

بسمه تعالی

عنوان مقاله: مروری بر مفاهیم اصلی سیستم اطلاعاتی بازاریابی

نویسنده: سید وحید مرتضوی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علامه طباطبائی

S_v_mortazavi@yahoo.com

شماره همراه: ۰۹۱۲۳۷۶۳۴۴۱

چکیده:

تمامی مدیران در انجام وظایف خود به اطلاعات نیاز دارند اگر مدیریت را آینده سازی تعریف نمایم پس می توان گفت که آینده سازی همان مدیریت اطلاعات می باشد. امروزه اطلاعات به عنوان یک منبع قدرت تلقی شده و داشتن آگاهی های لازم از نیازها و خواسته های مشتریان و عوامل مرتبط با آن نقش مهمی در موفقیت سازمانها ایفا می کند، از طرف دیگر با گسترش دامنه عوامل تاثیرگذار روی فعالیت های سازمان و رفتار مشتریان، ضرورت داشتن آگاهی های لازم از این عوامل بیش از پیش احساس می گردد؛ لذا سازمانها می بایستی از یک سیستم کارا برای جمع آوری، ذخیره سازی، پردازش و گزارشگری اطلاعات مرتبط با این عوامل بهره گیرند، سیستمی که اطلاعات مورد نیاز تصمیم گیرندگان را در زمانهای مورد نیاز در اختیار آنها قرار دهد. این تحقیق به بررسی سیستم اطلاعاتی بازار^۱ و برخی از مدلهای موجود در این زمینه می پردازد.

All managers need to know the information they need in order to define management as a future, so we can say that the future is the same information management. Today, information is considered as a source of power and having the necessary knowledge of the needs and desires of customers and its related factors plays an important role in the success of organizations, on the other hand by expanding the range of factors affecting the organization's activities and customer behavior, The need for the necessary knowledge of these factors is felt more and more; therefore, organizations should use an efficient system for collecting, storing, processing and reporting information related to these factors, a system that requires the information required by decision makers at times They need them. This research studies the marketing information system and some of the existing models in this field.

واژه های کلیدی:

سیستم اطلاعاتی، سیستم اطلاعاتی بازاریابی، بازاریابی، تحقیقات بازار

مقدمه:

از آغاز دهه ۱۹۹۰ این اتفاق نظر بین صاحبان نظران جهان بوجود آمده که سازمانهای مشتری گرا و بازارگرا در بازارهای جهانی موفق ترند، پیترز و واترمن در کتاب در جستجوی کمال^۲، مایکل پورتر در کتاب

¹ Marketing information system(MKIS)

² In search of excellence