

مدیریت اطلاعات بازرگانی (مطالعه موردی)

دکتر علی‌رضا هویدا
قاسم بهنامی راد

چکیده

مدیریت اطلاعات می‌تواند جریان اطلاعات و ارتقای کارآمدی روابط بین مؤسسات، مشتریان و شرکای تجاری آنها را سرعت بخشد و بستر لازم برای پیوستن شرکت را به تجارت الکترونیک مهیا سازد. امروزه پدیده تجارت الکترونیکی و تحولات ناشی از آن، روشها و چگونگی انجام تجارت را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. سازمانهایی که بتوانند بسترهای لازم را برای پیوستن به تجارت الکترونیک در خود بوجود آورند، با یک فرصت جدید روبه رو هستند که لازمه استفاده به موقع از این فرصت و نیز ایجاد مصونیت از گزند تهدیدات احتمالی، آماده‌سازی و تجهیز سازمان به پذیرش تغییرات در درون و ایجاد ساختارهای مناسب، متناسب با شرایط محیطی است که این امر نیز از راه مدیریت اطلاعات و بهره‌گیری مؤثر از تکنولوژی اطلاعات میسر می‌شود.

در این پژوهش وضعیت موجود مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان (الف) از جنبه‌های میزان مهارت‌های شخصی مدیران صف و ستاد برای استفاده از منابع اطلاعاتی، کیفیت اطلاعات دریافتی توسط مدیران، وضعیت شبکه اینترنت و یا اتوماسیون اداری، وضعیت سیستم دستی، کیفیت نرم افزارهای مورد استفاده در حوزه بازرگانی، ایمنی شبکه و امکانات سخت افزاری، مطالعه شده، ضمن شناسایی نقاط ضعف و قوت، وضعیت موجود صف (شرکتهای تابعه) و ستاد باهم مقایسه شده، بر مبنای آن الگوی پیشنهادی مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی و پیشنهادهای کاربردی مدیریتی ارائه شده است. همچنین نیازهای اطلاعاتی مدیران مربوط و روشهای تأمین آنها نیز شناسایی و براساس میزان اهمیت، اولویت‌بندی شده است.

تحولات چند دهه اخیر دنیای پر تحرک و اثرات آن در سازمانها و بنگاهها که توسعه سازمانها و گسترش وظایف و مسئولیت مدیریت را به همراه داشته است، استفاده از اطلاعات را در امر تصمیم گیری آشکار کرده است. در حقیقت سازمانها با درک نقش اطلاعات به عنوان اساس تصمیم گیری به مدیریت اطلاعات و ایجاد سیستم های اطلاعاتی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی مدیران، روی آورده اند.

از آنجایی که دستیابی به اطلاعات بروز و بهنگام تجاری، از ابزار ضروری مدیران سازمان (الف) - که یک سازمان خدماتی است - برای تصمیم های تجاری است. داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات فعلی سازمان، می تواند منجر به عرضه محصولات با کیفیت شود. پژوهشها در زمینه بازار و مصرف کنندگان، همراه با داده هایی که فروشندگان دارند، می تواند این اطلاعات را تأمین کند. این امر لزوم بررسی وضعیت موجود و طراحی الگوی مناسب مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان را ایجاد می کند. بدیهی است الگوی مناسب مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی، الگویی خواهد بود که در طراحی آن نیازهای اطلاعاتی مدیران سازمان، راههای تأمین و شکل و فرمت گزارشهای مورد نیاز و ... در نظر گرفته شود.

اطلاعات

اطلاعات، داده های مربوط و هدفدار هستند که از پردازش، سازماندهی و ترکیب داده ها ایجاد می شوند، تا آگاهی بیشتری را به فرد منتقل کنند.

مدیریت اطلاعات

منابع سازمان، از جمله اطلاعات را، باید کسب کرد، نظم بخشید و مورد استفاده قرار داد. در این فرایند لازم است که زمان بیکاری منابع را به حداقل رساند و پیش از اینکه تاریخ مصرف آنها به سر رسد آنها را با منابع جدید و مفید جایگزین کرد. در مورد اطلاعات نیز ابتدا مدیریت اطمینان حاصل می کند که داده های خام و مورد نیاز جمع آوری شده، به اطلاعات قابل استفاده

مناسب کرد.

