

ارائه الگو برای طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی (M_kIS) برای کارخانجات شیر پگاه تهران

* دکتر هرمز مهرانی

** دکتر اصغر صرافی زاده

*** فلورا هفت لنگی

چکیده

امروزه شرکت‌ها در محیطی پویا و متغیر بسر می‌برند، لذا باید به کنترل محیط پرداخته و خود را با تغییرات هماهنگ سازند. از جمله این تحولات می‌توان به وجود رقابت‌های چشمگیر بین شرکت‌ها اشاره نمود. در چنین شرایطی شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی به اطلاعات نیازمندند. جهت کسب اطلاعات هر چه صحیح‌تر و سریع‌تر از داخل و خارج شرکت‌ها می‌بایست فناوری‌های جدید و نیز سیستم‌های اطلاعاتی را مورد بهره‌برداری قرار دهند. مدیریت اطلاعات بازاریابی توسط ابزارهای فناوری یکی از اصلی‌ترین روش‌های اعمال بازاریابی موثر است. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی (M_kIS) با جمع‌آوری و توزیع اطلاعات بازاریابی به مدیران جهت اتخاذ تصمیماتی هر چه بهتر و سریعتر کمک می‌نماید و منجر به افزایش کارایی درونی شرکت می‌گردد. در واقع M_kIS سیستمی است که مدیران بازاریابی را در امر تصمیم‌گیری پشتیبانی می‌کند.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه عالی دفاع ملی

تهران - بزرگراه شهید بابایی - روبروی شهرک امید - دانشگاه عالی دفاع ملی

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

تهران - خیابان آزادی - خیابان اسکندری شمالی - نش خیابان فرصت شیرازی - پلاک ۱۶۰ - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (f.haftlangi@gmail.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: فلورا هفت لنگی

در صنایع تولیدی بویژه صنایع لبنی نیز به لحاظ فراوانی و کثرت اطلاعات مربوط به بازارهای داخلی و بین‌المللی، رقبا، مشتریان و محصولات تولید شده، مدیران عالی و بازاریابی جهت اتخاذ تصمیماتی هر چه سریعتر و اصولی‌تر که متناسب با شرایط بازار و رویدادهای محیطی باشد، به اطلاعاتی به هنگام، جامع و صحیح نیازمندند. از آنجا که وظیفه یک MkIS، گردآوری چنین اطلاعاتی می‌باشد، لازم است که این صنایع نیز به چنین سیستم جامعی تجهیز گردند.

لذا این تحقیق در صدد ارائه الگویی برای طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی در کارخانجات شیر پگاه تهران جهت تسهیل و بهبود امر تصمیم‌گیری برای مدیران عالی و بازاریابی این مجتمع می‌باشد. در این راستا شناسایی اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی، تعیین اطلاعات مورد نیاز برای جمع‌آوری از این منابع، و شناخت قابلیت‌هایی که برای تصمیم‌گیری بازاریابی در اثر طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم اطلاعات بازاریابی ایجاد خواهد شد از جمله اهم اهداف تحقیق حاضر می‌باشد.

با تکیه بر اصول و مبانی نظری و ضمن بهره‌گیری از نظر کارشناسان و مدیران این شرکت، مدل مفهومی مناسب این تحقیق (مدل کاتلر) که نشان دهنده بخش‌های اساسی، تعیین و ارزیابی اطلاعات مورد نیاز، تهیه اطلاعات از سوابق داخلی شرکت، اخبار بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری و در نهایت توزیع اطلاعات می‌باشد، استخراج گردید.

از آنجا که برای ترسیم الگوی نهایی چنین سیستمی نظر دست اندرکاران امور بازرگانی، بازاریابی، فروش و تحقیقات بازاریابی شرکت شیر پگاه مد نظر می‌باشد، طی انجام مصاحبه‌ای با کارشناسان این بخش‌ها نیازهای اطلاعاتی آنها و منابع دسترسی به این اطلاعات، کشف و سپس برای آزمودن نتایج حاصل و نیز اولویت‌بندی آنها از بابت میزان اهمیت هر یک، پرسشنامه‌ای حاوی این نیازهای اطلاعاتی و منابع دسترسی به آنها و قابلیت‌های حاصل از بکارگیری سیستم اطلاعات بازاریابی طراحی گردید و جهت سنجش نظرات به کلیه دست اندرکاران امور بازرگانی، بازاریابی، فروش و تحقیقات بازاریابی شرکت شیر پگاه ارسال گردید و البته این پرسشنامه به عنوان یکی از ابزارهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق، مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از شاخص اهمیت برای نشان دادن میزان اهمیت هر یک از منابع یا نیازهای اطلاعاتی و از آنالیز خوشه بندی آماری جهت طبقه‌بندی آنها استفاده گردید و نتایج زیر حاصل شد: تعیین مهمترین منابع اطلاعاتی شرکت شامل منابع داخلی و خارجی، تعیین نیازهای اطلاعاتی بازاریابی شرکت و نیز شناسایی قابلیت‌های ایجاد شده برای تصمیم‌گیری بازاریابی در اثر بکارگیری سیستم اطلاعات بازاریابی.

