

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین سیستم اطلاعات بازاریابی و بهره وری کل عوامل تولید

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی فلاح

سرور حسینی نسب

خلاصه مقاله:

مجموع اطلاعاتی که در خصوص مشتریان، محصولات، بازارها، رقبا، رفتارها، هنجارها و برنامه های بازاریابی بوده را اطلاعات بازاریابی می گویند. اهمیت و لزوم نگهداری و استفاده درست در زمان و میزان ارائه اطلاعات به بخش های مختلف برای رشد و بقای سازمان بسیار مهم خواهد بود. مخاطب اطلاعات بازاریابی مدیران و بخش های مختلف سازمان تا همکاران خارجیمانند عرضه کننده گان، خورده فروشان و شرکت های تبلیغاتی می باشند. اما نبود سیستمی یکپارچه و کاربردی برای مدیریت و نگهداری اطلاعات خود یک مشکل بزرگ است که اطلاعات سازمان را کاملاً بی مصرف خواهد کرد. اما امروزه می توان به کمک فناوری اطلاعات سیستمی برای مدیریت اطلاعات بازاریابی طراحی و پیاده سازی نماییم. تا بتوانیم حجم بسیار زیادی از اطلاعات بازاریابی را در آن جای دهیم و در زمان نیاز نسبت به نوع و میزان آن، اطلاعات را استخراج و استفاده نماییم. یک سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS) متشکل شده است از افراد متخصص، تجهیزات و فرایند جمع آوری اطلاعات، ترتیب بخشیدن و مرتب سازی اطلاعات، تحلیل و بررسی اطلاعات تکمیلی، ارزیابی و تعمیم اطلاعات مورد نیاز، ارائه بهنگام و دقیقاً اطلاعات بازاریابی به مدیران و بخش هایی که تصمیمات اصلی را در راستای برنامه بازاریابی می گیرند. بهره وری در لغت به به معنای قدرت تولید، بارور بودن و مولد بودن است. در برخی نوشتارهای تحقیقاتی برای واژه ی بهره وری معادلهای دیگری مانند راندمان، بازدهی، قدرت تولید، قابلیت تولید برگزیده شده است. هدف از بهبود بهره وری به حد اکثر رساندن استفاده از منابع نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریق علمی و با کاهش هزینه های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال، کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آنگونه که به نفع کارکنان، مدیران و مصرف کنندگان باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بهره وری، عوامل تولید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567769>