سیستم های اطلاعات مدیریت، در جهت مدیریت اطلاعات یک سازمان و همزمان با روند رشد فناوری اطلاعات تکامل یافته، به کمک مدیران آمدند. یک سیستم اطلاعاتی، مجموعه ای از افراد، داده ها/ اطلاعات، روشها، نرم افزار، سخت افزار و ارتباطات است که برای فراهم آوردن اطلاعات مفید در کنار یکدیگر، با هدف تسریع و تسهیل عملیات، ایجاد هماهنگی و کنترل، کمک به تحلیل مسائل و پشتیبانی تصمیم گیری و کاستن عدم اطمینان در تصمیم سازیها، در سازمان فعالیت می کنند. سیستم های اطلاعاتی در یک سازمان سه نقش اساسی ایفا می کنند. ۱) پشتیبانی از استراتژیها برای مزیت رقابتی؛ ۲) پشتیبانی از تصمیم سازی کسب و کار؛ ۳) پشتیبانی از عملیات و فرایندهای کسب و کار. (BRIEN, 2001)

رابطه شیوه مدیریت با مدیریت اطلاعات

بطور معمول، سه شیوه مدیریت در اغلب سازمانها برای اداره آنها وجود دارد: مدیریت متمرکز، مدیریت غیر متمرکز و مدیریت مشارکتی. بر حسب اینکه هر سازمان کدامیک از این شیوهها را برای اداره امور برگزیند، مدیریت اطلاعات آن متفاوت خواهد بود و سیستم اطلاعات متفاوتی برای سازمان طراحی خواهد شد.

مدیریت اطلاعات و تصمیم گیری

به باور زاهدی: تصمیم گیری را می توان فرایند انتخاب یک گزینه، از میان چند بدیل تعریف کرد. (زاهدی، ۱۳۷۸) برای درک فرایند تصمیم گیری، لازم است که ماهیت تصمیمها را شناخت. انواع متفاوتی از تصمیم وجود دارد: تصمیم های برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده، تصمیم های استراتژیک، تصمیمات با اطمینان بیشتر و کمتر و ...

مدیریت اطلاعات بازرگانی

مدیران بازرگانی در جهت رسیدن به هدفهای شرکت، وظایف و نقشهای متعددی را ایفا می کنند. فیلپ کاتلر وظایف مدیران بازاریابی را، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل می داند

بر اساس یافته های پژوهش، مدیران ستاد در مهارتهای رایانه ای، سیستم اطلاعات مدیریت و سیستم های اطلاعرسانی از مدیران صف جلوتر هستند.



تبدیل می شوند. افراد مناسبی در زمان و شکل مناسب و با توالی مناسب به طور هماهنگ از آن اطلاعات استفاده می کنند و اطلاعاتی که زمان استفاده از آنها گذشته از فرایند خارج می شوند و با اطلاعات نو و بهنگام جایگزین می شوند. مجموعه این فعالیت یعنی استمرار تحصیل اطلاعات، استفاده مؤثر از آن و بهره گیری از آن در زمان مناسب مدیریت اطلاعات نامیده می شود. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکتها باید بتوانند منابع اطلاعات خود را به گونه ای درست مدیریت کرده، اطلاعات مورد نظر را به سرعت از آن منابع استخراج کنند.

برای پاسخگویی به پیچیدگی رو به رشد کار، در محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی امروز، رایانهها ابزارهایی هستند که اگر به درستی مورد بهره برداری قرار گیرند، می توانند با تنوع ویژه خود، به نیازهای متنوع مدیران پاسخ دهند. به همین دلیل است که مدیران به رایانهها و مدیریت اطلاعات علاقه مند شده اند، زیرا به کمک آنها اطلاعات گوناگونی را کسب می کنند.

