

## תרגול מס' 1 - סוגי מערכות מידע

לפניכם, תיאור של כמה מערכות מידע שהוטמעו בארגונים שונים. עבור כל סיפור המופיע בהמשך, בצעו את השלבים הבאים:

- א. אתרו וסווגו את המערכות בכל סיפור, תוך הבחנה בין הסוגים: ES, OIS, KWS, EIS, DSS/BI, MIS, TPS, GIS ו-SIS. אם מערכת מסוימת שייכת ליותר מסוג אחד, ציינו זאת ונמקו מדוע.
- ב. ציינו בכל סיפור לאילו דרגים, לפי מודל אנטוני, מיועדות מערכות המידע שאיתרתם. היכן שניתן, התייחסו ספציפית לתהליכים והעיבודים המוצעים.
- ג. נסו לאתר בכל סיפור דוגמאות להחלטה מובנת, מובנת למחצה ולא מובנית.
- ד. נסו לאתר בכל סיפור דוגמא לעיבוד מקוון (online) ועיבוד אצווה (batch)

### סיפור 1

משטרת ישראל השקיעה בשנים האחרונות בטכנולוגיות ומערכות מידע מתקדמות. במשטרה קיימת מערכת "חקירון" בה נרשמים כל פרטי החקירות המתבצעות במשטרה והיא מאפשרת לעדכן פרטי חקירה בהתאם להתקדמות החוקרים תוך שמירה על נכונות ואמינות הנתונים המוקלדים ע"י החוקרים. בנוסף מתעדים במערכת כל פעילות שנעשתה בכל תיק חקירה. אל מערכת זו, חיברו מערכת חדשה התומכת באנשי הזיהוי הפלילי המכונה "פלא". מדובר במערכת שמטרתה להצליב במהירות את כל פרטי המידע שהצטברו במהלך החקירה ולפענח אותם תוך שימוש במאגר ידע גדול שהצטבר עם השנים.

### סיפור 2

storeNext היא חברה שעוסקת בתחום המסחר האלקטרוני באינטרנט. החברה מקושרת באמצעות רשת האינטרנט עם הקופות הרושמות של מאות חנויות מזון בישראל, ובהן מרכולים, חנויות מכולת ומעדניות. באמצעות התוכנה והקישור לקופה, אוספת החברה את נתוני המכירות של החנויות כמו מחיר, כמות ושעת הקניה, ומאפשרת להציג מידע מרוכז על המכירות השונות כמו ריכוז מכירות לפי חנויות ורשתות, היקף מכירות לפי מוצרים, הן בצורת דוחות ממוינים והן באמצעות גרפים. לאחרונה הכניסה החברה מערכת חדשה שתאפשר להשתמש בנתוני המערכת הקיימת ובנתונים נוספים כדי ללמוד על מגמות שונות בהרגלי הרכישה של הצרכן הישראלי, לנסות להבין את מבנה הצריכה ומבנה סל הקניות, לנסות לאמוד את היקף המלאים שידרשו בשנה הקרובה ולנסות ללמוד האם שינוי במגוון המוצרים הקיימים יוביל לשינויים בהיקף המכירות.

### סיפור 3

חברת Drugstore הקימה בית מרקחת וירטואלי שמוכר מוצרי בית מרקחת ותרופות מרשם למאות אלפי לקוחות. המערכת מאפשרת לבצע בצורה קלה ופשוטה ביצוע הזמנות מלקוחות הנקלטות באתר האינטרנט של החברה ומועברות לשני מרכזי הפצה שהחברה התקשרה אתם בהסכמי מיקור חוץ ולהם מערכות מידע המטפלות בהזמנות.

## **סיפור 4**

מערכת המידע האינטרנטית של חברת הביטוח "ביטוח ישיר" מאפשרת רכישה מידית ושלמה של פוליסות ביטוח באמצעות האינטרנט. הגולש מקליד באתר את פרטיו האישיים ופרטי הפוליסה המבוקשת, מעלה מסמכים נלווים המתבקשים ע"י החברה ואף יכול לבצע צילום המסמכים. המערכת תעבד את נתוני הבקשה והלקוח יוכל לקבל הצעת ביטוח אישית, לאשרה ולקבל כיסוי ביטוחי מיידי. עובדי החברה יוכלו להיעזר במערכת על מנת לבצע מעקב אחר הפוליסות החדשות והקיימות להפיק דוחות חודשיים מגוונים ולהפיק דוחות סיכומיים על היקף המכירות בחתכים שונים.

## **סיפור 5**

מוקד השירות הטלפוני של בנק הפועלים מאפשר מתן שירות למאות לקוחות בו בזמן לפונים לסניפי הבנק כדי לקבל מענה אישי. מדובר במערכת שמזהה את המתקשר עפ"י מספר הטלפון, השיחה הקודמת שערך והשירות האחרון שניתן לו במערכת ומנתבת את השיחה לבנקאי המתאים תוך השמעת מידע פרסומי מתאים ללקוח.

## **סיפור 6**

חברת המעליות OTIS השיקה בתחילת שנות ה-90 מערכת מידע מתקדמת לניהול השירות במטרה למנוע תקלות במעליות. כדי להפעיל את המערכת, התקינה החברה בכל מעלית, חיישנים שונים, רכיב תקשורת ומעבד שמתריע למערכת השירות על התבלות רכיבים או על חשד לתקלה, לפני שהיא מתרחשת. נתוני הדיווח נשמרים במערכת אשר מאפשרת לכל עובד לעיין בתקלות ולראות את מיקום המעליות על גבי מפה תוך ציון כתובת מלאה עם אפשרות הצגת הבניין בו מותקנת המעלית. באמצעות המערכת מנהל השירות יכול לשבץ טכנאים ולרכז מספר תיקונים קרובים במיקום לאותו צוות עבודה. הטכנאים יוכלו לקבל את לוח העבודה כולל פירוט התקלות שזוהו בטאבלט האישי שלהם והם יוכלו לעדכן את פרטי הטיפול שבוצעו כבר מהשטח בעוד שמנהל השירות יוכל לעקוב אחרי עבודת הטכנאים ולקבל תמונת מצב השירות הן ברמת הטכנאי והן ברמת סוגי התקלות בצורה מהירה ועדכנית.

## **סיפור 7**

רשת מקדונלד'ס ואפרופו הכניסו עמדות אינטרנט לסניפים. באמצעות המחשבים הממוקמים על השולחנות, ניתן לקבל מידע על הצעות היום, לבצע הזמנה, לקרוא למלצר ולקבל חשבון. התפריט מופיע על מסך המגע של המחשב והוא כולל תמונות של המנות, הסברים על כל מנה וזמן ההכנה המשוער של כל מנה. כל נתוני הסניפים מוזנים למערכת הנמצאת בסניף המרכזי, על מנת לאפשר להנהלה לעקוב אחר פעילות הרשת, ללמוד על אופי הצריכה של הלקוחות, לראות התפלגות לפי אזורים וסניפים ולקבל החלטות לגבי מבנה התפריטים המוצעים ברשת והמחירים.