نتایج تحقیق حاضر مبنایی را برای طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت شیر پگاه تهران ارائه می‌نماید.

واژه‌گان کلیدی

سیستم اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، الگو، شرکت شیر پگاه تهران

مقدمه

امروزه محیط مدام در حال تغییر است. تغییر در عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، حقوقی، تکنولوژیکی و رقابتی. با توجه به اینکه سازمان‌ها سیستم‌های اجتماعی باز هستند یعنی با محیط اطراف خود در تعامل می‌باشند، تغییرات محیطی همچون تغییر در قوانین دولتی، سیاست‌های اقتصادی، نظام‌های پولی و ارزی، و تغییرات تکنولوژیکی و ... به شدت بر فعالیت‌های سازمان تاثیر گذاشته و فشارهایی را بر آن وارد می‌سازد. تغییرات محیطی آن چنان سریع و غیر قابل پیش‌بینی است که کوچکترین غفلت از آنها می‌تواند سازمان را از یک برتری رقابتی محروم و سازمان‌های دیگر را با فرصت‌هایی مواجه سازد. در این محیط پویا و پر رقابت، سازمان‌ها به منظور مقابله با این فشارها و برای دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه تحقق اهداف خود باید با این تغییرات هماهنگ شوند. بنابراین لازم است مدیران با مدنظر قرار دادن متغیرهای محیطی بطور سیستماتیک به تجزیه و تحلیل و شناخت محیط بپردازد. تجزیه و تحلیل محیط، فرایندی است که محیط را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد تا فرصت‌ها و تهدیدهای حال و آینده سازمان جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات تشخیص داده شوند.

اینها همه مستلزم برخورداری از اطلاعات بهنگام درون و برون سازمانی و نیز امکان بهره‌برداری بهینه از آنها است. بدین منظور وجود یک روش منظم برای جمع‌آوری صحیح داده‌ها، ذخیره‌سازی مناسب داده‌ها، تبدیل و تحلیل داده‌های محیط داخلی و خارجی سازمان و در نتیجه بازیابی به موقع اطلاعات مناسب و مربوط جهت اتخاذ تصمیمات و استراتژی‌های هوشمندانه و سریع، مطابق با شرایط زمانی و مکانی بسیار حائز اهمیت است. دستیابی به چنین قابلیت‌هایی جز از طریق سیستم‌های اطلاعاتی امکان‌پذیر نخواهد بود. سیستم اطلاعاتی بستری است که می‌تواند با بهره‌مندی از ابزارهای نوین جمع‌آوری و پردازش داده‌ها و به یاری سه فعالیت اصلی پذیرش درون داد، پردازش و ارائه برون داد، داده‌های خام را به اطلاعات معنی‌دار و سودمند تبدیل نموده و بدین صورت وظیفه مدیریت اطلاعات را عهده‌دار گردد، که البته در سال‌های اخیر نیز ضرورت استفاده از آن اثبات گردیده است.

از دیر باز به دلیل شرایط اقلیمی جامعه ایرانی و در نتیجه در دسترس بودن محصولات لبنی برای اغلب مردم از جمله کشاورزان و دامداران، به عنوان شغل و حتی مردمی که دارای دیگر مشاغل بوده و پرورش دام را به عنوان رفع نیاز خانواده خود تلقی می‌نمودند، از یک سو و ارزش غذایی این محصولات به عنوان مفیدترین و مقوی‌ترین محصولات در دسترس از سوی دیگر، سبب گردیده این صنعت در جامعه ایرانی به عنوان یک فرهنگ، دارای جایگاه ویژه‌ای باشد و به هر شکل ممکن چه سنتی و چه پیشرفته، بازار عظیم خود را حفظ نماید.

از طرف دیگر ماهیت پویای محیط این صنعت شامل رقابت جهانی و نیز علمی شدن شیوه‌ها و روش‌های تکنیکی تولید این محصولات ایجاب می‌کند که به طور سازمان یافته به دنبال ساختاری باشیم تا بتوانیم نسبت به آنچه در محیط اتفاق می‌افتد اطلاعات کافی داشته و به سرعت و به دقت به تغییرات مورد نیاز این بازار و محیط پیرامون آن پاسخ دهیم. این فرایند نظارت و بررسی محیط (جمع‌آوری، تبدیل

و تحلیل اطلاعات محیط داخلی و خارجی بازار فرآورده‌های لبنی) یک بخش عمده و مهم از سیستم اطلاعات جامع مربوطه می‌باشد، که در صورت به کار گیری صحیح آن، سطوح کارایی و اثربخشی بازار این محصولات افزایش خواهد یافت و متولیان امر خواهند توانست همپا با تحولات ایجاد شده در دیگر کشورها که گاه قدمت و سابقه این کشور را نیز ندارند، با ایجاد یکپارچگی در شبکه عظیم صنعت فرآورده‌های لبنی، خلاء موجود در تعاملات این بازار را به سرعت جبران و موجبات تحولی چشمگیر و بهره‌مندی بیشتر از عایدات این بازار را در داخل و خارج فراهم نمایند. در این راستا شرکت پگاه به عنوان یک شرکت پیشرو و با سابقه، هدایت این امر را به صورت علمی و سیستماتیک دنبال و آینده روشنی در بازار داخلی و خارجی را برنامه‌ریزی نموده است.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

