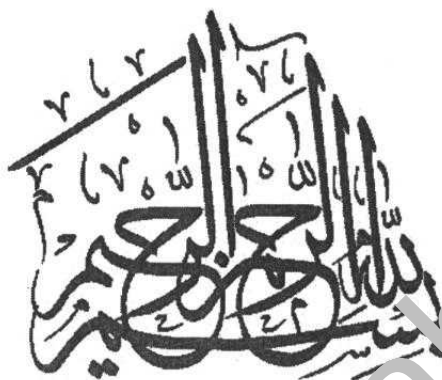




مدیریت فناوری و سیستم های اطلاعاتی

مؤلف:

مهدی علی اصغری (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: علی اصغری، مهدی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی / مولف مهدی علی اصغری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریف‌زاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۶ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۳۵۰۰۰ ریال 8-744922-622-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه : ص. [۲۰۹] - ۲۱۵.
موضوع	: نظام‌های اطلاعاتی مدیریت
موضوع	: Management information systems
موضوع	: تکنولوژی اطلاعات
موضوع	: Information technology
رده بندی کسره	: ۶/۵۸T
رده بندی دیسی	: ۴۰۳۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۸۶۰۳۲



نام کتاب	: مدیریت فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی
تالیف:	: مهدی علی اصغری
ناشر:	: شریف‌زاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۴۹-۲۲-۸
قیمت	: ۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف‌زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ -
کتابفروشی محسن

فهرست مطالب

۱۴	پیشگفتار
۱۵	فصل ۱
۱۵	مدیریت فناوری اطلاعات
۱۵	مقدمه
۱۸	اجزای فناوری
۲۰	طبقه بندی فناوری
۲۱	خلاصه
۲۲	تفاوت فناوری اطلاعات، فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۲	۲-۴-۵ تاریخچه فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۵	تاریخچه اینترنت در جهان
۲۵	تاریخچه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران
۲۶	۲-۴-۸ نرم افزارهای رایج فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۷	۲-۴-۹ انواع نرم افزارها
۲۷	نمونه هایی از نرم افزارهای کاربردی
۲۸	اینترنت
۲۸	خدمات اینترنت
۳۰	انواع نوآوری
۳۱	مدل های نوآوری
۳۱	مدل فشار فناوری
۳۱	مدل کشش بازار
۳۱	مدل یکپارچه فشار فناوری و کشش بازار
۳۲	عوامل موثر بر تحقق نوآوری
۳۲	نوآوری فناوری چیست ؟

۳۲	فرایند نوآوری فناوری
۳۳	مراحل هشت گانه نوآوری فناوری
۳۳	فناوری (تکنولوژی) چیست ؟
۳۴	ویژگی های فناوری مولد
۳۴	ویژگی های فناوری اطلاعات
۳۴	عوامل موثر بر توسعه فناوری اطلاعات
۳۵	فصل ۲
۳۵	EIS سیستم های اطلاعاتی مدیران ارشد و عوامل کلیدی موفقیت SCF
۳۵	مدیران ارشد چه کسانی هستند؟
۳۶	خصوصیات مدیران ارشد:
۳۸	دو استفاده اصلی از اطلاعات
۳۸	طبقه‌بندی نیازهای اطلاعاتی مدیران ارشد
۳۸	عوامل کلیدی موفقیت
۳۹	مدیریت بر مبنای استثناء
۳۹	مدل های ذهنی
۳۹	روند تغییرات محیطی
۴۰	تاریخچه EIS
۴۱	تعریف EIS
۴۲	ویژگی های EIS
۴۳	واسطه سیستم با کاربر:
۴۴	منافع EIS
۴۵	ضرورت EIS
۴۶	اجزاء EIS
۴۷	نرم افزار
۴۷	ارتباطات

