

# فصل هفتم

## سیستم های اطلاعاتی وظیفه ای

محمد آزادنیا

[azadnia@itrc.ac.ir](mailto:azadnia@itrc.ac.ir)

**09391723415**

پاییز 1389

# سیستم های اطلاعات منابع انسانی (HRIS)

## ● Human Resource Information System

### ● مدیریت منابع انسانی

عبارتست از طراحی و کاربرد سیستم های رسمی در يك سازمان برای اطمینان از استفاده مؤثر و کارآمد از استعدادهای نیروی انسانی جهت نیل به اهداف سازمانی وظایف مدیریت منابع انسانی شامل استخدام، جايابی، ارزیابی، پرداخت حقوق و دستمزد، آموزش و توسعه کارکنان در يك سازمان است.

**HRIS** سیستمی است که به کمک آن داده ها و اطلاعات مرتبط با هر يك از کارکنان با هدف استفاده در فرآیند برنامه ریزی و تصمیم گیری، تهیه و ارائه گزارش به مراجع درون سازمانی و برون سازمانی به روشی سیستماتیک و با کمک فناوری های پیشرفته اطلاعاتی ذخیره می گردد.

# سیستم های اطلاعات منابع انسانی (HRIS)

● انواع سیستم های اطلاعاتی منابع انسانی:

1: سیستم اطلاعات منابع انسانی عملیاتی:

این سیستم ها داده هایی را برای مدیران بمنظور پشتیبانی از تصمیمات تکراری و روتین منابع انسانی ارائه می کنند. این سیستم ها شامل اطلاعات کارکنان ، کنترل وضعیت کارکنان ، انتخاب و انتصاب کارکنان ، مدیریت عملکرد و برآورده ساختن گزارشات دولتی می باشد.

2: سیستم اطلاعات منابع انسانی راهکاری:

این سیستم ها مدیران را در اتخاذ تصمیماتی که بر جمع آوری منابع تأکید دارند پشتیبانی می کند. در حوزه مدیران منابع انسانی ، این تصمیمات شامل تصمیمات مربوط به بازنشتگی ، تصمیمات طراحی و تجزیه تحلیل شغل ، آموزش و تصمیمات مربوط به برنامه جبران خدمات کارکنان (حقوق و دستمزد) است.

3: سیستم اطلاعات منابع انسانی راهبردی:

این سیستم ها ، این اطمینان را فراهم می کنند که سازمان ، انواع و تعداد کافی از افراد را در مکان و زمان مناسب برای نیل به اهدافش در اختیار دارد. سیستم های اطلاعات پشتیبانی ، برنامه ریزی نیروی کار و مذاکرات کار از این نمونه است.

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

## Marketing Information Systems●

مفهوم اصلی و اساسی بازاریابی این است که سازمانها و شرکتهای برای بدست آوردن رضایت مشتریان و نیز کسب سود بیشتر تلاش می کنند.

از دیدگاه سازمانی ، بازاریابی عبارتست از فرآیند برنامه ریزی و اجرای سیاست های مربوط به قیمت گذاری ، ترفیع و توزیع ایده ها ، کالاها و خدمات ، جهت ایجاد مبادله با هدف رضایت طرفین مبادله (سازمان و مشتری).

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

## • ابعاد گوناگون بازاریابی:

- بازاریابی: تحقیقات بازاریابی و بررسی بازار
- بازاریابی: یافتن بازار هدف و بخش بندی بازارها
- بازاریابی: ایجاد و افزایش سهم بازار ، ساختن تصویر مناسب ، یافتن جای دلخواه در بازار
- بازاریابی: آمادگی برای رقابت ، حضور در صحنه بازارها و نمایشگاه ها ، انجام تبلیغات ، ترفیعات و تشریفات
- بازاریابی: ویتترین گردی جهانی ، حضور در صحنه مبادلات و بازارها ، اطلاعات و ارتباطات بازار
- بازاریابی: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده
- بازاریابی: افزایش یا حفظ مشتریان (خلاقیت و نوآوری)
- بازاریابی: مدیریت بازار (محصول ، قیمت ، توزیع و ترفیع)

