

سیستم های اطلاعات مدیریت استاد ناهید اسدی

فصل های ۱۸، ۱۹ و ۲۰ پی دی اف
محمدسروش اثنا عشری - سید محمدرضا محسنی - علی سالار - ساناز خسروی

مسیر ارائه

مدیریت دانش یا KM



مدیریت ارتباط با مشتریان یا CRM



ERP



دانش تصریحی و ضمنی



مزایای CRM



زیر برنامه های ERP

مسیر ساده تر 😊



بخش اول : مدیریت دانش



مدیریت دانش یا KM

به معنای در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات و اندوخته های علمی است، به گونه ای که به هنگام نیاز در اختیار افرادی که نیازمند آنها هستند، قرار گیرند تا آنها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و موثرتر انجام دهند. مدیریت دانش شامل یک سری استراتژی و راهکار برای شناسایی، ایجاد، نمایندگی، پخش و تطبیق بینش ها و تجارب در سازمان می باشد. برنامه اجرایی مدیریت اندوخته های علمی بر این دو جزء اصلی بنا می شود:

۱. فرایندهایی که این اندوخته ها را مدیریت می کنند.
۲. ابزار و تمهیداتی که دسترسی به این سرمایه های علمی را آسان می کنند.

ریشه KM در زبان فارسی

در زبان فارسی تا به حال اصطلاح مدیریت دانش برای Knowledge Management متداول بوده است. در زبان انگلیسی میان Science و Knowledge تفاوت وجود دارد. Knowledge به تمامی آگاهی‌ها و مهارت‌هایی گفته می‌شود که از آزمایش و آموزش به دست آمده است. در حالی که Science به کوشش عملی و هوشمندانه‌ای گفته می‌شود که از راه مشاهده و آزمایش به مطالعه منظم رفتار و ساختار جهان طبیعی و دیدنی می‌پردازد (ارائه شده توسط فرهنگ لغت آکسفورد). بنابراین واژه‌ی دانش را به جای Knowledge و واژه‌ی دانشگری را به جای Science می‌توان پیشنهاد کرد. به جای استفاده از واژه دانش در مقابل Knowledge گاهی از واژه دانایی استفاده شده است.

تعریف مدیریت دانایی یا همان KM

از آنجا که تحقیقات کاربردی در حوزه مدیریت دانایی نسبتاً جدید است، در این خصوص تعریف خاص و دقیقی که مورد قبول محققین قرار گیرد وجود ندارد. اما در ادامه به تعدادی از تعاریف ارائه شده توسط محققین اشاره خواهیم کرد.



مهندس دانش

مهندس دانش Knowledge engineer فردیست که در Knowledge engineering تبحر دارد، وی می تواند سه فعالیت استخراج، تحلیل و مدلسازی دانش را انجام دهد. این سه فعالیت منجر به تولید یک پایگاه مبتنی بر مدل های دانش با قابلیت استفاده مجدد می شود که می تواند به عنوان محتوای ورودی در یک سیستم مبتنی بر دانش استفاده شود.

در نگاه های غیرحرفه ای تر مهندس دانش به عنوان نقشی برای اجرای برخی فرآیندهای ساده مدیریت دانش تنزل پیدا می کند.

تعاریف ارائه شده برای مدیریت دانش توسط محققان :

تحقیق در ادبیات مدیریت، نشان می دهد که هیچ تعریف مورد توافقی از مدیریت دانایی وجود ندارد. کمی بیش از ده سال از عمر ابداع مفهوم کلی مدیریت دانش و دانایی میگذرد و در این مدت، تعاریف گوناگونی در این خصوص ارائه گردیده که هر یک ابعادی از این موضوع را نمایش می دهند. در ادامه به بیان مهم ترین این تعاریف میپردازیم:

۱۳ تعریف ارائه شده برای مدیریت دانش

تعریف یک: مدیریت دانایی فرآیند سیستماتیک منسجمی است که ترکیب مناسبی از فناوری های اطلاعاتی و تعامل انسانی را به کار می گیرد تا سرمایه های اطلاعاتی سازمان را شناسایی، مدیریت و تسهیم کند. این دارایی ها شامل پایگاه های اطلاعاتی، اسناد، سیاست ها، و رویه ها می شود. علاوه بر این هم شامل دانش آشکار و هم دانش ضمنی کارکنان را دربر میگیرد و از روش های متنوع و گسترده برای تصرف، ذخیره سازی و تسهیم دانش در داخل یک سازمان استفاده می کند.

