

2. تتكامل تطبيقات نظم المعلومات في الأنشطة؛ لتشكل نظام وظيفي متماسك، أو مستقل بالكامل، كما يمكن أن تتكامل بعض التطبيقات عبر خطوط الأقسام المختلفة؛ لتدعم عمليات الأعمال.

3. تتفاعل نظم المعلومات الوظيفية مع بعضها البعض لتشكل نظام معلومات شامل ومتكامل يمكن أن يستخدم كجوهر في نظام معلومات مثل: نظام معلومات المخزون في بعض الشركات. إذ تعمل عبر تقاطع مستويات تنظيمية، وتقاطع أقسام مختلفة في المنظمة، ويخدم النظام في هذه الحالة أكثر من مستوى وظيفي في المنظمة، ويُسمى عندئذ نظام المعلومات المتكامل عمودياً (Vertically Integration Information System)

4. تتفاعل نظم المعلومات الوظيفية مع البيئة الخارجية مثل: نظام معلومات الموارد البشرية والذي يجمع المعلومات عن سوق العمالة، ويعمل على تحويل المعلومات إلى المصادر الرسمية، خاصة فيما يتعلق بالسلامة، وتشريعات الفرص المتساوية، وكذلك نظم معلومات التصنيع.

5. تدعم تطبيقات نظم المعلومات الوظيفية النشاطات الوظيفية بشكل رئيس، ولكنها تدعم أيضاً المستويات الإدارية والاستراتيجية.

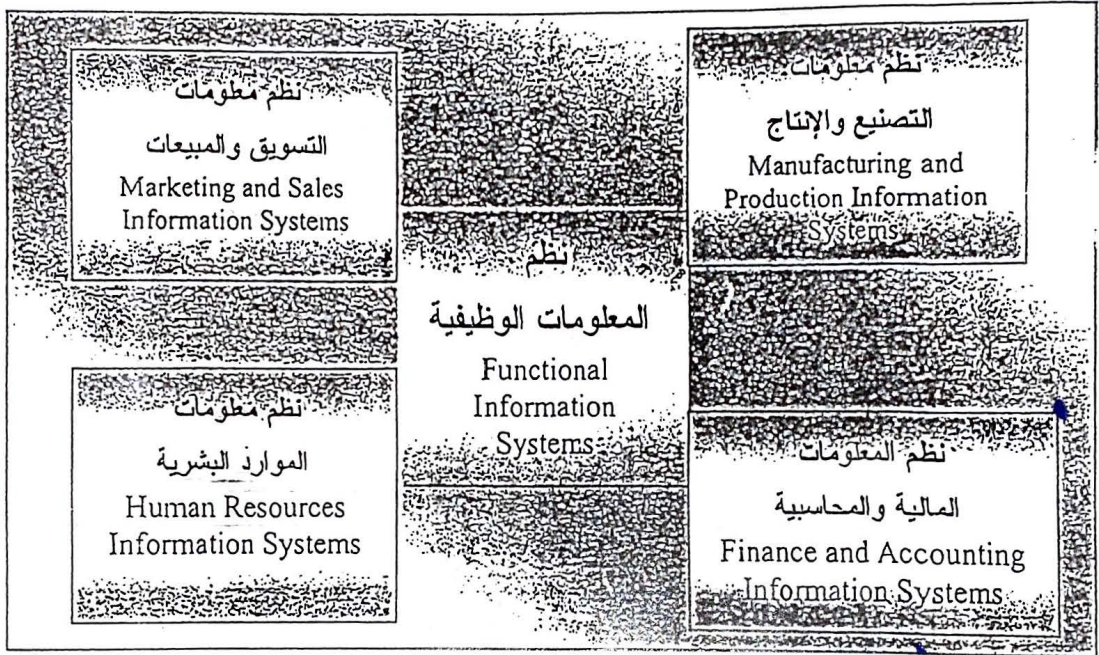
2.1.3. النظم من منظور وظيفي Systems From A Functional Perspective

تتوزع نظم المعلومات الوظيفية على الأنشطة الرئيسة في المنظمة من تسويق ومبيعات، تصنيع وإنتاج، مالية ومحاسبية، وموارد بشرية؛ لتقدم لها المعلومات المناسبة بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية لها، كما تمثل المورد الأساس للبيانات التي يتم معالجتها وترتيبها لتقديمها إلى المستويات الإدارية المختلفة، والتي تستخدمها في عمليات التخطيط العام للمنظمة.

