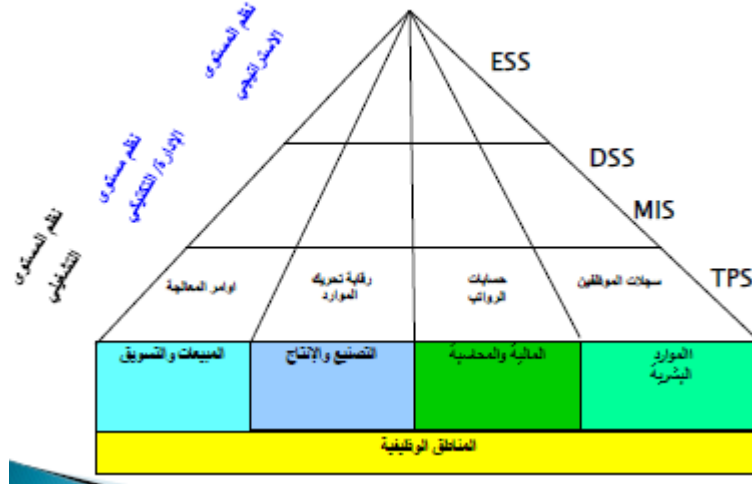


نظم المعلومات [15]- نظم المعلومات الإدارية من منظور وظيفي

أنواع نظم المعلومات الإدارية



النظم من منظور وظيفي:

- ان النظر الى نظم المعلومات من منظور وظيفي يمكننا من تصنيف النظم حسب المناطق الوظيفية المختلفة في المنظمة حيث تدعم النظم تلك الوظائف وتقدم تطبيقات وظيفية لكل مستوى تنظيمي.

- نظم المعلومات الوظيفية Functional information systems:

تستخدم النظم لدعم الوظائف والانشطة المختلفة في الاعمال اذ يوجد العديد من نظم المعلومات التي تدعم وظائف الاعمال المختلفة سواء في المالية او المحاسبة او التسويق او ادارة العمليات وادارة الموارد البشرية ومن المفيد ان نعرف كيف تؤثر نظم المعلومات على وظائف الاعمال الخاصة...؟

- وعموما تقدم نظم المعلومات الوظيفية الخدمات التالية للمستويات الادارية:

1 - التقارير الادارية عن النشاطات الوظيفية في المنظمة. 2 - امكانية الاسترجاع الفوري للمعلومات لمن يطلبها ان كان مخولا بذلك.

السمات الرئيسية لنظم المعلومات الوظيفية:

- لقد بنيت الهياكل التنظيمية على اساس الوظائف وهذه الوظائف تحتاج المعلومات والتي تأخذها عن طريق نظم المعلومات الوظيفية.

- فعلى سبيل المثال: فان نظم المعلومات التسويقية تدعم قسم التسويق كما ان نظم معلومات التصنيع والانتاج تدعم تحسين الانتاج والجودة في قسم الانتاج وهكذا....

- وعموما تشترك نظم المعلومات الوظيفية في السمات التالية:

- 1 - تتألف نظم المعلومات الوظيفية من عدة نظم يدعم كل منها نشاط وظيفي معين .
- 2 - تتكامل تطبيقات نظم المعلومات في كل نشاط رئيسي لتشكل نظام وظيفي متماسك او مستقل بالكامل كما يمكن ان تتكامل بعض التطبيقات عبر خطوط الاقسام المختلفة لتدعم عمليات الاعمال.
- 3 - تتفاعل نظم المعلومات الوظيفية مع بعضها البعض لتشكل نظام معلومات شامل ومتكامل يمكن ان يستخدم كجوهر في نظام المعلومات مثل: نظام معلومات المخزون في بعض الشركات اذ تعمل عبر تقاطع مستويات تنظيمية وتقاطع اقسام مختلفة في المنظمة ويخدم النظام في هذه الحالة اكثر من مستوى وظيفي في المنظمة ويسمى عندئذ نظام المعلومات المتكامل عموديا.
- 4 - تتفاعل نظم المعلومات الوظيفية مع البيئة الخارجية مثل: نظام معلومات الموارد البشرية والذي يجمع المعلومات عن أسواق العمالة ويعمل على تحويل المعلومات الى المصادر الرسمية خاصة فيما يتعلق بالسلامة وتشريعات الفرص المتساوية وكذلك أيضا نظم معلومات التصنيع .
- 5 - تدعم نظم تطبيقات نظم المعلومات الوظيفية النشاطات الوظيفية بشكل رئيس ولكنها تدعم ايضا المستويات الادارية والاستراتيجية.

النظم من منظور وظيفي:

- تتوزع نظم المعلومات الوظيفية على الانشطة الرئيسية في المنظمة من تسويق ومبيعات، تصنيع و انتاج، مالية ومحاسبة، وموارد بشرية لتقدم لها المعلومات المناسبة بهدف رفع الكفاءة الانتاجية لها.

- كما تمثل المورد الاساسي للبيانات التي يتم معالجتها وترتيبها لتقديمها الى المستويات الادارية المختلفة والتي تستخدمها في عمليات التخطيط العام للمنظمة.
- ولكن المشكلة في التطبيقات الوظيفية في حالة إذا كانت تعمل منفصلة أي إذا أنها تعمل باستقلالية وإن النظم المنفصلة والمستقلة لا تستطيع تقديم الفاعلية المطلوبة للأعمال لأن التسويق يؤثر على المخزون والتي تؤثر على الانتاج والتي تؤثر على رضا الزبون والتي تؤثر على المبيعات المستقبلية أيضا.