۴۸	EIS چیست؟
۵۱	EIS از دیدگاههای مختلف
۵۲	نگرانی‌های متخصصین EIS در هنگام توسعه EIS
۵۳	علل موفقیت EIS
۵۴	مدیریت صحیح تکامل و بسط سیستم
۵۴	علل موفقیت در فاز پیاده سازی:
۵۷	مکالمه با سیستم EIS
۵۷	زبان عملی
۵۸	زبان ارائه
۵۹	طراحی واسطه کاربر
۵۹	تعریف واسطه کاربر:
۶۰	۲-۳۵- مدل مفهومی سیستم‌های اطلاعاتی در بیان ارشد
۶۱	موارد کاربردی EIS
۶۲	صنعت (تولید)
۶۲	بازاریابی
۶۲	مالی
۶۳	عوامل کلیدی موفقیت
۶۴	تکامل تحقیقات در حوزه عوامل کلیدی موفقیت
۶۵	ابعاد عوامل کلیدی موفقیت
۶۵	۱-CSF های گروهی در برابر CSF های سلسله مراتبی
۶۵	CSF های موقتی در برابر CSF های دائمی
۶۵	CSF های خارجی در برابر داخلی
۶۵	CSF نظارتی در برابر CSF تغییر دهنده (ساخت)
۶۶	CSF های تاکتیکی در برابر CSF های استراتژیک
۶۶	CSF های درک شده در برابر CSF های واقعی

۶۶	روش تحقیق در حوزه عوامل کلیدی موفقیت
۶۷	۴۰-۲- مزایای عوامل کلیدی موفقیت
۷۵	فصل ۳
۷۵	برنامه ریزی سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک
۷۶	مقدمه:
۷۶	همراستایی استراتژیک:
۷۸	هدف از برنامه‌ریزی سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک
۷۸	طرح‌هایی که اجباراً نتوانند می‌سازد:
۷۹	طرح‌هایی که اختاد هدف بوجود می‌آورند:
۷۹	طرح‌هایی که تصمیم‌گیری را برای زمان آسان می‌سازد:
۷۹	شیوه برنامه‌ریزی سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک:
۸۱	برنامه‌ریزی استراتژیک تجاری:
۸۱	ارزیابی سیستم‌های اطلاعاتی:
۸۳	دیدگاه سیستم‌های اطلاعاتی:
۸۴	عوامل بحرانی موفقیت:
۸۴	شبکه تاثیر استراتژیک:
۸۶	بخش پشتیبانی:
۸۷	بخش کارخانه:
۸۷	بخش برگشت:
۸۷	بخش استراتژیک:
۸۸	دستورالعمل‌های سیستم‌های اطلاعاتی:
۸۸	چرا گسترش دستورالعمل سیستم‌های اطلاعاتی؟
۸۹	شناخت مسئولیت‌ها:
۸۹	پشتیبانی از تصمیمات مربوط به آینده:
۸۹	دستورالعمل‌های فنی و سازمانی:

۸۹	دستورالعمل‌های فنی سیستم‌های اطلاعاتی:
۸۹	دستورالعمل‌های سازمانی سیستم‌های اطلاعاتی:
۹۰	SWOT سیستم‌های اطلاعاتی:
۹۰	از برنامه‌ریزی تا عمل
۹۰	نوآوری‌های مطرح شده استراتژیک:
۹۲	طبقه‌بندی خدمات آن لاین
۹۳	شناسایی خدمات آن لاین
۹۳	طبقه‌بندی خدمات آن لاین
۹۴	جمع‌آوری داده‌ها
۹۴	طبقه‌بندی نتایج
۹۵	ویژگی‌های هر گروه
۹۷	خلاصه فصل:
۹۸	سوالات مطالعاتی:
۹۹	فصل ۴
۹۹	ارزش‌آفرینی با سیستم‌های اطلاعاتی
۹۹	مقدمه
۹۹	نمونه‌های سنتی از خلق ارزش
۱۰۰	دنیای رقابتی
۱۰۳	زنجیره ارزش
۱۰۴	فعالیت‌های اولیه:
۱۰۵	فعالیت‌های پشتیبانی:
۱۰۶	تحلیل زنجیره ارزش و نقش سیستم‌های اطلاعاتی
۱۰۶	شبکه ارزش
۱۰۷	سخنی از احتیاط (هشدار)
۱۰۷	چرخه عمر خدمت به مشتری (CSLC)

