في نشاطات العديد من المصارف من المستوى المحلي إلى المستوى الإقليمي والدولي ، مما أدى إلى زيادة المخاطر المترتبة على القرارات التسويقية المتخذة في المصرف .
- 3- زيادة رغبة إدارة المصرف في التعرف على ردود أفعال الزبائن إزاء كل ما يصدر عنه من سياسات وبرامج وخطط تسويقية .
- 4- زيادة حدة المنافسة في السوق المصرفي دفعت المصارف إلى التعرف على الوضع التنافسي لها بالنسبة لكل خدمة مصرفية مقدمة .
- 5- من الضروري أن تكون لدى إدارة المصرف معلومات دقيقة عن عدد الزبائن المحتملين لأي خدمات ينوي المصرف تقديمها إلى السوق ، هذا فضلاً عن معرفة عدد الزبائن الحاليين والمحتملين للخدمات المصرفية الحالية .

### **ثانياً)) أنواع بحوث التسويق المصرفي**

- 1- **بحث السوق :-** وهو من أكثر البحوث التسويقية أهمية ، حتى يعتقد البعض بان بحث السوق هو كلمة مرادفة للبحث التسويقي ، إلا إن الواقع العلمي يشير إلى إن بحث السوق ما هو إلا جزء أو نظام فرعي من البحث التسويقي ، وتتضمن بحوث السوق العديد من النشاطات مثل تحديد الخدمات التي يراد إدخالها إلى السوق المصرفي ، تحديد الاستخدامات لهذه الخدمات ، دراسة الطلب المتوقع لها ومن ثم حساب إرباحها ، دراسة الحالة التنافسية التي يمكن أن تتعرض لها هذه الخدمات وفي الأسواق المختلفة .

**2- بحث الخدمة :-** أن أذواق الزبائن خاضعة لعوامل التغير بين فترة وأخرى ، وهذا يتطلب من المصارف أن تقوم بتطوير خدماتها الحالية وابتكار خدمات جديدة من أجل تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات الزبائن ، وهذا الأمر هو ما يستهدفه بحث الخدمة .

**3- بحث الزبون :-** يحتل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في مجمل النشاط التسويقي للمصرف ، وذلك لما يحتله الزبون من مكانة جوهرية في العملية التسويقية ؛ لذا يتطلب من إدارة المصرف فهم الزبون ، وذلك من خلال دراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوكه ، وبالتالي تتعكس على قرارات الشراء المتخذة من قبله .

**4- بحث الإعلان :-** يعد الإعلان إحدى أهم الوسائل التي يستخدمها المصرف للاتصال بالزبائن والتأثير عليهم ، ومن خلال القيام بهذا النوع من البحوث يستطيع المصرف تحقيق الأتي :-

- (أ) اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للتأثير على الجمهور .
- (ب) اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتناسب الإمكانيات المادية للمصرف .
- (ج) قياس مدى كفاءة الوسيلة الإعلانية في تحقيق الأهداف المطلوبة منها .
- دراسة التأثير الذي خلقتة الوسيلة الإعلانية لدى الجمهور .

### **ثالثاً) خطوات إجراء البحث التسويقي**

**1- تحديد المشكلة التسويقية :-** لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه ، مما يعني أن تحديد المشكلة التسويقية ودراسة محيطها هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث التسويقي ، ومن أجل ذلك لا بد من تحديد المشكلة التسويقية والتعرف عليها وعلى ما قد يحيط بها من عوامل مما يمهد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها ، وإن التحديد السليم للمشكلة التسويقية يساعد الباحث في معرفة طبيعة ونوع البيانات التي يحتاج إليها ، وبالتالي تعين المصادر التي سيتم الاعتماد عليها في الحصول على هذه البيانات ، ويتعرض المصرف لنوعين من المشكلات ، فقد تكون المشكلة التي يتعرض لها المصرف ايجابية مثال ذلك حصول ارتفاع مفاجئ في الطلب على خدمة مصرفية معينة ، أو قد تكون المشكلة سلبية مثل عدم الإقبال على بعض الخدمات أو



ارتفاع تكاليف الخدمات المصرفية مما يؤدي إلى تدني الأرباح التي يحققها المصرف، وفي كلتا الحالتين يكون من الضروري التعرف على مسبباتها .