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

● سیستم های اطلاعات بازاریابی ، از دیدگاه کاتلر ، به عنوان ساختاری متشکل از افراد ، تجهیزات و رویه ها برای جمع آوری ، طبقه بندی ، ارزیابی و توزیع اطلاعات مناسب و به هنگام برای تصمیم گیرندگان بازاریابی می باشد. سیستم های اطلاعات بازاریابی زمانی اثربخش خواهند بود که بتوانند با سایر سیستم های اطلاعات سازمانی مانند سیستم های اطلاعات خرید ، تولید ، موجودی کالا ، حسابهای دریافتی ، منابع انسانی و سیستم دریافت سفارشات ، هماهنگ باشند.

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

انواع سیستم های اطلاعات بازاریابی:

- سیستم های اطلاعات بازاریابی عملیاتی
- سیستم های اطلاعات بازاریابی راهکاری
- سیستم های اطلاعات بازاریابی راهبردی

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

سیستم های اطلاعات بازاریابی عملیاتی عبارتند از:

- سیستم های اطلاعات توزیع
- سیستم های اطلاعات حسابداری و مالی
- سیستم های اطلاعات پرسش و پاسخ



# سیستم های اطلاعات بازاریابی

**سیستم های اطلاعات بازاریابی عملیاتی:** عمدتاً ارائه کننده داده های عادی ، تکراری ، توصیفی ، مورد انتظار و عینی بوده و فعالیت های بازاریابی در گذشته تشریح می کنند. اطلاعات ارائه شده ، معمولاً مفصل ، ساختار یافته ، درست و دقیق از منابع داخلی و بصورت منظم ارائه می شوند.

**-سیستم های اطلاعات فروش:** فروشندگان ، مسئول بسیاری از فعالیت های مربوط به عملیات فروش در سازمان هستند. آنها باید مشتریان بالقوه را شناسایی کرده ، با مشتریان بصورت مستقیم ارتباط برقرار کرده و نیز کالا و خدمات سازمان را به آنها بفروشند. سیستم های اطلاعاتی متعددی نظیر سیستم های اطلاعات تماس با مشتری ، تبلیغات پستی ، رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتریان و پیش بینی مشتریان بالقوه از این نمونه اند.

**- سیستم های اطلاعات توزیع:** اینگونه سیستم ها در نظارت بر توزیع کالا و خدمات ، ردیابی محصولات یا خدمات در سراسر سیستم های توزیع برای شناسایی و اصلاح خطاها و کاهش زمان تأخیر در تحویل کالا و خدمات نقش مهمی ایفا می نمایند.

**- سیستم های اطلاعات حسابداری و مالی :** سیستم های اطلاعات ثبت فروش ، سیستم های اطلاعات کنترل موجودی ، سیستم های اطلاعات فروش بصورت اعتباری یا سیستم های اطلاعات حسابهای دریافتنی از اینگونه اند.

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

● **سیستم های اطلاعات بازاریابی راهکاری:** علاوه بر ارائه اطلاعات منظم و گزارش های ویژه ، می توانند خروجی های غیرمنتظره را به خوبی خروجی های مورد انتظار و نیز اطلاعات تطبیقی را به خوبی اطلاعات عوصیفی ارائه نمایند. آنها هم می توانند اطلاعات را بصورت خلاصه شده و هم تفصیلی برای مدیران فراهم کنند. منابع آنها هم داخلی و هم خارجی (محیطی) است و پردازش داده های ذهنی بخوبی داده های عینی انجام میگیرد. مقدار زیادی از داده هایی است که بوسیله سیستم اطلاعات بازاریابی عملیاتی جمع آوری شده اند.

