

كلية الاقتصاد

٦

السنة الرابعة

المحاضرة
٦

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الخامس

نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

في الفصل الخامس تبين أهمية بحوث التسويق في المجال المصرفي ، والهدف الأساس من إجراء البحوث يكمن في اتخاذ القرارات في المجالات المختلفة، إلا أن اتخاذ القرارات في المجال المصرفي غالباً ما يقترن بالسرعة والدقة وذلك تبعاً للمتغيرات والظروف التي تحيط البيئة المصرفية ، ما يعني الاستعانة بنظم المعلومات المصرفية ، والأخذ بالبيانات والمعلومات بشتى صورها لاتخاذ القرارات التي تجابه المنشآت المصرفية ، وأن الاستناد على بحوث التسويق قد يأخذ الوقت الطويل الذي غالباً ما لا يتناسب مع ظروف معالجة الظواهر أو استغلال الفرص في السوق المصرفية.

ولا يعني كلامنا هذا أن يتم الاستغناء عن بحوث التسويق، وإنما يمكن القول إن حالات اتخاذ القرارات تتباين أهميتها وفق المهمة الواجب دراستها واتخاذ القرار بشأنها، فدراسة الميول والاتجاهات يفترض أن تدخل في مفهوم بحوث التسويق لحاجة البحث إلى الوقت الكافي لاستطلاع ودراسة الميول هذه، بينما مجابهة حالات الارتفاع والانخفاض في العملة قد يتطلب قراراً سريعاً ووفق مفهوم نظم المعلومات، إذ أن التأجيل والانتظار قد يترك الأثر السلبي على الحالة أو الظاهرة.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية والعوامل التي عززت الاهتمام به

أولاً - مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

على كل شركة أن تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق فيها وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات.

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية ، عليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضاً انسجاماً مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات إذ عرفه (King) على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها ، ويعرف أيضاً على أنه الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات ، ويعرفه (Kotler) بأنه

الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

في ضوء التعاريف أعلاه يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الآتية:

١ - يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع إمكانية استفادة الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة في إطار الثلاثية المتكاملة الموجودة بين أنظمة المعلومات الفرعية التي سنأتي إلى توضيحها لاحقاً.

٢ - لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الفرعية الأخرى، أنشطة المنظمة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المجهزون، المساهمون، الدوائر الحكومية، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع، والبيئة التنافسية).

٣ - يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها:

- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة

- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية

- التحكم بالتكاليف التسويقية.

- تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.

- استئثار المستقبل وصياغة الاستراتيجيات

٤ - تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وبعمامة تكون هدف المتطلبات على نوعين بشرية ومادية.

٥ - يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

ثانياً - العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

لقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة تعد بمثابة نقاط بارزة يمكن من خلالها تأشير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، إذ كانت في أوائل الثمانينات وحدة البحوث التسويقية هي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية وكانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجهه مدراء التسويق في المنظمات، إلا أن منتصف الثمانينات شهدت العديد من التغيرات في البيئة التسويقية بخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي دفع إلى سد الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من المعلومات وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية ، أما في أوائل التسعينات فقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار الخارطة المنظمة للمنظمة يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية" وأصبحت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المصرف مثل الإنتاج والمالية والبحث والتطوير والموارد البشرية .. وعندما بدأت تطبيقات ثقافة المعلومات في نظام المعلومات الإدارية شملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية وأصبح الحاسوب لا غنى عنه في هذه التطبيقات وتمت الاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصالات المنظورة في زيادة كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقية في المصرف.

إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

١- بروز ظاهرة سوق المشتركين :

لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال "سيد السوق" الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعية وخاصة وحجم حاجات المستهلك فإن إدارة التسويق سوف تتلمس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس والتخمين والفترة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء ، عليه فإن إغراض المستهلك عن شراء منتج معين ونفوره عنه يدل بشكل قاطع على ضعف مراعاة حاجاته ورغباته من قبل إدارة التسويق كما يعكس بذات الوقت افتقار هذه الإدارات إلى المعلومات الضرورية عن الاحتياجات والرغبات الحقيقية والدقيقة بهذا الخصوص ما يقود إلى هذه النتيجة السلبية.

