

سیستم های اطلاعاتی با رویکرد بازاریابی و مالی

مؤلفین:

میثم کاویانی
محمدعلی خیرکار کشاورز
سید رضا ریاضی

محمد طالقانی
محمود صمدی لرگانی



انتشارات آرون

سروش‌نامه	:	طالقانی، محمد، ۱۳۴۸
عنوان و نام پدیدآور	:	سیستم‌های اطلاعاتی با رویکرد بازاریابی و مالی / مؤلف: محمد طالقانی... (و دیگران)
مشخصات نشر	:	تهران، آرون، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	:	۲۶۲ ص
شابک	:	۴ - ۳۴۷ - ۲۳۱ - ۹۶۴ - ۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
یادداشت	:	مؤلفین: محمد طالقانی، محمود صمدی لرگانی، میثم کاویانی، محمدعلی خیرکار کشاورز، سید رضا ریاضی
موضوع	:	نظام‌های اطلاعاتی مدیریت - مدیریت مالی - بازاریابی - بازاریابی - بازارشناسی - سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۳ س ۹ / ۶ / ۵۸ T
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸ / ۴۰۳۸۰۱۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۶۷۱۵۰۴



انتشارات آرون

سیستم‌های اطلاعاتی با رویکرد بازاریابی و مالی

مؤلفین:

محمد طالقانی
محمود صمدی لرگانی
میثم کاویانی
محمدعلی خیرکار کشاورز
سید رضا ریاضی

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۳

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

۱۵۰۰۰ تومان

مرکز فروش: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۹۰

انتشارات ترمه تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶ - ۶۶۹۶۳۳۰۱

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	بخش اول: سیستم، اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی
۱۱	فصل اول - مبانی سیستم
۱۳	تعریف سیستم
۱۳	خصوصیات یک سیستم
۱۶	مبادله و اثرگذاری
۱۶	اثرگذاری متقابل محیط و سیستم
۱۷	مبادله داخلی و خارجی یک سیستم
۱۸	زیرسیستم‌ها
۱۹	تفاوت دیدگاه‌ها از یک سیستم
۲۰	تجزیه و تحلیل سیستم
۲۱	خصوصیات اساسی تجزیه و تحلیل سیستم
۲۵	نمونه‌هایی از موارد تجزیه و تحلیل سیستم
۲۶	مزایای تجزیه و تحلیل سیستم
۲۷	سایر ویژگی‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها
۲۹	تحلیل‌گر سیستم کیست؟
۲۹	ویژگی‌های تحلیل‌گر سیستم
۳۰	چرخه حیات سیستم
۳۲	چرخه حیات توسعه سیستم
۳۳	معیار تقسیم‌بندی و طبقه‌بندی مراحل چرخه حیات توسعه سیستم
۳۴	تفاوت بین چرخه‌های حیات توسعه سیستم
۳۶	فاز صفر
۳۷	فاز یکم
۳۷	فاز دوم
۳۸	فاز سوم
۳۹	فاز چهارم
۳۹	برخی از متدولوژی‌ها
۴۳	مهندسی نرم‌افزار و تجزیه و تحلیل سیستم
۴۷	سوالات و پرسش‌ها
۴۹	فصل دوم - اطلاعات

۵۱	مقدمه
۵۱	داده و اطلاعات
۵۲	اطلاعات چیست؟
۵۲	اهمیت اطلاعات
۵۲	کسب اطلاعات
۵۳	موانع کسب اطلاعات
۵۶	تأثیر اطلاعات بر توسعه
۵۸	نیاز مدیران به دانش اطلاعات
۵۹	کار کردن با اطلاعات
۵۹	اطلاعات منبعی راهبردی
۶۰	سیر تکامل اطلاعات
۶۱	اطلاعات و سازمان
۶۲	اطلاعات و سطوح مدیریت
۶۲	ویژگی اطلاعات مناسب
۶۳	سوالات و پرسش‌ها
۶۵	فصل سوم - سیستم‌های اطلاعاتی
۶۷	مقدمه
۶۷	سیستم‌های اطلاعاتی - تعاریف
۶۸	چرا سیستم‌های اطلاعاتی؟
۶۹	سرمایه‌گذاری در سیستم‌های اطلاعاتی
۷۰	استفاده نادرست از اطلاعات
۷۰	تله‌های خطرناک تصمیم‌گیری با استفاده نادرست از سیستم اطلاعات
۷۳	IS و مدل حمایت مدیریت ارشد
۷۶	ساختار سیستم‌های اطلاعاتی
۷۷	ادغام و یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی
۷۸	مجموعه‌های جاری و آتی سیستم‌های اطلاعاتی
۷۹	کنترل سیستم‌های اطلاعاتی
۷۹	سوالات و پرسش‌ها
۸۱	بخش دوم: سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت بازاریابی
۸۱	فصل چهارم - سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۸۳	مقدمه
۸۵	اطلاعات بازاریابی
۸۶	سیستم اطلاعات بازاریابی (MkIS)
۸۸	ضرورت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در سازمان‌ها
۸۹	اهداف سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۹۰	نقش استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت
۹۱	طبقه‌بندی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۹۲	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مدیریتی
۹۲	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی عملیاتی
۹۴	نقش اینترنت