**2- وضع الفرضيات :-** تعتبر الفرضيات حلاً مقترحاً لسبب المشكلة التسويقية المراد وضع الحلول المناسبة لها ، والبحث التسويقي هو عبارة عن محاولة للتأكد فيما إذا كانت الفرضية صحيحة أو غير صحيحة ، فعندما تكون الفرضية صحيحة فهذا يعني أن التغير في سياسات التسويق المصرفي يجب أن يكون في الاتجاه الذي اكدته الفرضية ، أو بعكسه إذا كانت الفرضية خاطئة ، ومثال ذلك أن مصرف معين يحاول تفسير أسباب تراجع الطلب على خدماته ، وهو يضع عدة فرضيات لتفسير هذه المشكلة ، وتتمثل الفرضية الأولى بأن الزبائن يفضلون الحصول على خدمات مؤتمنة ، في حين تتمثل الفرضية الثانية في ارتفاع تكاليف الخدمات التقليدية التي يقدمها المصرف ، فإذا أثبتت المعلومات التي تم جمعها من أن أغلب الزبائن يعتبرون ذلك سبباً في انخفاض الطلب على خدمات المصرف ، فعلى إدارة المصرف أن تنظر في مدى إمكانية تقديم خدماتها المصرفية بطريقة جديدة ، أو النظر في مدى إمكانية تخفيض أسعار خدماتها المصرفية ، أما إذا كان أكثرية أفراد عينة البحث من الزبائن لا يتفقون مع الفرضيات أعلاه ، فعلى إدارة المصرف أن تحاول التفكير في وضع استراتيجيات جديدة تساعد في زيادة الطلب على خدماتها المصرفية .

**3- جمع البيانات :-** بعد أن حدد الباحث المشكلة التسويقية ووضع الفرضيات الأولية لها ، لا بد للباحث من جمع البيانات الكفيلة بتحليل وتفسير هذه المشكلة واكتشاف الجوانب المختلفة لها وبما يؤدي إلى اتخاذ قرار بشأنها. وهناك مصدرين يتم الاعتماد عليهما في عملية جمع البيانات هما:-

**أ)) المصادر الأولية :-** وهي المصدر الرئيس للحصول على البيانات ، إذ يتم الحصول عليها من خلال الاتصال المباشر بالزبائن والوسطاء ومختلف الجهات ذات العلاقة بعملية تسويق الخدمات المصرفية ، وتوجد عدة طرق تستخدم للحصول على البيانات من مصادرها الأولية وهي المقابلة الشخصية ، واستمارة الاستبيان ، وإجراء التجارب ، والملاحظة الشخصية .

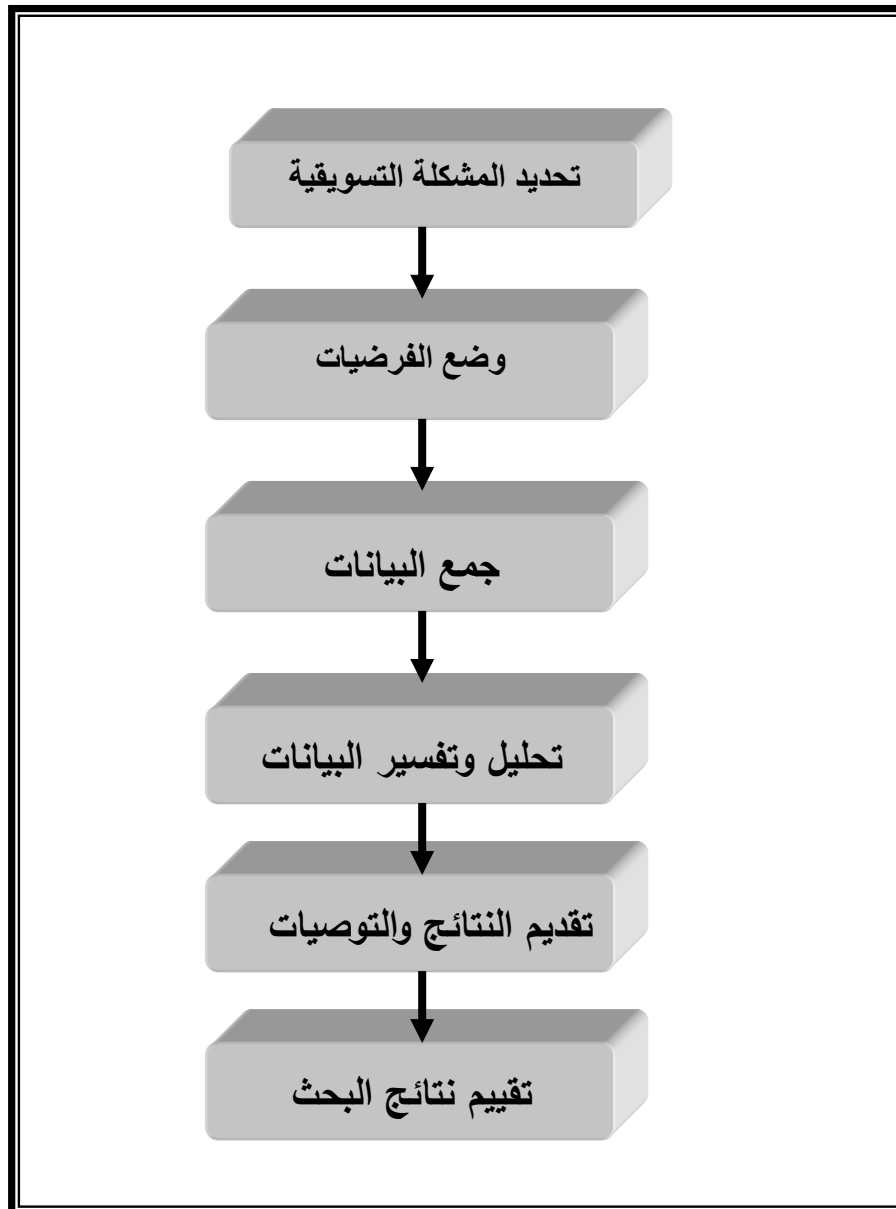
**ب)) المصادر الثانوية :-** وهي المصدر الثاني للبيانات ، ويمكن الحصول عليها من داخل المصرف عن طريق الاطلاع على التقارير الدورية والميزانيات العامة وغيرها ، أو قد يتم الحصول عليها من خارج المصرف مثل النشرات التي تصدرها المؤسسات الحكومية وإصدارات الأسواق المالية والبنك المركزي هذا فضلاً عن المراجع العلمية المتوفرة في المكتبات .