٢- ظهور الأسواق الكبيرة:

يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معاً على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (مثل الموزعين والوكلاء ...) وخاصة في بطاقات الائتمان. وهنا يمكن الإشارة إلى الاتفاقيات التي تحصل بين المصارف الفقيرة سواءً على مستوى الإقليم أو العالم ، إن وجود هذه الحلقات الوسيطة قد يخلق الفجوة بين المصرف الذي يسوق وبين المستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة .

٣- المنافسة:

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المصارف وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد

الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب وذلك من خلال توقع مسار المنافس واستغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الاستراتيجية المضادة لمواجهته والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

٤ - زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية:

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، عليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل "البارومتر" في قياس الاتجاهات العامة للسوق مثال ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو ... الخ، في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، من هنا يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها ، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية التي سيكفل إتاحة هذه المعلومات .

٥ - تعقد النشاط التسويقي:

يمكن القول بأنه منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة من قبل (Ralf Kardits) الخبير في شركة جنرال موتورز، فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوم بعد يوم للأسباب التي تم تأشيرها في النقاط المذكورة آنفاً ، فهذا النشاط يتصف بسمه جوهريه هي التغيير ، فثمة حقيقة أساس هي أنه لا يوجد هناك شيء يتصف بالثبات سوى التغيير الذي يعد الثابت الوحيد في النشاط التسويقي الذي يعني التغيير فيه التطور وهو القاسم المشترك الأعظم في ممارسة وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية ، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها على نحو إيجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها بخاصة وأهداف المصرف بعامة.

٦ - التطورات العلمية والثقافية:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية ، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات ، عليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة بوصف الابتكار والإبداع "الصولجان" في البيئة التسويقية المعاصرة ولامتلك مثل هذا الصولجان وأيضاً في توظيفه لتحقيق الأهداف

المحددة لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية ، السلع الجديدة ، الأسواق الجديدة... الخ ، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.

٧ - ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية - شأنها شأن الإدارات الأخرى في المنظمة - أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية ، عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط وعدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة بتحصيل البيانات وتصنيفها وفهرستها وإعداد تقارير بالمعلومات الملائمة وتخزين هذه المعلومات وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

مفهوم وخصائص نظام المعلومات المصرفية:

النظام System يكمن في: "مجموعة من العناصر والتي تتمثل في الأفراد والمفاهيم والأنشطة المختلفة والآلات والمعدات والتي تتعامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف متبادلة"

وعرف النظام أيضاً بكونه: "مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات تضمن تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق آنية عن السوق، يضاف إلى ذلك: مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المنافسين".

ونظام المعلومات المصرفية لا تخرج في المفهوم العام عن التعريفين السابقين الذكر، إذ يتمثل بمجموعة من العاملين والزبائن والمنظمات المختلفة والحكومة والتشريعات والعملية، ووجود مجموعة من الأنظمة والقوانين والتشريعات المختلفة. بالإضافة إلى الآلات والمعدات والوسائل المختلفة المستخدمة في تحقيق أهداف النظام، كلها تعمل لتحقيق أهداف متبادلة.

ومن المهم الإشارة إلى أن نظام المعلومات المصرفية تنفرد بخصوصية متميزة عن نظم معلومات في مجالات أخرى متعددة، وبخاصة في مجال الدقة التي لا مرونة فيها.

إذ أن نظم المعلومات المصرفية تمتاز بالآتي:

١- غالباً ما يحدد النظام بسياسة الخدمة (المنتج)، وهذا ما يتمثل بالعملات المختلفة التي يتعامل بها المصرف، ممثلة باستخدام الطرق العديدة في السحب والإيداع والتحويل والصرف وأية عمليات أخرى لا تقبل الزيادة والنقص، وإنما تقتزن أساساً بالحدية في التعامل.

٢- العمليات المصرفية محددة وبدقة متناهية في مجال تاريخ العمليات هذه ومتى جرت وكيف، إذ أن تثبيت التواريخ وتحديدتها يجب مراعاة الدقة فيها لكونها مقترنة بالاعتبارات المالية، وما يترتب على المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة والنقص، ما يعني الدقة أيضاً.