۹۶	فوائد سیستم اطلاعات بازاریابی
۹۷	وظایف و کارکردهای سیستم اطلاعات بازاریابی
۹۹	مدل‌های سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۰۳	بازاریابی در سطوح راهبردی سازمان
۱۰۵	سوالات و پرسش‌ها
۱۰۷	فصل پنجم - سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
۱۰۹	سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری (DSS)
۱۰۹	سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
۱۱۰	کارکردهای سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
۱۱۱	تحلیل‌های سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
۱۱۲	انبارش داده‌ها
۱۱۳	فرآیندهای انبار داده‌ها
۱۱۴	بازار داده‌ها
۱۱۵	داده‌کاوی
۱۱۵	فرآیند داده‌کاوی
۱۱۶	وظایف داده‌کاوی
۱۱۷	تکنیک‌های داده‌کاوی
۱۱۸	پردازش تحلیلی بر خط
۱۲۱	سوالات و پرسش‌ها
۱۲۳	فصل ششم - بازاریابی سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی
۱۲۵	سیستم اطلاعات جغرافیایی
۱۲۵	تاریخچه GIS
۱۲۶	وظیفه سیستم اطلاعات جغرافیایی
۱۲۶	مؤلفه‌های سیستم اطلاعات جغرافیایی
۱۲۷	سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی در بازاریابی
۱۲۸	کاربردهای بازاریابی سیستم اطلاعات جغرافیایی
۱۲۹	سوالات و پرسش‌ها
۱۳۱	فصل هفتم - سیستم‌های مدیریت مشتری
۱۳۳	مقدمه
۱۳۳	سیستم‌های مدیریت مشتری
۱۳۳	اتوماسیون نیروی فروش (SFA)
۱۳۴	فرآیند فروش
۱۳۷	ابزارهای اتوماسیون نیروی فروش
۱۳۸	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۳۹	تاریخچه CRM

۱۴۰	بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان
۱۴۰	مبانی طرح‌ریزی مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۴۱	کارکردهای مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۴۲	دلایل سرمایه‌گذاری CRM در سازمان‌ها
۱۴۳	مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (ECRM)
۱۴۳	سکوی نرم‌افزاری جهت پیاده‌سازی ECRM
۱۴۴	موتور ذخیره‌سازی اطلاعات مشتری محور
۱۴۴	موتور تحلیل و تقسیم‌بندی
۱۴۴	موتور شخصی‌سازی
۱۴۵	موتور اطلاع‌رسانی
۱۴۵	موتور تعامل
۱۴۶	مدیریت ارتباط شهروند (CiRM)
۱۴۷	دام‌های ECRM
۱۴۷	سوالات و پرسش‌ها
۱۴۹	فصل هشتم - حفظ حریم خصوصی در MkIS
۱۵۱	حریم خصوصی
۱۵۱	سابقه حریم خصوصی
۱۵۲	حریم خصوصی و سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۱۵۳	ردیابی کاربران اینترنت
۱۵۵	تدوین و برقرارسازی خط‌مشی حفظ حریم خصوصی
۱۵۷	سوالات و پرسش‌ها
۱۵۹	فصل نهم - بازاریابی در سایه تجارت الکترونیک
۱۶۱	تجارت الکترونیک
۱۶۲	تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۱۶۲	انواع تجارت الکترونیکی
۱۶۴	کسب و کار الکترونیکی (EB)
۱۶۵	منافع حاصل از تجارت الکترونیکی
۱۶۵	بازاریابی الکترونیکی (EM)
۱۶۷	فلسفه بازاریابی الکترونیکی
۱۶۸	فاکتورهای موفقیت در بازاریابی الکترونیکی
۱۶۸	تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی
۱۶۹	محصول الکترونیکی
۱۶۹	قیمت‌گذاری الکترونیکی
۱۶۹	مکان الکترونیکی
۱۷۰	بیشبرد فروش الکترونیکی
۱۷۰	ابزارهای بازاریابی الکترونیکی
۱۷۰	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۷۰	بازاریابی با پست الکترونیکی
۱۷۳	عوامل کلیدی در کسب موفقیت در بازاریابی الکترونیک
۱۷۴	چرخه بازاریابی الکترونیک