هدف یک سیستم اطلاعات بازاریابی، گردآوری کلیه اطلاعات به هنگام، جامع و صحیح مورد نیاز مربوط به بازار هر صنعت می‌باشد تا اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری‌های متناسب با شرایط بازار و رویدادهای محیطی را در اختیار مدیران ارشد و تصمیم‌گیرندگان بازاریابی شرکت قرار دهد. اگرچه شرکت شیر پگاه در بعضی محصولات به عنوان رهبر بازار در ایران مطرح است ولیکن چندی نیست که شرکت‌های بسیاری وارد صحنه شده‌اند و با به کارگیری منابع انسانی متخصص و فناوری‌های برتر روز، افزایش رقابت را سبب گردیده‌اند. رقابتی که نیاز به کسب اطلاعات از بازار و مدیریت اطلاعات را صد چندان کرده است. در این میان اگر شرکت به فکر حصول روش‌های برتر در کسب اطلاعات درونی و بیرونی نباشد، شاهد نزول موقعیت و جایگاه خود در بازار و در نهایت از دست دادن تدریجی سهم بازار خود خواهد بود. و بالعکس حصول روش‌های بهتر در کسب اطلاعات از طریق برقراری سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت منجر به ایجاد مزیت رقابتی در صنعت و همچنین رضایت مشتری، سودآوری شرکت و در نتیجه موفقیت شرکت در کسب و کار می‌گردد. لذا با توجه به جایگاه شرکت شیر پگاه تهران و نیز وجود چنین محیط رقابتی، وجود سیستمی که بتواند اکثر اطلاعات مورد نیاز این مدیران را در یک جا گردآوری کرده، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و به بهینه‌ترین حالت ممکن ارائه نماید بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این کار جز از طریق یک سیستم اطلاعات بازاریابی^۱ امکان‌پذیر نخواهد بود. مسئله اساسی در این تحقیق نحوه دستیابی به یک سیستم به هنگام اطلاعاتی در زمینه بازاریابی در شرکت شیر پگاه تهران است که بتواند کلیه اطلاعات لازم را در اختیار بهره‌برداران و دست‌اندرکاران کارخانه شیر پگاه تهران جهت بازاریابی بهتر قرار دهد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: ارائه الگویی برای طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی در کارخانجات شیر پگاه تهران

اهداف فرعی:

۱. شناسایی منابع اطلاعاتی مورد نیاز سیستم
۲. تعیین ساختار اطلاعات مورد نیاز سیستم اطلاعات بازاریابی برای جمع‌آوری از منابع اطلاعاتی
۳. شناخت قابلیت‌هایی که برای تصمیم‌گیری بازاریابی در اثر طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم اطلاعات بازاریابی به وجود می‌آید.

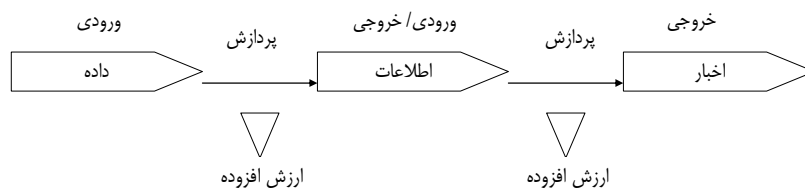
سؤال‌های تحقیق

با توجه به نوع تحقیق، در اینجا فرضیه یا حدس و گمان علمی در خصوص موضوع تحقیق وجود ندارد. بلکه به دنبال شناسایی نیازهای اطلاعاتی بدون پیش‌داوری خاصی می‌باشیم و مبنا برای مشخص شدن متغیرها، نظر دست‌اندرکاران امور بازاریابی شرکت شیر پگاه تهران می‌باشد. بنابراین سؤالات تحقیق عبارتند از:

۱. منابع اطلاعاتی لازم برای بازاریابی شرکت شیر پگاه کدامند؟
۲. ساختار اطلاعات مورد نیاز برای جمع‌آوری از این منابع چیست؟
۳. طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم اطلاعات بازاریابی چه قابلیت‌هایی را برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ایجاد می‌کند؟

مروری بر ادبیات پژوهش

تفاوت داده‌ها، اطلاعات و اخبار: داده‌ها اقلام خامی هستند که در صورتی که مورد پردازش قرار گیرند به اطلاعات تبدیل می‌شوند. البته اطلاعات نیز برای تبدیل شدن به اخبار باید به عنوان ورودی وارد فرآیند پردازش گردند. داده‌های خام دارای ارزش نیستند اما مراحل جمع‌آوری، ذخیره و بازیابی آنها هزینه بر است. پردازش داده نیز برای شرکت هزینه بر است اما در عوض اطلاعات حاصل از آن سودمند می‌باشد. پردازش مجدد بر روی اطلاعات آنها را به اخبار تبدیل می‌کند. پردازش بر روی داده‌ها و اطلاعات اگر به فرآیند تصمیم‌گیری کمک کند برای شرکت ارزش افزوده ایجاد می‌کند. اطلاعات باعث کاهش عدم قطعیت و همچنین کاهش ریسک در فرآیند تصمیم‌گیری خواهد شد. (Hines, 2000, 7)