۱۰۸	چهار دوره
۱۰۹	مرحله اول: نیاز
۱۰۹	مرحله ۲: مشخص کردن
۱۰۹	مرحله ۳: انتخاب منبع
۱۱۰	مرحله ۴: سفارش دادن
۱۱۰	مرحله ۵: مجاز کردن جهت پرداخت وجه سفارشها
۱۱۰	مرحله ۶: دریافت کالا
۱۱۱	مرحله ۷: ارزیابی و پذیرفتن
۱۱۱	مرحله ۸: تائید و ترکیب
۱۱۲	مرحله ۹: کنترل، اسناد و اس
۱۱۲	مرحله ۱۰: به روز کردن و به روز رسانی امکانات
۱۱۲	مرحله ۱۱: نگهداری
۱۱۳	مرحله ۱۲: انتقال یا چیدمان
۱۱۳	مرحله ۱۳: پرداخت وجه
۱۱۴	مدلهای سنتی نه مدلهای قدیمی
۱۱۴	پیدایش ساختارها
۱۱۵	زنجیره ارزش مجازی
۱۱۶	سه نوع از راهکارهای استراتژیک
۱۱۷	قابلیت دیدن
۱۱۷	انعکاس توانایی ها
۱۱۸	ارزش دیجیتالی جدید
۱۱۸	ماتریس ارزش
۱۱۹	ارزش آفرینی با داده های مشتری
۱۱۹	تجزیه و تحلیل موضوع ارزش
۱۲۰	خرید مجدد و سفارشی سازی ابعاد تصمیم گیری

۱۲۱	میزان سفارشی سازی
۱۲۱	استراتژیهای کلی اطلاعات مشتریان
۱۲۲	استراتژی شخصی سازی
۱۲۲	استراتژی پاداش
۱۲۲	استراتژی کسب
۱۲۳	بدون پتانسیل
۱۲۵	فصل ۵
۱۲۵	تجارت الکترونیک
۱۲۷	مقدمه :
۱۲۸	واژگان تجارت :
۱۲۸	تجارت و خرید و فروش الکترونیک
۱۲۹	توانمند سازها:
۱۲۹	تامین تجهیزات محاسباتی:
۱۲۹	دسترسی به اینترنت:
۱۳۰	سهولت استفاده :
۱۳۰	استانداردهای رایگان:
۱۳۰	گروه بندی آغازگران تجارت الکترونیک:
۱۳۰	طبقه بندی مبادله از روی نوع معامله:
۱۳۱	B2B(کسب و کار با کسب و کار) :
۱۳۱	(C2C) (مصرف کننده با مصرف کننده):
۱۳۱	(C2B)(مصرف کننده با کسب و کار):
۱۳۲	دولت الکترونیک
۱۳۲	طبقه بندی مبادلات بر اساس ساختارهای شرکتی
۱۳۳	تجلی تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۱۳۳	مدلهای تجاری : تعریف

۱۳۴	مدلهای درآمدی
۱۳۴	پرداخت برای خدمات :
۱۳۵	اشتراک :
۱۳۵	پشتیبانی تبلیغاتی :
۱۳۵	مدلهای کسب و کاری غالب :
۱۳۶	خرده فروشی آنلاین :
۱۳۶	واسطه های اطلاعاتی :
۱۳۶	فراهم آورندگان محتوا :
۱۳۷	اجتماعات آنلاین :
۱۳۷	فراهم آورندگان زیرساخت ها :
۱۳۷	کاربردهای تجارت الکترونیک :
۱۳۸	قطع واسطه :
۱۳۸	واسطه مجدد :
۱۳۸	تبادلات (بورسها) :
۱۳۹	کارایی بازار :
۱۳۹	تعارض کانال :
۱۴۰	تجارت الکترونیک و گرایشهای کاری :
۱۴۰	ابداعات تکنولوژی :
۱۴۰	ویکی :
۱۴۱	بلاگ ها :
۱۴۱	تگ ها :
۱۴۲	نوآوری های تجاری :
۱۴۲	تجارت جهانی و فراگیر :
۱۴۳	خلاصه :
۱۴۴	سوالات :