۱۷۵	بازاریابی اینترنتی
۱۷۶	تأثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی
۱۷۶	مزایای بازاریابی اینترنتی
۱۷۸	مدل هفت آی (7I)
۱۸۱	سوالات و پرسش‌ها
۱۸۳	فصل دهم - برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP)
۱۸۳	مقدمه
۱۸۳	تعریف ERP
۱۸۶	تاریخچه ERP
۱۸۶	جایگاه ERP در سیستم‌های اطلاعاتی
۱۸۷	اهداف ERP
۱۸۸	کارکرد ERP
۱۸۹	سیستم‌های تشکیل دهنده ERP
۱۹۰	مزایای پیاده‌سازی ERP
۱۹۱	علل شکست ERP در بعضی از سازمان‌ها
۱۹۳	سوالات و پرسش‌ها
۱۹۵	بخش سوم: سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت مالی
۱۹۵	فصل یازدهم - مدیریت مالی شرکتی
۱۹۷	مقدمه
۱۹۸	مدیریت مالی، فرایند و وظایف
۲۰۳	قلمرو مدیریت مالی
۲۰۴	مدیریت مالی و سیستم‌های فرعی حسابداری
۲۰۵	مدیریت مالی و اقتصاد
۲۰۶	مدیریت مالی و جریان‌ات نقد
۲۰۷	سوالات و پرسش‌ها
۲۰۹	فصل دوازدهم - مدیریت مالی در بخش دولتی
۲۱۱	مقدمه
۲۱۱	برنامه‌ریزی بخش دولتی
۲۱۱	استراتژی بخش دولتی
۲۱۲	بودجه‌بندی بخش دولتی
۲۱۲	تأمین مالی بخش دولتی
۲۱۳	کنترل و ممیزی
۲۱۶	ارزیابی بخش دولتی
۲۱۷	سوالات و پرسش‌ها
۲۱۹	فصل سیزدهم - سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت مالی

۲۲۱	مقدمه
۲۲۲	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت مالی (FMIS)
۲۲۳	ویژگی‌های یک FMIS خوب طراحی شده
۲۲۵	سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه مدیریت مالی (IFMIS)
۲۲۵	وظایف سیستم اطلاعاتی یکپارچه مدیریت مالی
۲۲۷	حسابداری دوطرفه و مدیریت مالی نوین
۲۲۹	سوالات و پرسش‌ها
۲۳۱	فصل چهاردهم - سیستم‌های اطلاعاتی مالی در بخش دولتی
۲۳۲	مقدمه
۲۳۲	اطلاعات مالی در بخش دولتی
۲۳۵	اجزای اساسی IFMIS دولتی
۲۳۸	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت مالی / خزانه‌داری (T/F)
۲۳۸	سیستم‌های مالی و گزارش‌گری مالی
۲۳۹	اهداف گزارش‌گری مالی
۲۴۰	محیط گزارش‌گری مالی
۲۴۱	تأثیر سیستم بودجه‌ریزی بر سیستم مالی
۲۴۱	محدودیت‌های طراحی سیستم مالی در ارتباط با گزارش‌گری مالی
۲۴۱	محدودیت‌های اندازه‌گیری
۲۴۲	محدودیت‌های ناشی از استفاده‌کنندگان
۲۴۲	محدودیت‌های قانونی
۲۴۵	سوالات و پرسش‌ها
۲۴۷	فصل پانزدهم - سیستم‌های اطلاعاتی مالی در کشورهای در حال توسعه
۲۴۹	مقدمه
۲۴۹	FMIS در کشورهای در حال توسعه
۲۵۰	چارچوب استراتژیک برای ایجاد یک FMIS در کشور در حال توسعه
۲۵۱	الزامات برقرارسازی یک FMIS
۲۵۱	مرحله ۱: آماده‌سازی
۲۵۱	مرحله ۲: طراحی
۲۵۱	مرحله ۳: تدارکات
۲۵۱	مرحله ۴: پیاده‌سازی
۲۵۲	مدیریت پروژه
۲۵۵	توسعه سازمانی
۲۵۶	اصلاحات و پیشرفت‌های موازی در فرآیندهای عملیات
۲۵۹	سوالات و پرسش‌ها