● **سیستم اطلاعات مدیریت فروش:** مدیران فروش برای دستیابی به اهداف تعیین شده توسط مدیران عالی ، باید تصمیمات راهکاری زیادی نظیر تعیین مناطق فروش و چگونگی توزیع نیروهای فروش در این مناطق ، چگونگی ارائه پاداش به فروشندگان برای تشویق آنها در افزایش فروش و نیز نظارت بر فرآیند فروش را اتخاذ نمایند. لذا برای اتخاذ چنین تصمیماتی نیاز به اطلاعات زیادی دارند که بوسیله سیستم های اطلاعات فروش فراهم شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند.

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

- سیستم های اطلاعات ترفیعی و تبلیغاتی
- سیستم ثبت سفارش
- سیستم های اطلاعات قیمت گذاری محصول
- سیستم پشتیبانی از کانال توزیع

# سیستم های اطلاعات بازاریابی

- **سیستم های اطلاعات ترفیعی و تبلیغاتی:** سیستم های اطلاعات ترفیعی و تبلیغاتی به مدیران درباره نوع رسانه تبلیغاتی و ابزار ترفیعی برای رسیدن به بازارهای هدف و زمان استفاده از این ابزار و رسانه ها کمک می کنند.
- **سیستم ثبت سفارش:** گزارشات حاصل از این سیستم می تواند برای تعیین اینکه کدام يك از محصولات یا خدمات ، نیاز به فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی دارند ، مشخص می کنند چراکه داده هایی در مورد اینکه چه محصولات و خدماتی زیاد یا کم بفروش رفته اند را ارائه می کنند.
- **سیستم های اطلاعات قیمت گذاری محصول:** اطلاعاتی که این سیستم ها ارائه می کنند در تعیین قیمت محصولات و خدمات به مدیران یاری می رساند و نقش مهمی را ایفا می کنند چراکه قیمت محصول ، بر حجم فروش یا میزان سوددهی سازمان ، اثری مستقیم دارد. برای اتخاذ تصمیمات درباره قیمت گذاری محصول ، مدیران بازاریابی ، باید از مقدار تقاضای مورد انتظار برای محصول یا محصول جایگزین ، مقدار سود مناسب برای سازمان ، هزینه تولید محصول یا ارائه خدمات و نیز قیمت محصول رقبا ، مطلع باشند که سیستم های اطلاعات قیمت گذاری محصول در این زمینه بسیار مفید عمل می نماید.
- **سیستم پشتیبانی از کانال توزیع:** بمنظور پشتیبانی از مدیران بازرگانی ، سیستم اطلاعات بازاریابی باید يك سیستم پشتیبانی تصمیم در انتخاب کانال توزیع را ارائه نماید. این سیستم باید اطلاعاتی درباره هزینه های استفاده از کانال های توزیع مختلف (کانال مستقیم مانند استفاده از فروشندگان ، ارائه کالا از طریق پست و فروش تلفنی و یا کانال غیرمستقیم یعنی استفاده از واسطه ها) و مدت زمان لازم برای ارائه کالا یا خدمات به مشتریان در کانالهای مختلف ارائه دهند.

# سیستم های اطاعات بازاریابی راهبردی

3: سیستم های اطاعات بازاریابی راهبردی

- سیستم های اطاعات پیش بینی فروش

- سیستم های اطاعات برنامه ریزی و توسعه محصول

فعالیت های راهبردی شامل تقسیم بازار هدف ، تقسیم مشتریان بالقوه براساس يك ویژگی ؛ نیاز یا خواسته مشترك ، انتخاب بخشهایی از بازار که سازمان می خواهد به آن برسد ، برنامه ریزی محصولت و خدمات جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان وپیش بینی فروش برای محصولات و بخشهای بازار است.

- سیستم های اطاعات پیش بینی فروش: سیستم های اطاعات پیش بینی فروش براسا مفروضاتی درباره فعالیت های رقبا ، اقدامات دولت ، تغییر رفتار مصرف کننده ، تغییرات جمعیتی و ... به پیش بینی فروش برای صنعت به عنوان يك کل ، پیش بینی فروش برای يك سازمان ، پیش بینی فروش برای هريك از محصولات یا خدمات بطور جداگانه و پیش بینی فروش برای محصول یاخدمت جدید می پردازد. معمولاً پیش بینی فروش براساس داده های حاصل از فروش های گذشته صورت می گیرد.