سیستم های اطلاعاتی مدیریت

وقتی مدیر می خواهد تصمیم بگیرد، داده های زیادی که اکثر آنها نیز مفید نیستند در اختیارش قرار می گیرد. این داده ها باید مفید و معنی دار شده، به اطلاعات تبدیل شوند. تنها از راه یک سیستم اطلاعاتی مناسب است که می توان از داده ها استفاده

که آنها برای انجام این وظایف و نقشها نیاز به اطلاعات درست، دقیق، با معنا، کافی، مربوط و به موقع درباره مشتریان، رقبا، بازرگانان و سایر نیروهای موجود در بازار دارند، تا بتوانند به موقع تصمیم گیری کرده، راهبردهای بازاریابی خود را تعیین کنند. مدیریت بازرگانی سازمانها برای مدیریت فعالیتهایی، مانند: خرید، انبارداری، کنترل موجودی، قیمت گذاری کالا و خدمات تولید شده، تبلیغ و ترفیع، تحقیقات بازار، بازاریابی، فروش و توزیع، بسته بندی، حمل و نقل کالا و تدوین استراتژیهای بازاریابی، روابط مشتریان و ... نیازمند اطلاعات مربوط به هر یک از موارد یاد شده هستند.

واکر و هارپر بوید برای تأمین اطلاعات بازرگانی این منابع اطلاعاتی را پیشنهاد می کنند: (هارپر، واکر، ۱۳۸۳)

۱. سوابق داخلی؛ ۲. بانکهای اطلاعاتی بازاریابی؛ ۳. سیستم های اطلاعاتی رقابتی؛ ۴. سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری.

کاتلر برای مدیریت اطلاعات بازرگانی، مدلی مفهومی از سیستم اطلاعات بازاریابی را ارائه می کند (کاتلر، ۱۳۷۶). وی سیستم اطلاعاتی بازاریابی را این گونه تعریف می کند: سیستم اطلاعات بازاریابی شامل: افراد، تجهیزات و روشهای جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع به موقع اطلاعات درست به تصمیم گیرندگان بازاریابی است.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع

کاربردی و از منظر گردآوری داده، روشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود. در این تحقیق از هر دو نوع داده ثانویه و اولیه استفاده شده است..

پرسشهای اساسی پژوهش

۱. وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات از دیدگاه مدیران صف و ستاد چگونه است؟
۲. نقاط ضعف و قوت مدیریت اطلاعات از دیدگاه مدیران صف و ستاد سازمان چیست؟
۳. تأثیر سیستم مدیریت اطلاعات در تصمیم گیری مدیران سازمان، به تفکیک صف و ستاد، به چه میزان است؟

فرضیه های پژوهش

- بین دیدگاه مدیران صف و ستاد در حوزه بازرگانی، در مورد اطلاعات بازرگانی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین دیدگاه مدیران صف و ستاد در زمینه مدیریت اطلاعات در حوزه بازرگانی، تفاوت معناداری وجود دارد.

محیط پژوهش

پژوهش حاضر در سازمان (الف) صورت گرفته است که سازمانی پشتیبانی و خدماتی تابعه، یکی از وزارتخانه ها است و در سال ۱۳۳۴ با هدف خدمت رسانی تأسیس شد و بدلیل ماهیت وجودی خود در چهار بخش: صنعت، دامداری و کشاورزی، خدمات فروشنده و بازرگانی فعالیت خود را آغاز کرد. این سازمان در یک چرخش استراتژیک و با

هدف مدیریت بر منابع درآمدی و حذف هزینه های اضافی تحولی اساسی ایجاد کرد. با ایجاد گروههای شبه شرکتی و تفکیک امور و تخصصها از یکدیگر، در بخشهای: صنعت، دامداری کشاورزی، خدمات و بازرگانی عملاً واحدهای زیانده را شناسایی و از گردونه سازمان حذف کرد، به گونه ای که هم اینک با تشکیل پنج شرکت تخصصی فعالیتهای درآمدی سازمان، مدیریت می شود.