پیشگفتار

بیش از هشتاد درصد کار روزانه مدیران صرف اطلاعات می‌شود از جمله دریافت اطلاعات، برقراری ارتباط و استفاده از اطلاعات در طیف وسیعی از امور مختلف از آنجایی که اطلاعات مبنای تمام فعالیت‌های یک سازمان است، سیستم‌هایی باید وجود داشته باشند که اطلاعات را تولید و مدیریت کنند. هدف چنین سیستم‌هایی ایجاد تضمین در ارائه اطلاعات صحیح و قابل اطمینان در مواقع مورد نیاز و در شکل قابل استفاده است. چنین سیستم‌هایی، سیستم‌های اطلاعات نام‌گذاری شده‌اند. از اینرو در سال‌های اخیر کتب متعددی در حوزه‌ی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، حسابداری، توسط اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و دانشجویان ترجمه و تألیف گردیده است. علی‌رغم تعدد کتاب‌های مذکور، مطالب بیان شده با هدف ارائه سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی و مالی گام برداشته بطوری که فقدان چنین کتابی برای دانشجویان مدیریت بازاریابی و مدیریت مالی در دانشگاه‌ها حس می‌شود و انتظار می‌رود تأثیر قابل ملاحظه‌ای در تولید دانش جدید در حوزه بازاریابی، مالی و دولتی گذارد.

کتاب حاضر، حاصل زحمات بسیاری از اندیشمندان علم مدیریت بازاریابی، مالی، IT و حسابداری در قالب کتب درسی و مقالات علمی بوده که با ذکر منابع از آن بهره گرفتیم. به این عزیزان درود می‌فرستیم که در سه بخش و در پانزده فصل تدوین شده، بطوری که آغازش با مبانی سیستم و پایانش به سیستم‌های اطلاعاتی مالی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است و بشرح ذیل می‌باشد:

فصل ۱- مبانی سیستم

فصل ۲- اطلاعات

فصل ۳- سیستم‌های اطلاعاتی

فصل ۴- سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی

فصل ۵- سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی

فصل ۶- بازاریابی سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی

فصل ۷- سیستم‌های مدیریت مشتری

فصل ۸- حفظ حریم خصوصی در MkIS

فصل ۹- بازاریابی در سایه تجارت الکترونیک

فصل ۱۰- برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP)

فصل ۱۱- مدیریت مالی شرکتی

فصل ۱۲- مدیریت مالی در بخش دولتی

فصل ۱۳- سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت مالی

فصل ۱۴- سیستم‌های اطلاعاتی مالی در بخش دولتی

فصل ۱۵- سیستم‌های اطلاعاتی مالی در کشورهای در حال توسعه

بدیهی است مطالب ارائه شده حالی از نقص نباشد. نقد علمی را انتظار می‌کشیم. منت بر ما نهاده، تا نقایص در چاپ‌های بعدی کتاب رفع گردد، همچنین منجر به انگیزه مؤلفین در تدوین جلدهای بعدی گردد. بر این اساس رهنمودها و انتقادات علمی را از طریق ایمیل زیر ارائه نمایند.

m.taleghani454@yahoo.com

باسپاس فراوان

میثم کاویانی

محمد طالقانی

محمدعلی خیرکار کشاورز

محمود صمدی لرگانی

سید رضا ریاضی