تعریف دو: مدیریت دانایی، کسب دانایی درست برای افراد مناسب در زمان صحیح و مکان مناسب است، به گونه ای که آنان بتوانند برای دستیابی به اهداف سازمان، بهترین استفاده را از دانایی ببرند.

تعریف سه: مدیریت دانایی، بنایی سنجیده، صریح و اصولی برای تجدید و استفاده از دانایی در جهت افزایش تأثیر و بازگشت دانایی مربوط به سرمایه دانایی است.

تعریف چهار: مدیریت دانایی، اغلب به حوزه های تخصصی نویسندگان مقالات وابسته است. مدیریت دانایی را به صورت فرآیند مستمر اطمینان از توسعه تجربی سازمان ها در جهت بهبود قابلیت حل مشکلات سازمانی، و حمایت از مزیت رقابتی تعریف می کنند. مدیریت دانایی را به عنوان قابلیت خلق ارزش افزوده از طریق دارایی های ناملموس سازمانی تعریف می کنند. والت عقیده دارد که مدیریت دانایی، به محدوده های سازمانی، فرآیندها و فناوری های اطلاعاتی مختلفی مربوط است که برای دستیابی، خلق و نشر دانایی جهت تحقق مأموریت سازمانی، اهداف کسب و کار و استراتژی ها به کار گرفته می شوند.

تعریف پنج: فرآیند خلق، انتشار و بکارگیری دانش به منظور دستیابی به اهداف سازمانی.
تعریف شش: فلسفه ای که شامل مجموعه ای از اصول، فرآیندها، ساختارهای سازمانی و فناوری های بکار گرفته شده که افراد را بمنظور اشتراک و بکارگیری دانش شان جهت مواجهه با اهداف آنها یاری می رساند.

تعریف هفت: مدیریت دانایی مجموعه فرآیندهایی است که خلق، نشر و کاربری دانایی را کنترل می کنند.

تعریف هشت: مدیریت دانایی، رسمی سازی و دسترسی به تجربه، دانایی و دیدگاه های استادانه را که قابلیت های جدید، قدرت کارایی بالاتر، تشویق نوآوری و افزایش ارزش مشتری را در پی داشته باشند، هدف قرار میدهد.

تعریف نه: مدیریت دانایی، دانستن ارزش دانایی، فهم اطلاعات سازمان، استفاده از سیستم های تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات به منظور حفظ، استفاده و کاربرد دوباره دانایی می باشد.

تعریف ده : مدیریت دانایی شامل فرآیند ترکیب بهینه دانش و اطلاعات در سازمان و ایجاد محیطی مناسب به منظور تولید، اشتراک و به کارگیری دانش و تربیت نیروهای انسانی خلاق و نوآور است.

تعریف یازده : مدیریت دانایی، مدیریت اطلاعات و داده به همراه مهارت‌های تجربیات ضمنی و نهایی افراد جهت تسهیم، استفاده و توسعه توسط سازمان است که به بهره‌وری بیشتر سازمان منجر می‌گردد.

تعریف دوازده : مدیریت دانایی به مشابه چتری است که مباحث متعدد مربوط به ارزش دانایی به عنوان یک عامل تولیدی را در بر می‌گیرد.

تعریف سیزده : مدیریت دانایی، فرآیند کشف، کسب، توسعه و ایجاد، نگهداری، ارزیابی و به کارگیری دانایی مناسب در زمان مناسب توسط فرد مناسب در سازمان است که از طریق ایجاد پیوند میان منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دستیابی به اهداف سازمانی صورت پذیرد.