**4- تحليل وتفسير البيانات :-** تعتبر البيانات التي تم جمعها في الخطوة السابقة خامات تحتاج إلى التحليل والتفسير من أجل أن تتحول إلى معلومات مفيدة يتم استخلاص النتائج منها ، ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة فأنة لا بد من استخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل استخدام الوسط الحسابي والوسيط والمنوال وغيرها ، وبطبيعة الحال يتوقف اختيار واستخدام أي مقياس من هذه المقاييس على طبيعة البيانات التي تم جمعها وعلى نوعية ودرجة التعمق في تحليل المشكلة .

**5- تقديم النتائج والتوصيات ( وضع التقرير النهائي ):-** وفي هذه المرحلة يتم تقديم التقرير النهائي عن المشكلة التسويقية المبحوثة ، وغالباً ما يقدم هذا التقرير إلى متخذي القرار التسويقي في المصرف ، ويجب أن يكتب هذا التقرير بلغة بسيطة ومفهومة بعيداً عن استخدام المصطلحات والتعابير المعقدة والتي يتعذر على الآخرين فهمها .

**6- تقييم نتائج البحث التسويقي :-** يتم تقييم نتائج البحث التسويقي وفق معياري التكلفة والعائد ، إذ يفترض أن تكون الفائدة المتحققة من تطبيق نتائج البحث مساوية على الأقل للتكاليف التي تحملها المصرف من أجل أعداد البحث التسويقي ، ولكن قد لا تظهر الفوائد إلا بعد فترة من الوقت عندما يتم تطبيقها واستخدامها فعلياً .

والشكل التالي يوضح خطوات أعداد البحث التسويقي .



شكل يوضح  
خطوات إجراء البحث التسويقي

## أسئلة الفصل الرابع

س1 ﴿ عرف نظام المعلومات التسويقية ، موضح أهم المؤشرات التي يستدل من خلالها على الأهمية المتزايدة لنظام المعلومات التسويقية .

س2 ﴿ تكلم عن متطلبات وضع نظام للمعلومات التسويقية المصرفية .

س3 ﴿ حتى تكون المعلومات التسويقية صالحة لاتخاذ القرارات الإدارية للمصرف يجب أن تتصف ببعض الخصائص التي تعظم من منافع استخدامها ، وضح هذه الخصائص .

س4 ﴿ وضح بالرسم مكونات نظام المعلومات التسويقية ، وتكلم بالتفصيل عن هذه المكونات .

س5 ﴿ عرف البحث التسويقي ، موضحاً أهمية إجراء البحث التسويقي للمصرف .

س6 ﴿ تكلم عن أنواع البحوث التسويقية .

س7 ﴿ تكلم بالتفصيل عن خطوات إجراء البحث التسويقي .