شرکتهای یاد شده دارای ماهیت مستقل (خودگردان) بوده، تمامی امور تجاری و تولیدی خود را بدون دریافت منابع مالی از سازمان انجام می دهند.

گسترگی جغرافیایی و پراکندگی واحدهای زیرپوشش شرکتهای سازمان در سطح کشور، بر خورداری از یک سیستم یکپارچه اطلاعات بازرگانی در سطح سازمان و شرکتهای تابعه را می طلبد. با توجه به اینکه مدیران در بخش ستاد و صف پیوسته در معرض تهدیدهای تجاری قرار دارند، نگرانی از کمبود اطلاعات درست و زیادی اطلاعات غلط بازرگانی تصمیم گیری تجاری آنها را با کندی و تا اندازه ای با رکود روبه رو کرده است. با وجود ایجاد دگرگونی در بخش سخت افزار و نرم افزار و خدمات اینترنت و اینترنت و بسترهای اطلاعاتی، نگرانی مدیران بازرگانی سازمان و شرکتهای تابعه همچنان وجود دارد.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری جامعه مورد بررسی، شامل مدیران صف (مدیران شرکتهای زیرمجموعه یا تابعه، مانند: مدیران عامل، مدیران بازرگانی،

ردیف	عنوان	ستاد	صف
۱-	مهارتهای شخصی مدیران	۳/۴۳	۲/۳۹
۲-	وضعیت اطلاعات دریافتی	۳/۷۸	۲/۴۷
۳-	وضعیت شبکه اینترنت و اتوماسیون اداری	۳/۶۳	۲/۵۳
۴-	وضعیت سیستم دستی	۲/۷۸	۲/۸۵
۵-	وضعیت نرم افزارهای بازرگانی	۲/۵۹	۲/۵۳
۶-	وضعیت امنیت شبکه	۳/۴۶۵	۲/۶۲

جدول (۱): وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات از دیدگاه مدیران ستاد و صف (میانگین لیکرت)

مالی، بازرسی، نیروی انسانی، طرح و برنامه شرکت‌های یادشده) و ستاد (مدیرانی که در ستاد سازمان فعالیت می‌کنند، اعم از مدیران عالی مانند مدیرعامل، جانشین، معاونان مالی، نیروی انسانی، بازرسی، بازرگانی، طرح و برنامه یا مدیران میانی از جمله بازرگانی، مالی، حسابرسی، حقوقی، طرح و برنامه، بازرسی، نیروی انسانی و حفاظت اطلاعات) می‌باشد که تعداد آنها ۷۰ نفر بوده است.

نمونه آماری

در این پژوهش نمونه گیری صورت نگرفته و از تمامی افراد جامعه آماری (۷۰ نفر) نظرسنجی بعمل آمده است.

گردآوری داده‌ها

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر پس از تکمیل پرسشنامه‌ها به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد و روشهای استنباطی (شامل آزمون T-Student در سطح اطمینان ۹۵ درصد) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

۱. نتایج حاصل از پرسشهای پژوهش پاسخ پرسش ۱: وضعیت موجود مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان به تفکیک صف و ستاد

با عنایت به بررسیهای انجام گرفته می‌توان درمورد وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان الف از دیدگاه مدیران به این صورت نتیجه گرفت:

الف- مدیران صف از روشهای غیرمکانیزه نسبت به روشهای مکانیزه بیشتر استفاده می‌کنند. این موضوع در مورد مدیران ستاد به صورت عکس می‌باشد. به عبارت دیگر مدیران ستاد از روشهای مکانیزه بیشتر برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند.

ب- وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان الف از دیدگاه مدیران به تفکیک صف و ستاد در جدول (۱) نشان

از نظر مدیران صف و ستاد در پژوهش انجام شده نرم افزار بازرگانی به لحاظ سفارش کالا و خرید و فروش الکترونیکی و اتصال شبکه بانکی کشور ضعیف بوده است.



داده شده است.