۱۴۵	فصل ۶
۱۴۵	هوش تجاری
۱۴۶	هوش کسب و کار و فوایدش
۱۵۱	BI و مدیریت عملکرد شرکت
۱۵۳	BI و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۵۵	BI و مدیریت زنجیره تامین (SCM)
۱۵۷	دیدگاه رهبری در مورد بهبود سود هوش تجاری مدار
۱۵۷	تغییر فرهنگ، بکارگیری اطلاعات
۱۵۸	سه مرحله تغییر فرهنگی هوش تجاری مدار
۱۶۱	مراحل بلوغ پیشرفته هوش تجاری
۱۶۱	مرحله اول: تثبیت حس ضرورت تغییر فرهنگ شرکت برای نفوذ هوش تجاری
۱۶۲	مرحله دوم: تشکیل یک ائتلاف برای بکارگیری هوش تجاری در فرهنگ شرکت
۱۶۳	مرحله سوم: توسعه دیدگاه شفاف راجع به نحوه بکارگیری هوش تجاری برای بهبود سود
۱۶۳	مرحله چهارم: به اشتراک گذاشتن دیدگاه مربوط به نحوه بکارگیری هوش تجاری برای بهبود سود
۱۶۴	مرحله پنجم: قدرتمند ساختن افراد برای از بین بردن موانع بکارگیری هوش تجاری
۱۶۵	مرحله ششم: تضمین پیروزی های کوتاه مدت هوش تجاری
۱۶۶	مرحله هفتم: تثبیت پیروزی های هوش تجاری و تداوم آن
۱۶۷	مرحله هشتم: نهادینه کردن تغییر در نحوه بکارگیری هوش تجاری
۱۶۷	دیدگاه رهبری راجع به بهبود سود هوش تجاری مدار
۱۶۸	دیدگاه مدیریت عمومی در مورد بهبود سود هوش تجاری مدار
۱۷۰	طرح برنامه برای بهبود سود هوش تجاری مدار
۱۷۱	عنصر اول: استراتژی تجاری برای تاثیر و نفوذ هوش تجاری
۱۷۲	عنصر دوم: برنامه توسعه قابلیت های اصلی هوش تجاری
۱۷۵	عنصر سوم: مدیریت ریسک
۱۷۶	عنصر چهارم: مهندسی مجدد فرایند تجاری

۱۷۶	عنصر پنجم : مدیریت برنامه و پروژه
۱۷۷	در رابطه با مدیران تجاری و مدیران کمیته تدارکات
۱۷۷	عنصر ششم : زیرساخت های فناوری اطلاعات
۱۷۸	عنصر هفتم : عملیات فناوری اطلاعات
۱۷۹	خلاصه : طرح برنامه بهبود سود هوش تجاری مدار
۱۷۹	بهبودی سود هوش تجاری مدار ، مسئولیت مدیریت عمومی است.
۱۸۰	بهبود سود هوش تجاری مدار ، عبور از شکاف است
۱۸۱	نکات کلیدی
۱۸۱	سازمان پژوهش
۱۸۳	فصل ۷
۱۸۳	داشبورد های مدیریتی
۱۸۳	چرا داشبورد این چنین معروف
۱۸۳	مزایای داشبورد :
۱۸۸	انواع داشبورد
۱۸۹	داشبوردهای استراتژیک
۱۹۰	داشبوردهای تاکتیکی
۱۹۰	داشبوردهای عملیاتی
۱۹۳	فصل ۸
۱۹۳	هوش استراتژیک
۱۹۳	مقدمه
۱۹۴	تعاریف هوش استراتژیک
۱۹۵	ماهیت هوش استراتژیک و چالش های مرتبط با آن
۱۹۶	گرایشات کنونی آینده و تاریخی:
۱۹۷	داده های خام و اطلاعات فیلتر شده و پالایش یافته
۱۹۸	سیستم های رسمی و غیر رسمی