تعریف دانش (بخش اول) و تبدیل اطلاعات به دانش (بخش دوم)

دانش همان صورت ذهنی ایده ها، واقعیت ها، مفاهیم، داده ها و تکنیک های ثبت شده در حافظه انسان است که از مغز انسان سرچشمه می گیرد و مبتنی بر اطلاعاتی است که با تجربه، باورها و ارزش های شخصی، همراه با تصمیم و عمل وی، دگرگون و بارور می شود. دانش هر شخص با دانش فرد دیگری که همان اطلاعات را دریافت می کند، یکسان نیست.

اطلاعات زمانی به دانش تبدیل می گردد که توسط اشخاص تفسیر گردیده، با عقاید و تعهدات آنها آمیخته شده و به آن مفهوم داده شود.

۳ تعریف ارائه شده برای مدیریت دانش

تعریف یک: مدیریت دانش، مجموعه‌ای از فرآیندها برای فهم و به کارگیری منبع استراتژیک دانش در سازمان است. مدیریت دانش، رویکردی ساخت یافته است که رویه‌هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و به کارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان برقرار می‌سازد.

تعریف دو: مدیریت دانش، علاوه بر مدیریت اطلاعات، تسهیل در ایجاد دانش جدید و مدیریت روش‌های تسهیم و کاربری دانش را نیز بر عهده دارد.

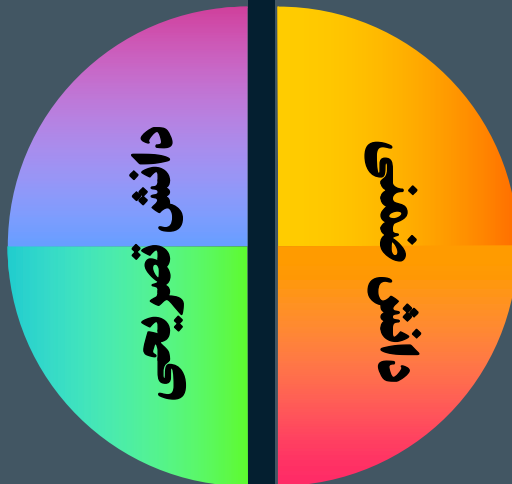
تعریف سه: مدیریت دانش روشی سیستماتیک برای تشخیص، سازماندهی و به اشتراک گذاشتن دانش در سازمان است که می‌تواند در نهایت به تولید دانش بیشتر در سازمان نیز منجر گردد.

بخش دوم : دانش تصریحی و ضمنی



دانش تصریحی و ضمنی

دانش تصریحی را دانشی که قابل رمزگذاری و کدگذاری بوده و در نتیجه می توان آن را به سادگی مخابره، پردازش و منتقل و در پایگاه داده ها ذخیره کرد، می دانند. این نوع دانش را می توان فرم داد و یک فرمول علمی و یا کتابچه راهنما بین افراد سازمان منتشر کرد. دستورالعمل ها، مقررات، قوانین، رویه های انجام کار و... که به صورت رسمی در بین افراد سازمان به آسانی قابل انتقال هستند همه دانش تصریحی به حساب می آیند.



دانش ضمنی شخصی بوده و فرموله کردن آن بسیار مشکل است. این نوع از دانش که از طریق تسهیم تجربیات با مشاهده و تقلید اکتساب می شود، ریشه در اعمال، رویه ها، تعهدات، ارزش ها و احساسات افراد داشته، قابل کدگذاری نبوده و از طریق یک زبان مخابره نمی شود.



چالش اصلی

چالش اصلی مدیریت دانش تبدیل هر چه بیشتر
و بهتر دانش ضمنی به دانش تصریحی است



دانشگر یا دانشورز

پیتر دراگر سال ۱۹۵۹ واژه دانشگران را برای اولین بار بکار گرفت و مستمراً در باره آن صحبت می کرد. او می خواست افرادی را توصیف نماید که می خواهند از طریق پردازش اطلاعات موجود، اطلاعات جدیدی تولید نمایند که بتوانند بوسیله آن، مسائل را تعریف و حل نمایند و ارزش جدیدی ایجاد کنند. دانشگران با اطلاعات و دانش سرو کار دارند و با تولید، توسعه و بکار گیری آن سعی دارند در سازمان، نوآوری ایجاد نمایند و به تحولات محیطی پاسخ مناسب دهند. آنها می توانند با کمک دانش، مسائل سازمانی را حل نمایند، در سازمان ارزش افزوده ایجاد کنند و هوش خود را برای تبدیل ایده به محصول، خدمت یا فرآیند بکار می گیرند.