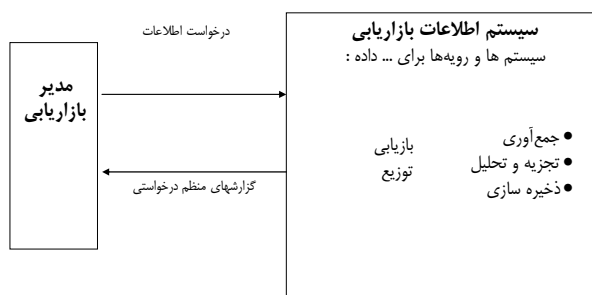


تعریف سیستم اطلاعات بازاریابی

واژه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی اولین بار توسط گود و کوکس مطرح گردید و به صورت زیر تعریف شد: "سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مجموعه‌ای از رویه‌ها و روش‌ها برای تجزیه و تحلیل منظم و برنامه‌ریزی شده داده‌ها بمنظور ارائه اطلاعات مورد نیازی است که در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند." برایان و استافورد و اسمیت و دیگران و همچنین بازل و دیگران به تعریف فوق موارد ذیل را افزودند: اطلاعات بازاریابی به اطلاعات کنترل، اطلاعات برنامه‌ریزی و اطلاعات تحقیق تقسیم می‌شود. هدف اولیه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی جمع‌آوری، مرتب‌سازی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات صحیح، به موقع و مربوط برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی جهت بهبود برنامه‌ریزی‌ها، اجرا و کنترل است. یوهله این نکته را بیان می‌کند که: یک سیستم اطلاعات بازاریابی واحدی که برای تمامی سازمان‌ها مناسب باشد وجود ندارد، زیرا نیازهای اطلاعاتی سازمان‌های مختلف با هم متفاوت بوده و منحصر به خود آنهاست. (Talvinen, 1994, 10) در نهایت کاتلر سیستم اطلاعات بازاریابی را بصورت ذیل تعریف کرده است:

- "یک سیستم اطلاعات بازاریابی شامل افراد، تجهیزات و روش‌های جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع به موقع اطلاعات صحیح به تصمیم‌گیرندگان بازاریابی است." (Hines, 2000, 162)

نمودار شماره ۱ مفهوم یک سیستم اطلاعات بازاریابی را نشان می‌دهد: (Stanton, Walker, Etzel, 1994, 177)



نمودار ۱- مفهوم سیستم اطلاعات بازاریابی (Stanton, Walker, Etzel, 1994, 177)

عملکرد یک سیستم اطلاعات بازاریابی

سیستم اطلاعات بازاریابی چیزی بیش از جمع‌آوری داده‌ها است. داده‌ها مورد استفاده سازمان‌ها نیست. برای اینکه داده‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرند باید به اطلاعات تبدیل گردند و این وظیفه یک سیستم اطلاعات بازاریابی است (Ennew, 1993, 37).

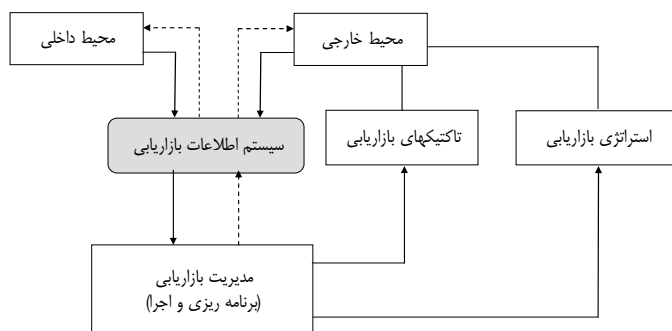
این سیستم، داده‌ها و آمارهای خام و پراکنده‌ای که به طور مدام از بررسی بازار، محیط بازرگانی، شرایط اقتصادی جامعه و سیاست‌های رقبا به دست می‌آید را به شکل داده‌های طبقه‌بندی شده به صورت

اطلاعات کارآمد، در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد. این سیستم‌های اطلاعاتی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریتی با استفاده از ابزار کامپیوتری شامل ثبت، پالایش، فشرده سازی و ذخیره و انتقال اطلاعات و تجزیه و تحلیل این اطلاعات با بهره‌گیری از سیستم‌های کامپیوتری در جهت تصمیم‌گیری‌های صحیح و به موقع و در نهایت برای مدیریت بهینه واحدهای اقتصادی است. سیستم‌های اطلاعاتی، سیستم‌هایی هستند که وظیفه آنها ذخیره داده‌ها، پردازش آنها در چارچوب اهداف اطلاعاتی مؤسسه و فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز مدیران برای تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است که با مشارکت مدیران، تحلیلگران و طراحان سیستم که از دانش کافی در زمینه تکنولوژی کامپیوتر برخوردار باشند، طراحی شده و در مؤسسات مستقر می‌شود.