پاسخ پرسش ۲: نقاط ضعف و قوت مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان

با توجه به جدول (۱) نقاط ضعف و قوت سیستم مدیریت اطلاعات از دیدگاه مدیران ستاد و صف به این صورت است:

۱. مدیران صف به لحاظ مهارتهای شخصی از جنبه‌های مختلف از جمله میزان آشنایی با زبان انگلیسی، مهارتهای راهبری رایانه (ICDL)، استفاده از اینترنت و جستجو در وب، مباحث تجارت الکترونیک، سیستم های اطلاع یابی و اطلاع رسانی خودکار، شبکه های رایانه ای محلی (اینترنت) و میزان آشنایی با سیستم اطلاعات مدیریت (MIS) ضعیف و مدیران ستاد از نظر موارد یادشده قوی می‌باشند.

۲. اطلاعات دریافتی مدیران صف، از لحاظ به روز بودن، به موقع بودن، کافی بودن و مربوط بودن اطلاعات، ضعیف و مدیران ستاد از این نظر قوی می‌باشند.

۳. وضعیت شبکه اینترنت سازمان از نظر مدیران صف، از همه جنبه‌ها ضعیف و از نظر مدیران ستاد شبکه اینترنت ستاد از همه جنبه‌ها قوی و به ویژه از جنبه سهولت انتقال اطلاعات بسیار قوی می‌باشد.

۴. از نظر مدیران ستاد و صف سیستم دستی بطور کلی ضعیف است. از لحاظ دسترسی به بایگانی پرونده های جاری و راکد مرتبط با شغل، طبقه بندی و تفکیک

اطلاعات، سهولت انتقال اطلاعات، صرفه جویی در وقت و سهولت تکثیر نسخ کاغذی و پرونده‌های اطلاعات بازرگانی، سیستم دستی ضعیف است.

۱. هر دو دسته مدیران وضعیت نرم افزار بازرگانی مورد استفاده را ضعیف می‌دانند. از نظر مدیران ستاد و صف، نرم افزار بازرگانی سازمان یا شرکت مربوط به لحاظ سفارش کالا و خرید و فروش الکترونیکی، امضای الکترونیکی، اتصال به شبکه بانکی کشور و پرداخت الکترونیکی ضعیف است.

۲. وضعیت امنیت شبکه از نظر مدیران ستاد قوی و از نظر مدیران صف ضعیف است.

پاسخ پرسش ۳: میزان تأثیر مدیریت اطلاعات بازرگانی در تصمیم گیری مدیران سازمان

مدیران سازمان الف اعم از ستاد و صف، بر این باور هستند که مدیریت اطلاعات اثر زیادی بر تصمیم گیریهای بازرگانی آنها دارد.

۲. نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش فرضیه اول: با توجه به نتایج آزمون T-Student در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شده و نشان می‌دهد که وضعیت اطلاعات دریافتی مدیران ستاد از جنبه‌های مختلف بهتر از اطلاعات دریافتی مدیران صف است.

فرضیه دوم: نتایج محاسبه آمارها نشان می‌دهد که بین دیدگاه مدیران صف و ستاد در زمینه مدیریت اطلاعات در حوزه بازرگانی، اختلاف معنی دار وجود دارد. با توجه به بالا بودن میانگین ستاد، می‌توان چنین استدلال کرد که وضعیت مدیریت اطلاعات بازرگانی در ستاد نسبت به صف مطلوبتر بوده، از نقاط قوت بیشتری برخوردار است.

نتایج حاصل از مطالعه سایر یافته‌های پژوهش

الف- استفاده از روشهای مکانیزه، مانند: سیستم مکانیزه بازرگانی، اینترنت و اینترنت در ستاد، از اولویت بالاتری نسبت به صف برخوردار است و به عکس استفاده از روشهای غیرمکانیزه، مانند: سیستم دستی، تلفن و فکس و همایشها، صندوق پستی و... در شرکتهای تابعه (صف) نسبت

کشور و پرداخت الکترونیکی ضعیف است.