-سیستم های اطلاعات برنامه ریزی و توسعه محصول: هدف اصلی این سیستم ها ، ایجاد و ارائه اطلاعاتی درباره سلائق و اولویت های مشتریان است که از سیستم تحقیق بازار و پرسش و پاسخ بامشتری بدست می آید.

● سیستم های اطلاعات بازاریابی قابل استفاده در دو سطح راهکاری و راهبردی

-سیستم های اطلاعات تحقیقات بازار

- سیستم های اطلاعات ردیابی رقبا

-سیستم های اطلاعات تحقیقات بازار: تحقیقات بازاریابی دربرگیرنده جزئیاتی است که به یکمحصول خاص اختصاص داده می شود (مانند اندازه ، بسته بندی و ...) که از منابع خرید یا از منابع اصلی داده ها جمع آوری می گردند. لذا ، ورودی های تحقیقات بازاریابی عمدتاً از منابع خارجی سازمان مانند مشتریان ، مشتریان بالقوه ، داده های مربوطه به جمعیت سرشماری و داده های علمی و فناوری تأمین می شود.

## -سیستم های اطلاعات ردیابی رقبا:

این نوع سیستم ، اطلاعات مرتبط با عملکرد رقبا ، که برای سازمان ضروری و حیاتی است را از منابعی همچون مجلات ، روزنامه های تجاری و سایت های اینترنتی شرکت ها ارائه می نماید. دو نوع از اطلاعات مهمی که سازمانها نیاز به دانستنش داشته و اینگونه سیستم ها در فراهم آوردن آن کمک می کنند عبارتند از:

1- راهبرد بازاریابی رقبا کهبه توصیف و نقد راهبرد رقبایی که کالای مشابهی در بازار عرضه می کنند ، می پردازد

2- برآورد قدرت مالی رقبا که ثبات مالی رقبا در کل صنعت را بیان داشته و اطلاعات مهمی را درباره قابلیت شرکتهای دیگر که در جنگ قیم رقابت می کنند و هزینه های گزاف تبلیغات یا برنامه های تحقیق و توسعه ی آنها را تهیه می نمایند ارائه می دهد.

# سیستم های اطلاعات مالی

## ج- سیستم های اطلاعات مالی : Financial Information System

مدیریت مالی با «تعیین ارزش» در ارتباط است (ارزش کالا، ارزش سرمایه گذاری در يك بخش و ...) همچنین اتخاذ «بهترین تصمیمات» سروکار دارد (مثلاً آیا می بایست در يك پروژه خاص، سرمایه گذاری کرد یا نه؟). شیوه صحیح تصمیم گیری در مدیریت مالی ایجاب می کند که هرگاه ارزش يك دارایی، بیش از قیمت آن باشد، آن را خریداری کنیم. بودجه بندی تأمین مالی در بازارهای مالی، ارزیابی پروژه های سرمایه ای و بازاریابی و تعیین راهبردهای قیمت از وظایف مدیر مالیدر سازمان است.

سیستم های مدیریت مالی رایانه ای، سازمانها را در تصمیمات مربوط به تأمین اعتبار برای سازمانو جمع آوری و کنترل منابع مالی در داخل سازمان کمک می کند.



# سیستم های مدیریت مالی

- سیستم های مدیریت مالی
  - مدیریت نقدینگی
  - مدیریت سرمایه
  - بودجه بندی سرمایه ای
  - برنامه ریزی مالی و بودجه بندی

## مدیریت نقدینگی:

- مدیریت نقدینگی: عنصر کلیدی بودجه ، برنامه مدیریت نقدینگی است. برای حمایت از فعالیت ها باید پول نقد کافی موجود باشد. اگر پول نقد موجود ، کافی نباشد ، باید بودجه ، مورد تجدید نظر قرار گیرد یا اینکه پول اضافی تأمین گردد. مدل های پشتیبانی از تصمیم در این زمینه ایفای نقش می نماید.
- مدیریت سرمایه: برای پرداختن به فعالیت های تجاری جدید ، يك شرکت باید مجموعه پول نقد و یا سرمایه خود را افزایش دهد. مقدار پول لازم معمولاً از طریق یکسری گزارشات داخلی تعیین می شود. سرمایه ممکن است به طریق داخلی و یا از طریق وام بانکی و یا بوسیله فروش سهام تأمین گردد.