ویژگی های دانشگران

۱. دانشگران ترجیح می دهند خود را با شغلشان معرفی نمایند تا با محل کار.

۴. به احترام و تشویقی که از طرف همکاران دریافت می کنند، حساسند تا از مدیران.

۲. برای تغییر شغل بسیار سریع و پرتحرک هستند.

۵. شخصیت و باورهای محکمی دارند و نسبت به تشویق بسیار بهتر از تنبیه جواب می دهند.

۳. از طریق افتخارپیروزی، تحریک می شوند.

۶. قرارگرفتن در شبکه دانش به صورت غیر رسمی در داخل و بیرون سازمان به آنها کمک می کند تلاش های فردی خود را بیشتر نمایند.

۷. اثر بخشی فردی کارگران دانش براساس نتایج و اعتبارکسب شده، شهرت ادراک شده و شبکه روابط است تا اینکه بر پایه قدرت رسمی شرح شغل یا جایگاه سلسله مراتبی باشد.

بازار دانش

در سازمان ها، بازاری واقعی و اصیل برای دانش وجود دارد و مشابه بازارهای کالا و خدمات، در بازار دانش نیز خریداران و فروشندگانی فعالیت دارند که در حال کشمکش دائمی برای رسیدن به توافق هستند. بازار دانش، دلالاتی نیز دارد تا خریداران و عرضه کنندگان را به هم برساند و حتی کارآفرینانی که از این بازار برای ایجاد نوعی قدرت داخلی استفاده می کنند. درک وجود بازارهایی فعال در زمینه دانش امری بسیار مهم برای موفقیت مدیریت دانش در سازمان هاست. انسان ها هیچگاه حاضر به از دست دادن دارایی های ارزشمند خود از جمله دانش نیستند، مگر آنکه ما به ازایی برای آنها دریافت کنند.

الزامات سیستم های مدیریت دانش

به طور کلی، سیستم های مدیریت دانش باید به همه افرادی کمک کند که در فرآیندهای ادراک، ارزیابی و سازماندهی کار مشارکت دارند :

۱. تأکید بر روی مفاهیم ۲. استفاده مجدد از دانش موجود ۳. مدیریت دانایی امری پایان ناپذیر
۴. حمایت از دیدگاه های مختلف ۵. یکپارچه سازی دانش با اطلاعات ۶. حمایت از آگاهی افراد نسبت به دانش سازمانی

ده عامل موفقیت مدیریت دانش در سازمان ها

۱. رهبری در مدیریت دانش
۲. فرهنگ در مدیریت دانش
۳. فرآیندها در مدیریت دانش
۴. کنترل دانش آشکار
۵. کشف دانش پنهان
۶. وجود کانون های دانش
۷. تقویت بازار دانش
۸. روش اندازه گیری
۹. افزایش تعداد افراد درگیر و مهارت های آنان
۱۰. زیرساخت تکنولوژیک

بخش سوم : مدیریت ارتباط با مشتریان



پیتر دراگر در سال ۱۹۵۴:

سازمان‌ها می‌بایست بر مبنای مشتریانشان طرح ریزی و پایه ریزی

شوند. نخستین CRM در ایران حدود ۴۰ سال پیش توسط

هاکوپیان در ایران پایه‌گذاری شده است.



تعاریف مختلف از CRM

۱. مدیریت روابط مشتریان، یعنی ایجاد و حفظ ارتباط مشخص شده با مشتریان سود آور، از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات.
۲. مدیریت ارتباط مشتریان، عبارتی است برای مجموعه متدولوژی ها، فرآیندها، نرم افزارها و سیستم هایی که به موسسات و شرکت ها در مدیریت موثر و سازمان یافته، ارتباط با مشتریان کمک می کند.
۳. استراتژی کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتریان : بازاریابی ؛ تولید و عملیات ؛ فروش ؛ خدمات به مشتری ؛ منابع انسانی، تحقیق و توسعه ، مالی و همچنین آی تی و اینترنت ، به منظور پیشینه کردن میزان سود در تعامل با مشتری است.