یک سیستم اطلاعات بازاریابی موثر و کارا سیستمی است که به طور مستمر و مداوم از وضعیت بازار و از تغییرات مرتبط در بازار متاثر شود.

- چنین سیستمی قادر است اکثر مشکلاتی را که مدیران با آن روبرو می‌شوند، حل کند. (مشکلاتی نظیر فزونی اطلاعات، غلط بودن اطلاعات، اطلاعات بی‌موقع) و اطلاعات صحیح، به موقع (بروز) و مورد نیاز مدیران را در اختیار آنان قرار دهد.
- همچنین، یک سیستم اطلاعات بازاریابی از طریق ادغام و ایجاد یکپارچگی بین واحدها، برای مدیران بازاریابی این امکان را به وجود می‌آورد تا از اطلاعات مورد نیاز خود در دیگر واحدهای سازمان بهره‌برداری نمایند. برای مثال، نظر مشتریان از محصولات جدید که توسط نیروهای فروش جمع‌آوری شده از طریق سیستم اطلاعات بازاریابی به گروه توسعه محصول ارائه می‌شود.
- همچنین سیستم اطلاعات بازاریابی می‌تواند توانایی پاسخ‌گویی به محیط تجاری پویا را افزایش دهد. به عنوان مثال بواسطه جمع‌آوری مستمر اطلاعات از محیط، شرکت قادر به ایجاد تغییرات سریع در قیمت در واکنش به عملیات رقبا خواهد بود.
- سیستم همچنین امکان سازماندهی و ذخیره سازی داده‌ها را برای کارایی موثرتر فراهم می‌سازد. به عنوان مثال داده‌ها می‌توانند براساس انواع نیازهای مشتریان و یا براساس میزان حضور رقبا در بازار طبقه‌بندی شوند.
- یک سیستم اطلاعات بازاریابی اثربخش می‌تواند به طور مستقیم ارائه خدمات به مشتریان را به شکل جزئی از محصول بهبود بخشد، و یا به طور غیر مستقیم پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان باشد. برای مثال براساس داده‌های پردازش شده توسط سیستم و یا اخبار جمع‌آوری شده محلی، نیازهای مشتریان سریعاً شناخته شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. (Terrence, Denise, Geoffrey, 17)

نمودار زیر کارکردهای یک سیستم اطلاعات بازاریابی را نشان می دهد.

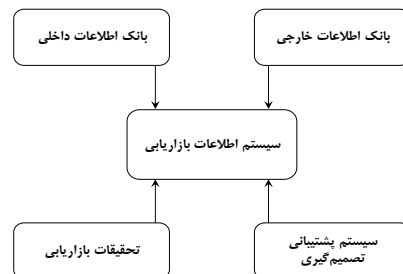


نمودار ۲- وظایف یک سیستم اطلاعات بازاریابی (Ennew, 1993, 39)

سیستم اطلاعات بازاریابی به منابع مختلف داده متصل است و داده‌ها را برای استفاده مدیران، پردازش و تجزیه و تحلیل خواهد کرد. ممکن است اطلاعات از منابع داخلی و یا از منابع خارجی جمع‌آوری گردند. این اطلاعات جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و سپس به مدیریت ارسال می‌گردد تا او بتواند بهتر برنامه‌ریزی و اجرا کند و در نتیجه راهبردها (استراتژی‌ها) تحقق یابند. سیستم اطلاعاتی در طول اجرای طرح به منظور اعمال نظارت و کنترل به تجزیه و تحلیل محیط می‌پردازد. سیستم اطلاعاتی در پاسخ به نیازهای مدیریت (که با خطوط نقطه چین نمایش داده شده) داده‌های مربوط به برنامه بازاریابی را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند و هر گونه انحراف از اهداف تعیین می‌شود و مدیریت در موقعیت اعمال واکنش‌های تاکتیکی قرار خواهد گرفت. (Ennew, 1993, 3)

مدلهایی از سیستم اطلاعات بازاریابی

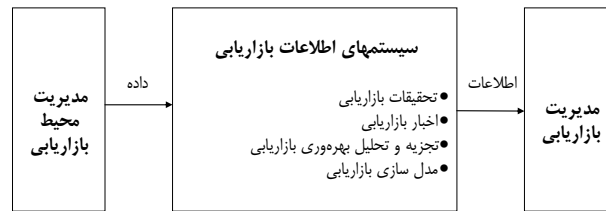
نمودار زیر مدلی از یک سیستم اطلاعات بازاریابی را نشان می‌دهد. براساس این نمودار هر سیستم اطلاعات بازاریابی توسط ۴ عنصر اصلی به هم متصل می‌گردد که عبارتند از: بانک اطلاعات داخلی، بانک اطلاعات خارجی، تحقیقات بازاریابی، سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری. (Ennew, 1993, 37)