## بودجه بندی سرمایه ای:

- بودجه بندی سرمایه ای: اطلاعاتی نظیر اطلاعات مربوط به هزینه تجهیزات ، میزان سود ، هزینه افزایش سرمایه ، عمر مفید مورد انتظار تجهیزات و ... از جمله اطلاعات مرتبط با بودجه بندی سرمایه های هستند که مدیر مالی به آنها نیاز دارد.

# برنامه ریزی مالی و بودجه بندی

● برنامه ریزی مالی و بودجه بندی: فعالیت های برنامه ریزی و بودجه بندی است که برنامه های تولید و فروش را از طریق تلفیق در یکدیگر بصورت يك برنامه مالی ارائه می کند. فرآیند تنظیم بودجه ، فرآیندی تکراری است. ابتدا يك برنامه فروش به مدیریت ارائه می شود که در آن خطوط اصلی تولید فراهم می شود. سپس بودجه ارائه شده بمنظور اطمینان از تأمین مالی برنامه های تولید و فروش ، و اینکه آیا بودجه با راهبرد کلی سازمان مطابقت دارد ، تأمین اعتبار می شود. وارد کردن این طرحها به يك سیستم رایانه ای و در دسترس بودن آنها برای مدیریت ، این روند را تسهیل می کند. این مسأله ، اصلاح فوری طرح ها را در رابطه با وقایع پیش بینی نشده ، در صورت نیاز امکانپذیر می سازد.

# سیستم های اطلاعات حسابداری

## ● سیستم های اطلاعات حسابداری:

تفاوت مدیریت مالی و حسابداری در دیدگاه آنهاست. حسابداری، دیدگاهی تاریخی داشته و هدف آن، ثبت وقایع گذشته است در حالیکه مدیریت مالی با تأکید بر تصمیم گیری و ایجاد ارزش، اساساً بر آینده تمرکز میکند. لذا، با استفاده از اطلاعات تاریخی حسابداری، مدیریت مالی به کاربرد چنین اطلاعاتی در آینده می پردازد.

سیستم حسابداری عمده ترین برنامه کاربردی مدیریت مالی است که در عملیات مالی شرکت حضور دارد و دستاوردهای مالی آنرا رقم می زند. این سیستم زمانی که عملکرد شرکت به دستور دولت در یک قالب استاندارد منتشر می شود، ترازنامه شرکت را ارائه می دهد.

سیستم های اطلاعات حسابداری عملیات و دیگر رویدادهای اقتصادی سازمان را ثبت و گزارش می دهند و نیز گزارش های مالی مهمی مانند صدور صورتحساب درآمد و یا ترازنامه سازمان را ارائه می کنند. دو نوع کلی از سیستم های اطلاعات حسابداری عبارتند از: سیستم های اطلاعات حسابداری مدیریت و سیستم های اطلاعاتی حسابداری مالی

سیستم های اطلاعات حسابداری مدیریت، اطلاعات مربوط به فعالیت های مالی، سرمایه گذاری ها و فعالیت های عملیاتی را برای آن دسته از تصمیم گیرندگان داخلی که مسئولیت تحقق اهداف، سوددهی و نقدینگی را برعهده دارند، تهیه می کنند. سیستم های اطلاعات حسابداری مالی گزارشی برای تصمیم گیرندگان بیرونی تهیه نموده تا آنها بتوانند موفقیت واحد تجاری را در رسیدن به اهدافش ارزیابی کنند.