٣- المصارف لا تتعامل إلا وفق منهج الوضوح، فإذا كانت المتاجر تباع منتجاتها للجمهور فإنها غير ملزمة في التعرف على من هو المشتري وما اسمه، وبخاصة في حالة المبيعات الواسعة، إذ يعد ذلك استحالة على المتجر، بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب أو الإيداع أو التحويل أو الإقراض مثلاً دون معرفة من هو المستفيد، وقد لا يولي المصرف في التعرف على الجوانب الشخصية في حالات معينة، كاستبدال العملة مثلاً، إذ أن المكاتب المختلفة الخارجية بإمكانها القيام بمثل هذا الإجراء، إلا أن الأنشطة التي أشرنا لها فإنها موثقة لأصحابها أو المستفيدين منها.

في العلاقة القائمة

٤- الوضوح في التعامل سمة أساسية من سمات نظام المعلومات التسويقية وبخاصة في العلاقة القائمة بين الأجهزة المصرفية (مجموعة المصارف) أو بين المجموعة المصرفية هذه مع مختلف الأطراف الخارجية الأخرى من زبائن ودولة وتشريعات وقوانين.

٥- سرعة الاستجابة في نظام المعلومات المصرفية للمتغيرات الخارجية وبمختلف صورها، وبخاصة تلك المتعلقة بالجوانب القوانين والتشريعات، إذ لا يمكن المصرف ما من أن ينفرد عن المصارف الأخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة أو الوزارات أو الهيئات المالية من تعليمات وتشريعات وقوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي، وهذا ما قد لا يلاحظ في الأنظمة الأخرى.

ومن المهم الإشارة أن ما يشهده العالم من تغير واضح في الظروف والمتغيرات التقنية أول ما يدخل هو في مجال الأنظمة المصرفية، إذ أن البرامجيات المختلفة أثبتت نجاحها في غالبية

الحالات عندما تم تطبيقها على الأجهزة والأنظمة المصرفية لسبب مهم وهو : أن لكل جهة مصلحة معينة في النظام المصرفي ، وتتلخص هذه الفائدة أو المصلحة أساساً في الحصول على الحق كما يجب دون زيادة ونقص ، فلا غرابة من أن الوقوع في أي خطأ في الحساب يمكن للفرد (الزبون) من اكتشافه والتعلق بالحجج والبراهين ما لا يقبل الشك أو التأجيل ، فكما ذكرنا فإن الوضوح سمة حدية في نظام المعلومات المصرفية.

البيانات والمعلومات المستخدمة:

يتم الاستعانة بالبيانات والمعلومات المختلفة في نظم المعلومات المصرفية ، والواقع أن البيانات والمعلومات هذه يتم تحصيلها بالطرق المشار إليها آنفاً ، إلا أن الأمر الذي يلفت النظر أن البيانات المصرفية غالباً ما تكن معدة وفق اعتبارات عديدة وفاعلة سواء كان استخدامها بالطرق الآلية أم بالطرق التقليدية المعروفة ، وهذا ما سهل من عملية التعامل مع البيانات ، فالمصارف قد ترتب الزبائن وفق اعتبارا الأسماء ، نوع الحساب ، المهنة ، الرصيد ، وهكذا ، ما يجعل التقسيمات هذه سهلة التعامل وعندما أدخلت الآلية تدريجياً وتم الانتقال من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الآلي فإن المصارف لم تجد صعوبة في تكوين قاعدة معلومات حديثة وفاعلة . وباستخدام الحاسبة الإلكترونية، وأنها من العمليات الانتقالية التي لم تلق صعوبة في تنفيذها والتعامل معها، بل طورت إلى الأفضل لوجود القاعدة السليمة والفاعلة.

هذه الناحية - وكما أشرنا - قد لا تتوفر في نظم معلومات أخرى، بل تتفرد المصارف فيها لوضوح الرؤية والنهج في التعامل هذا.