نمودار ۳- عناصر یک سیستم اطلاعات بازاریابی (Ennew, 1993, 37)

مدلی از Evans و Piercy

یک مدل از سیستم های اطلاعات بازاریابی مدل اِونِس و پیرسی است که در سال ۱۹۸۳ ارائه گردیده و در نمودار زیر نشان داده شده است: (Blois, 2000, 151)

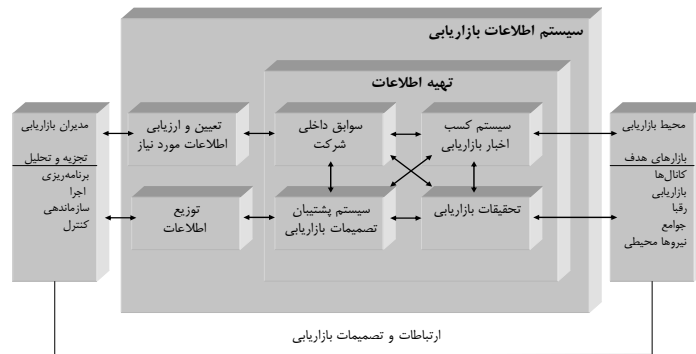


نمودار ۴- مدلی از سیستم‌های اطلاعات بازاریابی (Blois, 2000, 151)

مدلی از کاتلر و آرمسترانگ

نمودار زیر مدلی از یک سیستم اطلاعات بازاریابی است که توسط کاتلر و آرمسترانگ مطرح شده و مفهوم سیستم را به طور کامل نشان می‌دهد.

همان طور که مشاهده می‌شود یک سیستم اطلاعات بازاریابی از مدیران بازاریابی شروع شده و به همین مدیران نیز ختم می‌شود، بدین صورت که این سیستم اطلاعاتی، ابتدا از طریق ارتباط با مدیران بازاریابی نیازهای اطلاعاتی آنها را شناسایی می‌کند، سپس این اطلاعات از طریق سوابق داخلی شرکت، اخبار بازاریابی و فرایند تحقیقات بازاریابی تهیه می‌شود و پس از تجزیه و تحلیل و انجام پردازش‌های لازم بر روی آنها، به اطلاعات قابل استفاده توسط مدیران بازاریابی تبدیل می‌گردد. در نهایت این سیستم در زمان مناسب و برای کمک به مدیران در امر برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی، اطلاعات تهیه شده را در اختیار آنان قرار می‌دهد و در سازمان توزیع می‌کند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۱۴۲)



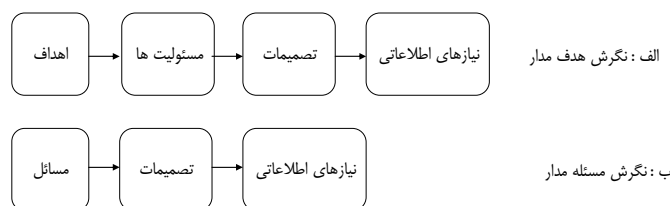
نمودار ۵- سیستم اطلاعات بازاریابی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۱۴۲)

در بین مدل‌های مطرح شده، کامل‌ترین آنها مدل کاتلر و آرمسترانگ می‌باشد که به تفصیل به شرح آن پرداخته شده است.

تعیین اطلاعات مورد نیاز^۱

تکنولوژی اطلاعات جدید، امکان فراهم کردن اطلاعات به میزانی به مراتب بیش از نیاز واقعی مدیران را فراهم کرده است. در واقع مدیران امروزی اغلب با اطلاعات بسیار زیادی روبرو هستند. بنا بر گفته نایزبیت^۲ "مشکل، کمبود اطلاعات نیست، بلکه غرق شدن در آن است". در واقع اطلاعات بازاریابی در سطح وسیع آن چنان در شرکت پراکنده است که حتی کشف حقایق ساده نیز احتیاج به کوشش بسیار دارد. از طرف دیگر، اغلب مدیران از کمبود اطلاعات صحیح یا زیادی اطلاعات نا مربوط شکایت دارند و یا اینکه اطلاعات با اهمیت، اغلب دیرتر از زمان مقتضی در اختیار آنها قرار می‌گیرد و یا اطلاعات به موقع ممکن است از صحت کافی برخوردار نباشد و یا به شکلی مفید و قابل استفاده ارائه نگردد (Hines, 2000, 7). از آنجایی که مدیران بازاریابی جهت اتخاذ تصمیمات هر چه اصولی‌تر و سریع، به اطلاعات صحیح مربوط و به موقع نیازمندند، ضروری است که این نیازهای اطلاعاتی توسط افراد متخصص چون تحلیل‌گران سیستم‌های اطلاعاتی مورد شناسایی قرار گیرند. مؤثرترین روش برای شناسایی اطلاعات مورد نیاز مدیران توسط تحلیل‌گر، "مصاحبه شخصی" با مدیران مربوطه می‌باشد. نگرش کلی سازمان - اهداف یا مسائل - نیز بر روی بحث مؤثر است. وقتی سازمانی از روش هدف مدار پیروی می‌کند، تحلیل‌گر می‌تواند با اهداف شروع و سپس کشفیات خود را به مسئولیت‌ها، تصمیمات و نیازهای اطلاعاتی تبدیل نماید. وقتی سازمانی از روش مسئله مدار پیروی می‌کند، تحلیل‌گر در ابتدا بر روی مسائل، سپس بر روی تصمیمات لازم برای حل مسائل و در نهایت بر روی اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیری، تمرکز می‌نماید. نمودار زیر روند رسیدن به نیازهای اطلاعاتی از طریق مصاحبه را نشان می‌دهد. وقتی تحلیل‌گر معتقد می‌شود که نیازهای اطلاعاتی مدیران را درک کرده است مصاحبه پایان می‌پذیرد.