سازمان و فرآیند های مشتری محور

مشاهده، تنظیم و جهت دهی فعالیت ها و فرآیند های سازمان از نگاه مشتری، باعث می شود که سازمان، مشتری را در تمامی زمینه های کاری خود، از طراحی محصول گرفته تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و سیستم های پاداش دهی و ... مشارکت دهد و پیشنهاد ها و نظرات وی را در نظر بگیرد.

در میان مشتریان ناراضی و ناخوشنود که با انتقاد و ارائه راه کار های بهبود، سازمان را به چالش می کشند و جایگاه ویژه می یابند و مهمترین منبع یادگیری سازمان محسوب می شوند. کارکنان نیز در صف مقدم خدمت به مشتری و جلب رضایت وی قرار می گیرند. سازمان برای تحقق ارزش آفرینی به مشتریان، به کارکنان نیز بها می دهد. به این ترتیب همه سرمایه های فکری و سازمانی در خدمت حفظ سرمایه مشتری به کار گرفته می شود.

ارزش آفرینی، مهم ترین وجه مشتری محوری

ارزش آفرینی به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ی ذی نفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت ها و فرآیندهای خود قرار می دهد. فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شود. در آن ارزش توسط مشتری تعریف می شود.

مشتری مدار یا مشتری محور

اگر در طرح ریزی یک کسب و کار از آغاز تا پایان، توجه ویژه مشتریان شود. آن سازمان را مشتری مدار نامند. اما اگر در یک سازمان محور اصلی هر گونه فعالیت مشتری باشد و تمامی فعالیت ها در جهت تامین خواسته و تحقق رضایت و خشنودی مشتریان باشد سازمان را مشتری محور نامند.

بخش چهارم :

مزایای CRM

مزایای به کار گیری سی آر ام (مدیریت ارتباط با مشتریان)

۱. امکان ایجاد مشتریان همیشگی و وفادار
۲. امکان ایجاد احساس خوب در مشتریان
۳. پاسخگویی سریع به درخواست های مشتریان
۴. روشی جهت کاهش هزینه های پرموشن
۵. روشی جهت اثر بخش کردن فعالیت های پرموشن
۶. بهرمندی موثرتر از فرصت های فروش
۷. شناخت عمیق تر مشتری
۸. امکان دریافت نقطه نظرات مشتریان و توسعه محصولات کنونی
۹. بقا، رشد، توسعه، سود آوری

مأموریت های سی آر ام (مدیریت ارتباط با مشتریان)

۱. برای هر مشتری یک پرونده در سیستم ایجاد می شود و کلیه تماس ها و سوابق بصورت رکوردهای مستقل به پرونده اضافه می گردد.
 ۲. هنگام تماس مستقیم و یا پیام مشتری، پرونده در اختیار پاسخ دهنده قرار می گیرد تا پاسخ گویی به مشتری بر مبنای سوابق وی صورت پذیرد.
 ۳. نیازهای آتی مشتری ثبت می شود تا در سر رسید به مشتری تذکر داده شود.
 ۴. سوالات مشتریان و پاسخ سازمان در یک نظام درختی ثبت می شود و به مرور درخت دانش سازمان بوجود می آید و سازمان دانا می شود.
- پاسخ اپراتور به مشتری صرفا از طریق این درخت انجام می شود تا هزینه پاسخ گویی کاهش یابد.