ولكن المشكلة في التطبيقات الوظيفية أنها منفصلة، إذ أنها تعمل باستقلالية، وان النظم المنفصلة والمستقلة لا تستطيع تقديم الفعالية المطلوبة للأعمال. لان التسويق يؤثر على المخزون والتي تؤثر على الإنتاج والتي تؤثر على رضا الزبون والتي تؤثر على المبيعات المستقبلية⁽²⁾.

ويبين الشكل (3.1) تصور عام للنظم من منظور وظيفي.

الشكل 3.1. النظم من منظور وظيفي



1.2.1.8. نظم معلومات التسويق والمبيعات.

Marketing and Sales Information Systems.

نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التسويقية والبيعية بالشركة، والتي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض للمعلومات الضرورية للقرارات في مجال التسويق، وتحديد احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات وتطويرها لمقابلة احتياجات المستهلكين، كما تساعد في ترويج هذه المنتجات والخدمات، وتطوير دعم المستهلك باستمرار⁽³⁾.

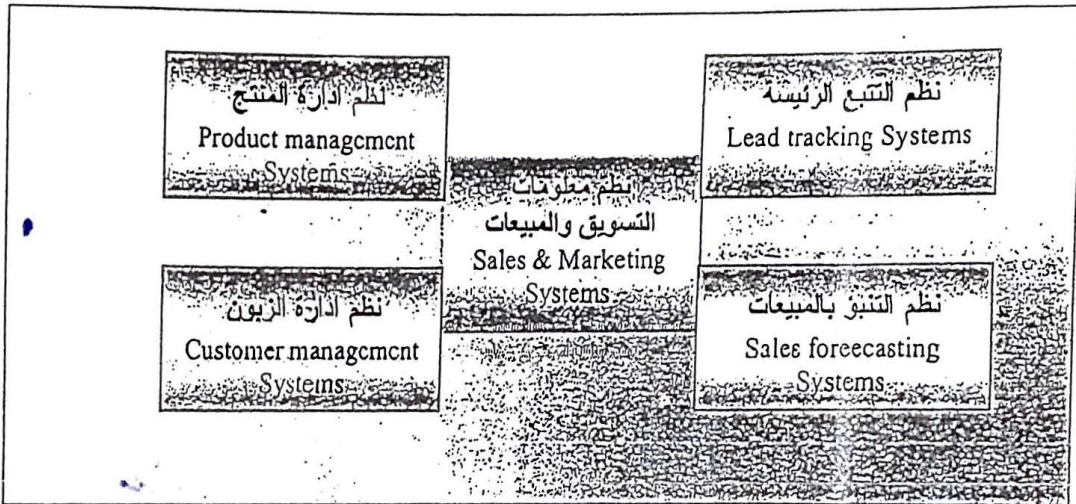
تدعم نظم المعلومات التسويقية الأنشطة المختلفة التي تقوم بها وظيفة التسويق، وتستخدم هذه النظم بعدة طرق لخدمة المستويات الإدارية المختلفة فمثلاً:

تؤسس نظم المعلومات التسويقية على المستوى التشغيلي للاتصال بمنظور المستهلكين، والأشراف على المبيعات والتسويق.

وعلى المستوى الإداري فإن نظم المعلومات التسويقية تدعم بحوث التسويق، وقرارات التسعيرة، وتحلل أداء المبيعات وفريق المبيعات. وعلى المستوى المعرفي تدعم تحليل محطات العمل.

أما على المستوى الاستراتيجي فتبين مؤشر اتجاه فرص المنتجات الجديدة، وتدعم خطط المنتجات الجديدة، كما تكون مُرشداً لأداء المنافسين. ويُمكن تصوّر نظم معلومات التسويق والمبيعات بالشكل (3. 2):

الشكل 3. 2. نظم معلومات التسويق والمبيعات



Source: Kroenke, David M. (2007). *Using MIS*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., p. 200.

أغراض نظم المعلومات التسويقية

Purposes of Marketing Information Systems.

تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً في خدمة النشاط التسويقي في المنظمة من

خلال دعم المزيج التسويقي (4Ps) المتمثل في:

- المنتج (Product)
- السعر (Price)
- المكان (Place)
- الترويج (Promotion)

تدعم نظم المعلومات التسويقية الأنشطة المختلفة المتعلقة بالتسويق في المنظمة سواء التخطيط والتحسين/ والبيع للمنتجات المتوفرة في الأسواق، وكذلك تعمل على دعم تطوير المنتجات الجديدة لأسواق جديدة بغرض تقديم أفضل الخدمات للزبائن الحاليين والمحتملين.