نمودارهای زیر نشان می‌دهد که چگونه مصاحبه با توجه به دو نگرش هدف مدار و مسئله مدار منجر به شناسایی نیازهای اطلاعاتی خواهد شد (بهشتیان و ابوالحسنی، ۱۳۷۹، ۴۰۱)



نمودار ۶- مصاحبه به تصمیمات و نیازهای اطلاعاتی
هدایت می‌گردد. (بهشتیان و ابوالحسنی، ۱۳۷۹، ۴۰۳-۴۰۱)

البته لازم به ذکر است که برای داشتن یک سیستم اطلاعات بازاریابی، شناسایی نیازهای اطلاعاتی تنها یکی از گام‌ها می‌باشد و گام‌های بعدی، طراحی سیستم اطلاعاتی توسط طراح و برنامه نویس، شناسایی

1- Assess information needs
2- John Naisbitt

منابع اطلاعاتی داخلی و خارجی به منظور تامین آن اطلاعات، تهیه و جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت ورود آنها به سیستم می‌باشد.

شناسایی منابع اطلاعات و داده‌ها

به منظور تهیه اطلاعات مورد نیاز مدیران، باید کلیه منابع داده‌ها اعم از منابع داخلی و خارجی شناسایی شوند. طبق نظریه کاتلر اطلاعات مورد نیاز بازاریابی از سه منبع قابل تهیه هستند:

۱. سوابق داخلی^۱ شرکت
 ۲. اطلاعات و اخبار بازاریابی^۲
 ۳. تحقیقات بازاریابی^۳
- (Kotler, 2003, 124)

سوابق داخلی شرکت

سوابق داخلی شرکت شامل کلیه داده‌هایی است که در درون شرکت تولید شده و یا در شرکت موجود می‌باشند که عبارتند از:

- کلیه مستندات موجود در شرکت
- گزارش‌های واحدهای مختلف شرکت همچون واحد فروش، مالی، حسابداری، تولید، تحقیق و توسعه، برنامه و بودجه، تحقیقات بازار، بازاریابی، انبار، خرید و ... که هر یک اطلاعاتی به شرح ذیل را ارائه می‌دهند:
 - اطلاعات حسابداری شامل داده‌های مربوط به هزینه، داده‌های مربوط به فروش، گزارش‌ها و تحلیل‌های مربوط به هزینه، بودجه‌ها، نسبت‌ها و روندها.
 - اطلاعات خرید و انبار شامل سطوح موجودی و اطلاعات مربوط به عرضه کنندگان مواد اولیه.
 - اطلاعات تولید شامل برنامه‌های تولید، زمان استاندارد تولید، کارایی و هزینه‌های تولید.
 - اطلاعات فروش شامل میزان فروش، تخفیف‌های مجاز، شرایط کسب و کار، بودجه‌های فروش، هزینه‌های مرتبط با ارائه خدمات به مشتریان، داده‌های مربوط به عملکرد نیروهای فروش.
 - اطلاعات مشتریان شامل اسامی مشتریان، آدرس‌ها و جزئیات مربوط به روش‌های ارتباط با مشتریان مثل تلفن و پست الکترونیکی، سابقه خرید مشتریان، ویژگی‌های محصول، داده‌های مربوط به مرجوعی‌ها و شکایات مشتریان. (Hines, 2000, 13 & 169)

1- Internal Records
2- Marketing Intelligence
3- Marketing Research

- مطالعات و بررسی‌هایی که تاکنون توسط کلیه واحدها انجام شده و در شرکت موجود می‌باشد، همچون گزارشات و سوابق موجود حاصل از تحقیقات بازاریابی انجام شده در گذشته توسط خود شرکت و یا توسط دیگر مؤسسات تحقیقات بازار که ارائه دهنده چنین خدماتی هستند.
 - اطلاعات افراد، مدیران و پرسنل فعال شرکت
- اکثر مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری‌های خود در امر بازاریابی، اجرا و کنترل به طور مرتب از اطلاعات منابع داخلی و گزارش‌ها استفاده می‌کنند. کسب اطلاعات تهیه شده از منابع داخلی، معمولاً سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر از اطلاعاتی است که از سایر منابع تهیه می‌شوند. ولی تهیه اطلاعات از این منابع گاهی خالی از اشکال نیست. اگر اطلاعات برای مقاصد و اهداف دیگری تهیه شده باشند، ممکن است بعضاً ناقص باشند یا برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مطلوب نباشند. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۴۴)