معرفی نرم افزار سی آر ام (مدیریت ارتباط با مشتریان)

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم یکپارچه مدیریت ارتباط با مشتری است که این امکان را در اختیار شما قرار می دهد تا به راحتی به ایجاد و حفظ نگرشی روشن از مشتریان خود از لحظه خرید تا پس از آن داشته باشید. با استفاده از ابزارهای فروش، بازاریابی و فرآیند ارائه خدمات به مشتریان، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری روشی مناسب، سریع و قابل انعطاف به شمار می آید. این نرم افزار به شما کمک می کند تا رشدی مداوم در فرآیند کسب و کار خود داشته باشید. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به راحتی برای افراد امکان مدیریت ارتباط با مشتری را بدون آشنایی با نرم افزارهای جدید فراهم می نماید. همچنین به کاربران اجازه می دهد بدون استفاده از پشتیبان فنی به ایجاد و درج روند کار و گزارشات بپردازند.

ادامه

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری با ارائه نتایج به شما کمک می کند تا تصمیمات خود را از روی آگاهی اتخاذ کرده و با اطلاع کامل به سرمایه گذاری در زمان، بودجه و منابع پردازید. بعلاوه با کمک این نرم افزار می توانید به راحتی برنامه ریزی های خود را بهبود داده و به پیش بینی مسائل آتی فائق آید. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط جهانی کسب و کار شما را با در اختیار داشتن زبان های مختلف، ارزشهای متنوع و زمان های مختلف دنیا تسهیل می کند. این نرم افزار، بر اساس استاندارد فناوری های روز صنعت طراحی شده و قابل اعتماد و کامل می باشد. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، به راحتی در فضای آی تی هر شرکت قرار گرفته و شامل مجموعه کاملی از بازاریابی، فروش و ارائه خدمات می باشد که می تواند نیازهای موجود در کسب و کار را برطرف نماید.

مزیت های سی آر ام (مدیریت ارتباط با مشتریان)

مدیریت خدمات به مشتریان

۱. مدیریت ارتباطات
۲. مدیریت خدمات به مشتریان
۳. مدیریت دانش محور
۴. مدیریت زمانبندی خدمات

دسترسی سریع به محصولات، قیمت ها و مسائل رایج بازار

مدیریت بازاریابی

۱. مدیریت فعالیت های رقابتی
۲. مدیریت فهرست سازی اهداف
۳. مدیریت پاسخگویی به رقبا

دسترسی به صورت آنلاین و با استفاده از تلفن همراه

مدیریت فروش

۱. مدیریت فرصت
۲. مدیریت فرآیندهای فروش
۳. مدیریت رقبا
۴. مدیریت ادبیات فروش

تحلیل فرآیند فروش و پیش بینی ها

عملکرد های اصلی سی آر ام (مدیریت ارتباط با مشتریان)

مدیریت مشتریان :

۱. مدیریت حساب
۲. مدیریت ارتباط

مدیریت فعالیت ها :

۱. فعالیت های تلفنی
۲. فعالیت های فکس
۳. فعالیت های ایمیل
۴. ملاقات ها
۵. خدمات ملاقات ها
۶. پاسخگویی به رقبا

فعالیت های رایج :

۱. فرآیند خودکار کسب و کار
۲. مشخصات مشتریان
۳. شرایط و کنش های بسط پذیر

امکانات سفارشی : ۱. سفارشی نمودن و تغییر نام موضوعات ۲. سفارشی نمودن فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتریان ۳. ایجاد فایل جدید برای مشخصات مشتریان ۴. فرم ها و نمونه ها

بخش پنجم : ERP یا Enterprise resource planning



ERP

ERP در اصل مخفف واژگان Enterprise Resource Planning یا سامانه تخصیص منابع سازمان است که طیف وسیعی از فعالیت های مختلفی که به بهبود عملکرد سازمان منتهی می شود را در بر دارد. ERP توسط برنامه های کاربردی با چندین زیر برنامه کاربردی پشتیبانی می شود که فعالیت ها را در گستره واحدهای عملیاتی سازمان یکپارچه می سازد. این فعالیت ها می تواند بازه وسیعی از مدیریت تولید، خرید قطعات، کنترل موجودی انبار، ارسال مواد به واحدهای تولیدی تا ردگیری سفارشات را شامل شود. ERP همچنین می تواند زیر برنامه های کاربردی در زمینه مدیریت مالی و مدیریت منابع انسانی سازمان را هم در بر داشته باشد.