ح- وضعیت امنیت شبکه مدیریت اطلاعات بازرگانی ستاد از جنبه‌های مختلف بهتر از وضعیت امنیت شبکه مدیریت اطلاعات بازرگانی صف است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده و یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، در جهت بهبود مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان اتکا، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- از آنجا که مدیران بازرگانی برای رسیدن به هدفهای شرکت، وظایف و نقشهای متعددی را ایفا می‌کنند. برای انجام این وظایف و نقشها نیاز به اطلاعات درست، دقیق، با معنا، کافی، مربوط و به موقع درباره مشتریان، رقبا، بازرگانان و سایر نیروهای موجود در بازار را دارند تا بتوانند به موقع تصمیم‌گیری کرده، راهبردهای بازاریابی خود را تعیین کنند؛ همه آنها به طور بالقوه در موفقیت یک سازمان تأثیر دارند. هرچه فرصتها و تهدیدها زودتر شناسایی شوند، مدیریت زودتر میتواند تصمیم بگیرد که چه بکند، از

مهارتهای راهبری رایانه (ICDL)، استفاده مدیران از اینترنت و جستجو در وب، تجارت الکترونیک، سیستم‌های اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی خودکار، شبکه‌های رایانه ای محلی (اینترانت) و سیستم اطلاعات مدیریت MIS تفاوت محسوسی وجود دارد و مدیران ستاد از سطح مهارت بالاتری برخوردارند.

ت- نتایج نشان می‌دهد که وضعیت اطلاعات دریافتی مدیران ستاد از جنبه‌های مختلف، بهتر از اطلاعات دریافتی مدیران صف است.

ث- نتایج حاصل از مقایسه میانگین نمرات داده شده به پرسشهای مربوط به وضعیت شبکه اینترانت، نشان می‌دهد که وضعیت شبکه اینترانت ستاد، از جنبه‌های مختلف بهتر از وضعیت شبکه اینترانت صف است.

ج- نگرش مدیران ستاد و صف در مورد وضعیت سیستم دستی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای ندارد و از نظر هر دو دسته از مدیران، سیستم دستی ضعیف است.

چ- از نظر مدیران ستاد و صف، نرم‌افزار بازرگانی سازمان یا شرکت مربوط به لحاظ سفارش کالا و خرید و فروش الکترونیکی امضای الکترونیکی اتصال به شبکه بانکی

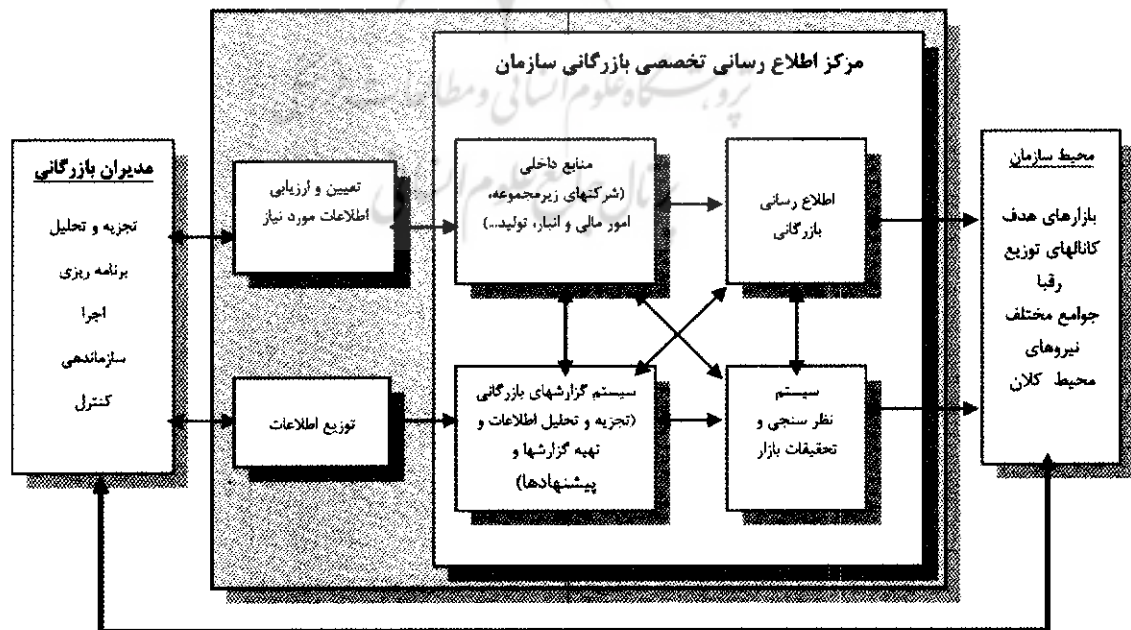
به ستاد از اولویت بالاتری برخوردار است. این امر نشان می‌دهد که توسعه سیستم‌های مکانیزه در سطح سازمان بطور یکسان صورت نگرفته است و باعث شده در سطح کل سازمان وضعیت ناهمگونی به جهت استفاده از روشهای مختلف برای تأمین نیازهای اطلاعاتی به وجود بیاید.