تصوّر للنظم من منظور وظيفي:



1 . نظم معلومات التسويق والمبيعات:

نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التسويقية و البيعية 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.

تدعم نظم المعلومات التسويقية الأنشطة المختلفة التي تقوم بها وظيفة التسويق وتستخدم هذه النظم بعدة طرق لخدمة المستويات الادارية المختلفة فمثلا:

- تؤسس نظم المعلومات التسويقية على المستوى التشغيلي للاتصال بمنظور المستهلكين والاشراف على المبيعات والتسويق.
- و على المستوى الاداري فإن نظم المعلومات التسويقية تدعم بحوث التسويق وقرارات التسعيرة وتحلل اداء المبيعات وفريق المبيعات
- اما على المستوى الاستراتيجي فتبين مؤشر اتجاه فرص المنتجات الجديدة وتدعم خطط المنتجات الجديدة كما تكون مرشدا لأداء المنافسين في المدى الطويل.



اغراض نظم المعلومات التسويقية Purposes of marketing information systems:

تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا في خدمة النشاط التسويقي في المنظمة من خلال دعم المزيج التسويقي (ps4) 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 الاسواق وكذلك تعمل على دعم تطوير المنتجات الجديدة لأسواق جديده بغرض تقديم افضل الخدمات للزبائن الحاليين و المحتملين .

- كما تعمل نظم المعلومات التسويقية على تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في علاقات متبادلة مع المنتج لتجعل الشركة قادرة على استخدام طرق أكثر فاعلية من حيث امكانية استقبال الطلبات الكترونيا مباشرة من المستهلك مما ينعكس على قيمة التوريد ويعمل على تقليل السعر وكذلك تعمل على الترويج مباشرة في طرق غير تقليديه بتقديم المعلومات الفورية حول السلعة والحصول على فرص التجارة الالكترونية .

- تملك نظم المعلومات التسويقية العديد من النظم الفرعية (subsystems) والتي توفر الخدمات المختلفة من خلالها للمنظمة مثل :

1 - نظم التتبع الرئيسية lead tracking systems

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

2 - نظم ادارة المنتج product management systems

تتضمن نظم ادارة المنتج خدمة وظائف عديدة عن طريق تجهيز تقارير مبيعات المنتج ، وتصنيفات المنتج المختلفة، وقنوات توزيع المنتج ،للتأسيس الى استخدام قياس مدى نجاح المنتج وقياس فاعلية النشاطات التسويقية من ترويج وعلان وتوزيع .

3 - نظم التنبؤ بالمبيعات sales forecasting systems

تعمل نظم التنبؤ بالمبيعات على التنبؤ بالمبيعات المستقبلية عن طريق دراسة المبيعات التاريخية للشركة وكلك تعمل على ربط قوى المبيعات معا للحصول على حصه سوقية اكبر في المناطق المختلفة .

4 - نظم ادارة الزبون customer management systems

نظم معلومات تعمل على ادامة الزبون وربطه بالمعلومات وتتضمن القواعد الرئيسية في خدمة الزبون لمعرفة مدى ادراك اوضاع الزبون والقدرة على التفاعل معه والاستجابة على تساؤلاته المختلفة واخذ ملاحظاته ومقترحاته المختلفة بعين الاعتبار لتقديم الخدمات المطلوبة بسرعه وفاعلية وتسمى ايضا نظم ادارة علاقات الزبون customer-relationship management systems/crms

- وقد ظهرت نظرا لأهمية الزبون في المنشأة فرضى الزبون من اساسيات مبادئ ادارة الجودة الشاملة حتى بات ينظر الى الزبون انه يدير المنشأة .

- انها نظم معلومات تتتبع اثر كل الطرق التي تؤدي الى تفاعل الشركة مع زبائنها سواء من مواقع البيع المختلفة او من مواقع المؤسسة من على شبكة الانترنت وتحليل ذلك التفاعل لتعظيم قيمة العلاقة التي تؤدي الى رضا وادامة المستهلك وتعظيم الدخل والربحية .

- وعموما تهدف نظم ادارة علاقات الزبون الى الاتي:

- 1 - تطوير رأي مشترك مع المستهلك لتحسين الخدمة وتلبية الاحتياجات المتغيرة .
- 2 - اتمته العلاقة مع الزبون وزيادة التواصل معه والاجابة على تساؤلاته المختلفة .
- 3 - تحليل العلاقة بين الزبون والمنتج والمؤسسة .
- 4 - تحديث الملف الالكتروني للزبون باستمرار .
- 5 - زيادة الحصة السوقية في الاسواق.
- 6 - السرعة والدقة في الوصول الى الاسواق.
- 7 - الوصول الى رضا الزبون واشباع رغباته واحتياجاته .

- ومن الجدير بالملاحظة ان هناك العديد من نظم معالجة المعاملات الاخرى في 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 و التسليم (delivery systems) والتي تكون مسؤوله عن دعم إدارة وتسجيل بيانات نقل المواد الى المناطق التي تحتاجها.

ونظم أتمتة قوى المبيعات (sales force automation systems/sfa) والتي تركز على معالجة واسترجاع البيانات المتعلقة بعملية الجدولة الشخصية لقوى المبيعات وتسهيل اتصالات الادارة مع بعضها البعض وتقاسم المعلومات والملاحظات.