تعریف و هدف از ERP

تعریف :

ERP سیستمی است که دارای اهداف، اجزا و محدوده مشخص و معینی است.

هدف :

ERP هدف از یک سیستم ERP بهبود و تسریع فرایندهای داخلی کسب و کار سازمان است که برای نیل به این منظور عموماً به مهندسی مجدد فرآیندهای سازمان نیاز است.

اجزای یک سیستم ERP :

نرم افزار ERP هسته اصلی هر سیستم ERP بخش نرم افزار آن است. نرم افزار ERP در عمل بر مبنای زیر برنامه های کاربردی قرار دارد. هر یک از زیر برنامه های کاربردی فعالیت های عملیاتی بخشی از سازمان را به شکل مکانیزه شبیه سازی می کند. زیر برنامه های معمول نرم افزارهای ERP مدیریت تولید، خرید مواد اولیه، کنترل موجودی انبار، ارسال مواد به واحدهای تولیدی و ردگیری سفارشات را پوشش می دهد. معمول ترین سیستم عامل برای کاربری نرم افزارهای ERP سیستم عامل UNIX می باشد. علاوه بر این Windows NT و Linux دیگر سیستم های عامل مورد استفاده برای نرم افزارهای ERP اند اما اکثر سیستم های ERP بزرگ بر مبنای سیستم عامل UNIX قرار دارند. UNIX سیستم عاملی است که در اصل برای استفاده همزمان چندین کاربر طراحی شده و پروتکل ارتباطی TCP/IP را در خود دارد. از دید فنی دلایل زیادی برای توجیه قرارگیری ERP بر روی سیستم عامل UNIX وجود دارد.

محدوده سیستم

محدوده سیستم ERP از محدوده سازمانی که ERP در آن پیاده سازی می شود کوچکتر است. بر عکس ERP مرز سیستم های زنجیره تأمین و تجارت الکترونیک از محدوده سازمان فراتر رفته و تا تأمین کنندگان، شرکا و مشتریان سازمان گسترش می یابد. با این حال، عملاً پیاده سازی بسیاری از سیستم های ERP مستلزم یکپارچه سازی با سیستم های اطلاعاتی خارج از محدوده سازمان است.

بخش هشتم :

زیر برنامه های ERP



زیر برنامه کاربردی سیستم های ERP

سیستم های برنامه ریزی تخصیص منابع سازمان ERP گستره وسیعی از فعالیت های لازم برای بهبود عملکرد فرآیندهای داخلی سازمان را در بر دارد. ERP توسط برنامه های کاربردی با چندین زیر برنامه کاربردی پشتیبانی می شود که فعالیت ها را در گستره واحدهای عملیاتی سازمان یکپارچه می سازد. سیستم های ERP در اصل تحول یافته سیستم های برنامه ریزی نیازمندی تولید یا MRP (II) هستند. بسیاری از تأمین کنندگان ERP و شرکت های مشاور در زمینه ERP دانش و تجربه موثری در زمینه زیر برنامه های برنامه ریزی تولید دارند. برنامه ریزی تولید تلاش دارد استفاده از منابع موجود را بهینه کرده و به این ترتیب کل فرایند برنامه ریزی در سازمان از طریق برنامه ریزی تولید تقویت کند.

زیر برنامه موجودی انبار ERP

زیر برنامه موجودی انبار تمام فرآیندهای مربوط به نگهداری سطح موجودی انبار را پوشش می دهد. فعالیت های مدیریت انبار شامل تشخیص نیازمندی های انبار، هدف گذاری، گزینه ها و راهکارهای کسری قطعات، ردگیری مصرف هر یک از قطعات، موازنه انبار و گزارش وضعیت موجودی انبار است. یکپارچه سازی کنترل موجودی انبار با فروش، خرید و مدیریت مالی به تولید گزارش هایی به موقع و کارآمد از سطوح عملیاتی منجر خواهد شد.