كما تعمل نظم المعلومات التسويقية على تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في عمليات متبادلة مع المنتج؛ لتجعل الشركة قادرة على استخدام طرق أكثر فاعلية، من إمكانية استقبال الطلبات إلكترونياً مباشرة من المستهلك مما ينعكس على قيمة التوريد، ويعمل على تقليل السعر، وكذلك تعمل على الترويج مباشرة في طرق غير تقليدية بتقديم المعلومات الفورية حول السلعة، والحصول على فرص التجارة الإلكترونية. تملك نظم المعلومات التسويقية العديد من النظم الفرعية (Subsystems) والتي تُوفّر الخدمات المختلفة من خلالها للمنظمة مثل: (4، 5)

1. نظم التتبع الرئيسية Lead tracking Systems

تعمل نظم التتبع الرئيسية على تسجيل الزبائن المحتملين وتوقع المبيعات المستقبلية وتتبع الاتصالات وإدانة تاريخ الاتصالات من خلال نظم معالجة المعاملات المختلفة التي تحويها.

2. نظم إدارة المنتج Product management Systems

تتضمن نظم إدارة المنتج خدمة وظائف عديدة عن طريق تجهيز تقارير مبيعات المنتج وتصنيفات المنتج المختلفة وقنوات توزيع المنتج للتأسيس إلى استخدام قياس مدى نجاح المنتج وقياس فعالية النشاطات التسويقية من ترويج وإعلان وتوزيع.

3. نظم التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting Systems

تعمل نظم التنبؤ بالمبيعات على التنبؤ بالمبيعات المستقبلية عن طريق دراسة المبيعات التاريخية للشركة، وكذلك تعمل على ربط قوى المبيعات مع الحصول على حصة سوقية أكبر في المناطق المختلفة.

4. نظم إدارة الزبون Customer Management Systems

نظم معلومات تعمل على إدامة الزبون وربطه بالمعلومات، وتتضمن القواعد الرئيسية في خدمة الزبون لمعرفة مدى إدراك أوضاع الزبون، والقدرة على التفاعل معه، والاستجابة على تساؤلاته المختلفة، وأخذ ملاحظاته ومقترحاته المختلفة بعين الاعتبار لتقديم الخدمات المطلوبة بسرعة وفاعلية. وتسمى أيضاً نظم إدارة علاقات الزبون Customer-Relationship Management Systems /CRMs

رقد ظهرت نظراً للأهمية التي يحتلها الزبون في المنشأة، فرضى الزبون من أساسيات مبادئ إدارة الجودة الشاملة حتى بات ينظر إلى الزبون أنه يدير المنشأة.

إنها نظم معلومات تنتج أثر كل الطرق التي تؤدي إلى تفاعل الشركة مع زبائنها، سواء من مواقع البيع المختلفة، أو من موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت. وتحليل ذلك التفاعل لتعظيم قيمة العلاقة التي تؤدي إلى رضا وإدامة المستهلك، وتعظيم الدخل والربحية.

وعموما تهدف نظم إدارة علاقات الزبون إلى الآتي:

1. تطوير رأي مشترك مع المستهلك لتحسين الخدمة، وتلبية الرغبات المتغيرة.
2. أتمته العلاقة مع الزبون وزيادة التواصل معه، والإجابة على تساؤلاته المختلفة.
3. تحليل العلاقة بين الزبون والمنتج والمؤسسة.
4. تحديث الملف الإلكتروني للزبون باستمرار.
5. زيادة الحصة السوقية في الأسواق.
6. السرعة والدقة في الوصول إلى الأسواق.
7. الوصول إلى رضا الزبون وإشباع رغباته واحتياجاته.

ومسن الجدير بالملاحظة أن هناك العديد من نظم معالجة المعاملات الأخرى هي نظم التسويق والمبيعات مثل: نظم نقاط البيع (Point - of- Sale/ POS) والتي تعمل على تتبع العلاقة بين المستهلك والمنتج وجمع المعلومات عن المبادلات التجارية المتعلقة بالمشتريات والمخزون وتقدم بيانات تجميعية لكل عنصر يتكرر شراؤه في المخازن، ونظم التوصيل/ التسليم (Delivery Systems) والتي تكون مسؤولة عن نقل المواد إلى المناطق التي تحتاجها، ونظم أتمته قوى المبيعات (Sales Force Automation Systems/