اولویت روشهای تأمین نیازهای اطلاعاتی در سطح سازمان که بیشتر متأثر از وضعیت شرکتهای تابعه است به صورت زیر است:

۱. سیستم دستی؛
۲. همایشها، کنگره ها، نمایشگاهها و نشستها و جلسات عمومی و خصوصی؛
۳. تلفن و فاکس؛
۴. اینترنت؛
۵. سیستم مکانیزه (شامل پایگاههای اطلاعاتی و نرم‌افزار بازرگانی)؛
۶. اینترانت؛
۷. صندوق پستی؛
۸. روزنامه؛
۹. نشریات ادواری اقتصادی تخصصی؛
۱۰. سیستم نظر سنجی.

ب- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مدیران سازمان به اطلاعات منابع تأمین کالا و مواد اولیه، مشخصات کالا و اطلاعات خرید بیشترین نیاز را دارند.

پ- مدیران ستاد به لحاظ آشنایی به زبان انگلیسی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای با مدیران صف ندارند اما به لحاظ آشنایی با



ارتباطات و تصمیمات بازرگانی

شکل (۱): مدل پیشنهادی مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان (الف)

این‌رو استفاده مؤثر و سودمند از اطلاعات برای تصمیم‌سازی موفق بازاریابی توسط مدیران بازرگانی ضروری است.

با عنایت به مطالب یادشده، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در زمینه وضعیت موجود مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان، الگوی زیر به عنوان الگو (مدل) مفهومی مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان (الف) پیشنهاد می‌شود: (شکل ۱)

براساس الگوی پیشنهادی، اطلاعات مورد نیاز مدیران بازرگانی سازمان (الف)، را می‌توان از سه منبع: منابع داخلی شرکت، اطلاع‌رسانی و سیستم نظرسنجی و تحقیقات بازار تهیه کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود:

۱. **واحدی با عنوان:** مرکز تخصصی اطلاع‌رسانی بازرگانی در سازمان ایجاد شود و مسئولیت تهیه، پردازش و توزیع اطلاعات تخصصی بازرگانی را با همکاری دیگر بخشها به عهده بگیرد. این مرکز می‌تواند گزارشهای آماری مختلفی را در دوره‌های مشخص: (ماهانه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه) تهیه کرده، در اختیار استفاده‌کنندگان قرار دهد. شرح وظایف مرکز اطلاع‌رسانی تخصصی بازرگانی سازمان الف به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی و دریافت نیازهای اطلاعاتی مدیران مربوطه،

- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازرگانی،

- تهیه گزارشهای دوره‌ای و موردی برای استفاده مدیران ذیربط،

- نظر سنجی از مشتریان و تجزیه و تحلیل نظرات و ارائه نتایج آن برای ایجاد بهبود در محصولات و فرایندهای سازمان،

- انجام تحقیقات بازار براساس روشها و تکنیک‌های علمی،

- توزیع و ارائه به موقع اطلاعات مورد نیاز مدیران مربوطه،

۲. با برگزاری دوره‌های آموزشی زبان انگلیسی، آشنایی با مهارتهای راهبری رایانه، استفاده از اینترنت و جستجو در وب، سیستم‌های مکانیزه و به ویژه مباحث تجارت الکترونیک برای ارتقاء مهارتهای شخصی مدیران،

۳. برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف

خرید و ... بین واحدها استفاده کند.