# سیستم های اطلاعات حسابداری

- سیستم های اطلاعات حسابداری

- حساب های دریافتنی

- حساب های پرداختی

- دفتر کل

- حسابهای دریافتنی : مجموعه درآمدهایی است که از محل فروش کالاها و خدمات به مشتریان و مؤسسات دیگر ، بصورت نسیه یا اعتباری حاصل شده است.

- حساب های پرداختنی: نقطه مقابل حساب های دریافتنی بوده و مبین ان دسته از کالاها و خدمات است به صورت نسیه یا اعباری از مؤسسات دیگر خریداری شده است و سازمان ، پول آنر نپرداخته است.

- دفتر کل: بخش مهم و اساسی سیستم های اطلاعاتی حسابداری بوده که وظیفه حسابداری ثو امور مالی را بر عهده دارد و خلاصه حساب های لازم برای تهیه تراز نامه ، صورت حساب سود زیان و گزارشات دیگر را فراهم می نماید. دفتر کل ، همه اطلاعات مربوط به عملیات مالی سازمان را ثبت و آنها را در قالب حساب های مختلف طبقه بندی می کند. دفتر کل بطور دوره های سیستم حساب ها را خلاصه بندی و منسجم می کند ، بنحویکه مدیران و سرمایه گذاران بتوانند وضعیت مالی سازمان را ارزیابی کنند.

# سیستم های اطلاعات تولید

- ه) سیستم های اطلاعات تولید.

سیستم های تولید ، همه فعالیت های لازم برای تولید يك کالا يا محصول را در بر میگیرد. این فعالیت ها شامل ارزیابی مکان تولید ، برنامه ریزی ، توسعه و نگهداری وسیل تولید و تعیین اهداف رتولید برای برآورد ه ساختن نیازهای پیش بینی فروش که بوسطله بازاریابی ایجاد شده می باشد.

سیستم های اطلاعات تولید ، وظیفه تولید یا عملیات که شامل همه فعالیت های مربوط به برنامه ریزی و کنترل فرایند تولید کالا و خدمات است را پشتیبانی می کند.

- انواع سیستم های اطلاعات تولید

- سیستم های اطلاعات تولید عملیاتی
- سیستم های اطلاعات تولید راهکاری
- سیستم های اطلاعات تولید راهبردی

# سیستم های اطلاعات تولید عملیاتی

- سیستم های اطلاعات تولید عملیاتی: فعالیت های زیادی را در فرایند تولید ، پشتیبانی می کنند. سیستم های اطلاعات خرید ، مدیریت و کنترل موجودی ، کنترل کیفیت و حملونقل از این دسته اند. همچنین زیرسیستم های سیستم های دیگر ، نظیر حسابداری ، اطلاعاتی را برای پشتیبانی از فعالیت های تولید و ساخت ارایه می کنند.



# سیستم های اطلاعات تولید راهکاری

- سیستم های اطلاعات تولید راهکاری: از آنجاییکه هزینه های تولید ، از هزینه های عمده سازمانی است > لذا سیستم های اطلاعاتی زیادی برای کمک در 1) نظارت و کنترل فرآیند تولید 2- جمع آوری منابع برای دستیابی به مجموع اهداف تولید تعیین شده ، بوجود آمده است. مانند سیستم های اطلاعات ظرفیت ، سیستم های طراحی و توسعه محصول و ...

# سیستم های اطلاعات تولید راهبردی

- سیستم های اطلاعات تولید راهبردی: تصمیمات راهبردی در زمینه تولید مانند انتخاب محل کارخانه ، ایجاد يك کارخانه دیگر ، ساخت يك کارخانه جدید ، طراحی و استقرار يك تسهیل کننده برای تولید و انتخاب فناوریهایی که در فرآیند تولید بکار گرفته خواهد شد. نیاز به مقدار زیادی سرمایه و دیگر منابع در يك دوره زمانی بلند مدت دارد ، از اینرو ، تصمیماتی راهبردی محسوب می گردند که باید بوسیله سیستم های اطلاعاتی پشتیبانی شوند

# سؤالات؟