زیر برنامه خرید ERP

زیر برنامه خرید تأمین مواد اولیه مورد نیاز را برنامه ریزی می کند. این زیر برنامه فرآیندهای تعیین تأمین کنندگان بالقوه، ارزیابی تأمین کنندگان، مذاکرات قیمت، ارائه سفارش خرید به تأمین کننده و تهیه صورت حساب را مکانیزه می نماید. زیر برنامه خرید ارتباط تنگاتنگی با موجودی انبار، مدیریت مالی و برنامه ریزی تولید دارد. به عبارت دیگر این زیر برنامه بخش مرکزی مدیریت زنجیره تأمین است.

زیرسیستم فروش ERP

درآمد حاصل از فروش محصول برای سازمان های تجاری به مشابه خون برای اندام های زنده اهمیت دارد. زیر سیستم فروش فعالیت هایی نظیر دریافت سفارش، زمان بندی سفارش ها، حمل و نقل و صدور صورتحساب را در بر دارد. زیر سیستم فروش می تواند با سایت تجاری شرکت یکپارچه عمل کند.

زیرسیستم منابع انسانی ERP

زیر سیستم مدیریت منابع انسانی یکی دیگر از زیر سیستم های پرکاربرد ERP است. این زیر سیستم فعالیت های مرتبط با پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان سازمان را انجام می دهد. پایگاه کاملی از داده های مربوط به پرسنل شامل اطلاعات تماس، جزئیات محاسبه و مبنای حقوق و دستمزد، ساعات حضور و غیاب، ارزیابی عملکرد و ارتقا شغلی افراد در این سیستم تولید و نگهداری می شود.

زیرسیستم مدیریت مالی ERP

هم سازمان های انتفاعی و هم سازمان های غیر انتفاعی از پیاده سازی زیرسیستم مدیریت مالی ERP بهره مند می شوند. این زیر سیستم در برخی از ERP ها به عنوان بخش اصلی سیستم مطرح است. زیر سیستم راهبری فعالیت های مالی، جمع آوری داده های مالی از تمام بخش های سازمان و تولید تمام گزارش های مالی مورد نیاز یک سازمان مانند تراز نامه، دفتر کل و گزارش های مالی فصلی و یا ماهانه را بر عهده دارد.

مزایای ERP

مزایای سیستم های برنامه ریزی تخصیص منابع سازمان ERP را می توان به شکل زیر خلاصه کرد:

۱. کاهش هزینه های انبار (نگهداری، حمل و نقل)
۲. کاهش هزینه سفارش ها
۳. کاهش هزینه تولید
۴. کاهش هزینه عملیات حسابداری و ثبت وقایع مالی
۵. کاهش هزینه حمل و نقل
۶. کاهش حجم مورد نیاز سرمایه گذاری در تجهیزات و ماشین آلات
۷. کاهش حجم مورد نیاز سرمایه گذاری در کارخانه

ادامه

۸. کاهش حجم مورد نیاز سرمایه گذاری برای خرید زمین
۹. کاهش هزینه ناشی از توقف خط تولید
۱۰. فرآیند تولید منعطف و قابل تغییر
۱۱. کاهش هزینه خطاهای ناشی از هماهنگی ضعیف بین واحدها مختلف سازمان
۱۲. کاهش هزینه ها نهایتاً به افزایش فروش و سهم بازار بیشتر منتهی می گردد
۱۳. کاهش زمان تکمیل و نهایی کردن محصول
۱۴. افزایش شفافیت و ردگیری فرآیند تولید برای مشتری
۱۵. افزایش قابلیت متناسب سازی برای مشتری و نهایتاً تطبیق بیشتر با نیازهای وی
۱۶. افزایش رضایت مندی مشتری در تمام فرآیندهایی که وی با آنها درگیر است، از لحظه سفارش تا دریافت و حمل و نقل محصول

کشور های دارای بیشترین تقاضا در حوزه فعالیت های مدیریتی :



تیم ارائه



ساناز خسروی

جمع آوری مطالب



علی سالار

ارائه دهنده



سید محمدرضا محسنی

ارائه دهنده



محمد سروش اثنا عشری

ساخت پاورپوینت و ارائه دهنده



ممنون از توجه شما!