۱۰. بانکهای اطلاعاتی یکپارچه در سازمان طراحی و پیاده‌سازی شود تا هم امکان دسترسی به اطلاعات منحصر به فرد مهیا شود و هم از نگهداری و تولید اطلاعات تکراری و متناقض جلوگیری شود. □

منابع:

۱. تامس. اچ. داوینپورت و لارنس پروساک: مدیریت دانش، تهران، نشر سایکو، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۲. جان. ج. برج و گری گراد نیتزکی، ترجمه منوچهر غیبی، سیستم‌های اطلاعاتی در تئوری و عمل، جلد اول، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۱.

۳. خاکی، غلامرضا: روش تحقیق در مدیریت، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی، ۱۳۷۹.

۴. زاهدی شمس‌السادات: نقش سیستمهای اطلاعات مدیریت و تکنولوژی اطلاعات در تصمیم‌گیری مؤثر، همایش نظام اداری و توسعه، مرداد ۱۳۷۸، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۵. صناعی علی: بازاریابی و تجارت الکترونیکی، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۷۹.

۶. فیلیپ کانلر، گری آرمسترانگ: ترجمه بهمن فروزنده، اصول بازاریابی، اصفهان، آتریات کتاب، چاپ اول ۱۳۷۶.

۷. هارپر دابلو. بوید، اورویل سی. واکر، ژان کلود: ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۳.

8. O, Brien, James A., Introduction to Information Systems (Essentials for the Internetworked E-Business Enterprise), Mc Graw-Hill, tenth edition, 2001

9. Steve Benson, Craig Standing, Information Systems: a business approach, John Wiley & Australia, Ltd, 1th. Edition, 2002

10. Xianzhong Mark Xu, The strategic orientation of marketing information systems-an empirical study, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17, N.6, 1999

بقیه منابع در دفتر مجله محفوظ است.

● دکتر علی رضا هویدا: دکترای کتابداری و عضو هیئت علمی دانشکده کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه علوم پزشکی ایران

● قاسم بهنامی راد: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه صنعتی مالک اشتر

نتایج پژوهش انجام گرفته نشان می‌دهد که مدیران صف نسبت به مدیران ستاد بیشتر از روشهای غیرمکانیزه استفاده می‌کنند.



بصورت چندرسانه‌ای و از راه شبکه اینترنت سازمان برای سطوح مختلف مدیران و کارکنان،

۴. کارکنان به استفاده از تمهیداتی مانند پست الکترونیک به جای نامه‌نگاریهای رایج مدیران و کارکنان و امکانات موجود در شبکه اینترنت سازمان تشویق و ترغیب شوند و فرهنگ‌سازی لازم در این مورد بیش از پیش صورت گیرد.

۵. برای انتقال حجم زیادی از اطلاعات در زمان کمتر و با کیفیت بالاتر، بین شعب مختلف و مراکز شهرستانهایی که امکان استفاده از ارتباطات زمینی وجود ندارد، از امکانات ارتباطی ماهواره‌ای VSAT استفاده شود. این امر می‌تواند از راه برون‌سپاری صورت گیرد.

۶. برای جلوگیری از تبادل اطلاعات اضافی و تکراری و بمنظور بازاریابی سریع اطلاعات در سیستم دستی و نیز در سیستم مکانیزه، سازمان از یک نظام کدینگ یکپارچه بهره بگیرد.

۷. نرم‌افزار موجود مدیریت اطلاعات و امکان جایگزینی آن با یک نرم‌افزار مناسب بررسی شود.

۸. سازمان در مرحله کنونی از نرم‌افزار مناسب تحت شبکه در حوزه زنجیره تأمین و بازاریابی خود استفاده کند.

۹. سازمان از رمز شخصی به جای امضای الکترونیکی برای تبادل انواع اسناد، مانند: درخواستهای کالا، درخواستهای