والإدارة المصرفية حاجتها لنظام المعلومات المصرفية تفوق تلك التي تحتاجها القطاعات الأخرى، فالمدير وبحكم موقعه وعمله وتعامله المستمر مع المتغيرات المختلفة بات لزاماً عليه أن يعلم كيف يتعامل مع البيانات والحقائق التي تظهر في الساحة المصرفية يومياً، بل مرات عدة في اليوم الواحد، وبما يمكنه من مجابهة أية ظروف ومتغيرات بقوة وتفهم، وبقرارات صائبة وفاعلة تنعكس على عمل المصرف ومستقبلها.

وهناك تساؤلات يمكن طرحها لبيان حاجة المصارف إلى المعلومات التسويقية، ومن ذلك:

- أي نوع من القرارات يحتاج المصرف لاتخاذها باستمرار؟
- أي نوع من المعلومات التي تحتاجها الإدارة لاتخاذ القرارات؟

- ما نوع الدراسات التي يفترض القيام بها باستمرار؟
 - ما هي المعلومات اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسنوية التي يفترض توافرها باستمرار؟
 - ما هي البرامج الإحصائية الواجب استخدامها في المصرف؟
 - أي من النشرات والإصدارات والبحوث والكتب التي يتطلب الحصول عليها باستمرار؟
- وتساؤلات عديدة ومختلفة، يفترض أن تحدد بوضوح من قبل إدارة المصرف.

فالبيئة تظهر من خلالها مجموعة البيانات الداخلية والخارجية على حد سواء. ومجموعة البيانات هذه قد تنصب في مفهوم بحوث التسويق، وإمكانية استخدامها وتحليلها واستنباط النتائج منها في البحث التسويقي، وبما يمكن من الخروج بمعلومات من البيانات هذه، ذلك أن المعلومات هي خلاصة البيانات، وهذه المعلومات غالباً ما يتم تخزينها بعد أن تصنف وتعد الإعدادات المناسبة والقابل للاستعادة والاسترداد وقت اتخاذ القرار، ووفق دليل معين ورموز ومؤشرات معروفة لدى الإدارة، إذ أن الإدارة بحاجة إلى المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية والتي تتخذ ثلاثة أشكال:

١- معلومات متكررة الوقوع:

وتخص المعلومات هذه الجوانب المتعلقة بأسعار الصرف للعمليات يومياً، معدل الزيادة المتوقعة في عدد الأرصدة، معدل الزيادة والنقص في القروض اليومية ومقدارها وهكذا، فإن المؤشرات هذه تجابه الإدارة المصرفية يومياً، والمعلومات فيها تتسم بالدقة مع الأخذ بمبدأ المعدلات.

٢- معلومات إرشادية (تنبيهية):

وتتناول هذه المعلومات الجانب الإرشادي والتنبيهي في عمل المصرف، كملاحظة ما عليه المصارف المنافسة الأخرى ومراقبة أعمالها وسياساتها المستمرة في السوق، وملاحظة دقيقة للمتغيرات المتعلقة بالقوانين والتشريعات الحكومية وما يلحق ذلك من إجراءات.

٣- معلومات ضرورية:

المعلومات الضرورية يتم فيها الإشارة فيها إلى حالة السوق ككل، وكذلك التعرف على جوانب تتعلق بالاتجاهات والميول حول الخدمات التسويقية المصرفية، ومستقبل العمل في المصرف على ضوء التقنيات الحديثة التي يتم إدخالها للسوق المصرفية بين فترة وأخرى، كذلك فاعلية الحملات الإعلانية وجدواها في كسب الزبائن وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى الضرورية.

فهذه المعلومات والتي سيتم التعامل معها عند اتخاذ القرارات ستصبح دعامة قوية في القطاع المصرفي، وبدونها لا يمكن من اتخاذ القرارات المطلوبة من الإدارة المصرفية.

إن العمل المصرفي بحاجة إلى السرية في كثير من الحالات، والمصرف قد لا يبادر في كشف كل ما لديه من حقائق عن واقع العمل، فهناك حقائق يجب إشهارها في نهاية السنة مثلاً والتي قد تخص المساهمين أو الزبائن أو الحكومة، وهناك حقائق أخرى قد لا يحق للمصرف من الكشف عنها إلا بموافقة أصحابها، كذلك التي تخص أرصدة حسابات الزبائن بمختلف صورهم من أفراد وشركات وجماعات، كما أن المصرف يمكنه من التستر على بيانات ومعلومات خاصة بالعمل القائم فيه.