۱۹۹	هوش منسجم و غیر منسجم
۱۹۹	بررسی شخصی مدیران و پشتیبانی ویژه اطلاعات
۲۰۰	مطالعات علمی در مورد کاربرد هوش رقابتی
۲۰۳	مورد مطالعاتی: بیمه بتا
۲۰۴	سیستمی از نمایندگی های شرکت بیمه ی اواندلز در لندن:
۲۰۴	پایگاه های داده تجارتي آنلاین مانند: پایگاه داده DATA STREAM
۲۰۵	کاربرد کنونی روش ضعف های دارد که در زیر به آن اشاره شده است:
۲۰۵	کمبود فیلتر کردن، پالایش کردن و معنادار کردن هوش سازمانی:
۲۰۵	راه حل ها
۲۰۵	بررسی هوش گسترده ی سازمان
۲۰۶	مرور هوش از طریق سیستم های میر و بی که شامل:
۲۰۶	مرور هوش ساختار یافته: یک سیستم کلی را دار
۲۰۷	روش مرور کردن:
۲۰۷	استفاده از گروه های سوم برای انجام جمع آوری هوش
۲۰۷	فیلتر کردن و پالایش غنی شده با دانش و آگاهی
۲۰۸	کارکنان دانشی و پشتیبانی متخصصین هوش
۲۰۸	پیاده سازی
۲۰۹	منابع

پیشگفتار

نقش فناوری اطلاعات در سازمان های امروزی به اندازه ای است که بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان را به اتخاذ استراتژی مرتبط با این فناوری در جهت گیری های آتی سازمان ها توصیه می کنند. فناوری اطلاعات به عنوان یک پیوند دهنده، تمامی علوم روز را به کار می-گیرد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز متخصصان صنایع، سازمان ها و بالاخره همه مردم در قسمت های مختلف جامعه را در کمترین زمان و بهترین وجه ممکن تامین کند. لزوم استفاده از فناوری اطلاعات در تمامی سازمان ها بر همگان روشن است. علی رغم سابقه طولانی توجه سازمان ها به اهمیت عدالت و تلاش های پی گیر برای تحقق آن، کمتر سازمانی یافت می شود که در نیل به الزامات عدالت کاملاً موفق بوده باشد. هر چه قدر ترکیب نهادهای اجتماعی پیچیده تر باشد عدالت با غلظت بیشتری آنجا محقق می شود. فناوری اطلاعات نیز به طور غیر مستقیم از طریق تاثیر بر ساختار سازمانی، (شکل دهی روابط شغل و باغل و ارتباطات درون سازمانی) و بازارکار، بر فراگرد تحقق عدالت سازمانی تاثیر می گذارد. تغییر در ساختار فناوری بر ساختار بازارکار، از دهه ها قبل مورد توجه بوده، از حیث تاثیر بر اقتصاد کار، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. در ابتدا این تصور تقویت می شد که با توسعه فناوری نیاز به نیروی کار کاهش می یابد. ولی در بسیاری از موارد، واقعیت های ایجاد شده این تصور را تایید نمی-کردند، بنابراین فناوری به دو نوع سرمایه اندوز و موثر بر اشتغال و کار اندوز موثر بر کاهش اشتغال تقسیم شد. ولی آثار زیست و زیست وری بر سازمان به این حد ختم نشد. به طوری که بتدریج اهمیت تاثیر فناوری بر اندازه، بافت محیط، ساختار، زبان، فرهنگ و ارتباطات سازمانی نیز مورد توجه قرار گرفت. حتی ملاحظه شد که فناوری بر ساختار قدرت و سلسله مراتب اقتدار در سازمان موثر بوده، آن را تحت تاثیر قرار می دهد. به ویژه با توجه به فناوری اطلاعات، شبکه اقتدار تخصصی و حرفه ای جدیدی در سازمان ها شکل گرفت و متخصصان ساختار اقتدار و نرم افزار از اهمیت و اقتدار بیشتری برخوردار شدند

علی اصغری