اطلاعات و اخبار بازاریابی

به اطلاعات روزانه درباره تغییر و تحولات محیط بازاریابی، که به مدیران در امر تهیه و تعدیل برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند، "اطلاعات و اخبار بازاریابی" گویند. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۴۶) اخبار بازاریابی بیشتر به محیط در حال تغییر بازاریابی مربوط می‌شود و برای دستیابی به این اخبار باید مرتباً بازار را جارو کرد. سیستم اطلاع یا خبر رسانی بازاریابی، اطلاعات و اخبار مورد نیاز مدیران را تعیین می‌کند و پس از بررسی و جمع‌آوری، آنها را در اختیار آنان قرار می‌دهد.

اطلاعات و اخبار بازاریابی را می‌توان از منابع مختلفی تهیه کرد. این منابع عبارتند از:

- بخش زیادی از این اطلاعات از طریق کارکنان خود شرکت اعم از مدیران، مهندسين، محققين، مامورين خريد، نيروهاي فروش، مامورين پخش قابل جمع‌آوری است.
- بخش دیگری از این اطلاعات از طریق برقراری ارتباط با مشتریان، واسطه‌های فروش و فروشندگان مواد اولیه قابل دسترسی است.
- اطلاعات و اخبار مربوط به رقبا، از طریق گزارش‌های سالانه خود آنها، سخنرانی‌ها و اعلامیه‌های رسمی و آگهی‌های تبلیغاتی آنان قابل استخراج است.
- برخی دیگر از اطلاعات و اخبار مربوط به رقبا را می‌توان از نظراتی که دیگران درباره آنها در مجلات و نمایشگاه‌های تجاری عنوان می‌کنند، جمع‌آوری نمود.
- نظارت بر نحوه عمل رقبا، شیوه دیگر کسب این اطلاعات و اخبار است. مثلاً از طریق خرید و تجزیه و تحلیل محصولات تولیدی رقبا و نظارت بر فروش آنها.
- برخی دیگر از این اطلاعات از طریق شرکت‌های عرضه‌کننده اطلاعات (فروشندگان اطلاعات بازاریابی) قابل خریداری است.
- بعضی سازمان‌ها که اطلاعات جمعیت شناختی و میزان اعتبار مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری می‌کنند را نیز می‌توان به عنوان منابع اطلاعاتی تلقی کرد.

- اطلاعات کلان مورد نیاز شرکت شامل روندهای اقتصادی، جمعیت شناختی، آمارهای صادرات و واردات از طریق آمارهای منتشره از سوی دولت قابل بهره‌برداری است.
- روزنامه‌ها و مجلات مخصوصا نشریات و مجلات بازرگانی و تخصصی نیز می‌توانند منابع مناسبی برای کسب این اخبار باشند.
- اینترنت نیز اخبار و اطلاعات خوبی ارائه می‌دهد. (Hines, 2000, 169) (Hines, 2000, 13-14)، و ...

تحقیقات بازاریابی

از آنجا که مدیران همیشه جهت حل مسائل خود نمی‌توانند منتظر بمانند تا اطلاعات بصورت جزئی یا بخش بخش از طریق سیستم اطلاعات و اخبار بازاریابی تامین شود و همچنین این سیستم، اطلاعات تفصیلی مورد نیاز را تامین نخواهد کرد. آنها اغلب بسته به شرایط به مطالعات و بررسی‌های رسمی یعنی تحقیقات بازاریابی نیازمندند. تحقیقات بازاریابی عبارت است از "طراحی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و گزارش دهی سیستماتیک داده‌ها و یافته‌ها برای پاسخ‌گویی به سؤالات و مسائلی که شرکت با آنها روبرو می‌باشد." (Kotler, 2003, 129) هر شرکتی می‌تواند تحقیقات بازاریابی را به شکل‌های گوناگونی بدست آورد. شرکت‌های بسیار بزرگ خود دارای واحدی تحت عنوان "واحد تحقیقات بازاریابی" می‌باشند اما شرکت‌های کوچک از خدمات شرکت‌های تحقیقات بازاریابی بهره می‌گیرند. (Kotler, 2003, 129)

تحقیقات بازاریابی در موارد متفاوتی کاربرد دارد. در ذیل برخی از کاربردهای تحقیقات بازاریابی آورده شده است:

- تحقیقات بازار شامل: اندازه بازار، روندها، سهم بازار، خصوصیات بازار، اطلاعات مربوط به مشتریان شامل اطلاعات جغرافیایی (منطقه، شهر، کشور، آب و هوا و ...) و اطلاعات جمعیت شناختی (سن و مرحله زندگی، جنسیت، تحصیلات، مذهب، میزان درآمد) و اطلاعات روان‌شناسی (طبقه اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت) و اطلاعات مربوط به رقبا شامل مشخصات کالاهای رقابتی و نظر مصرف کنندگان نسبت به آنها می‌باشد.
- تحقیقات محصول: تولید ایده محصول جدید، آزمون مفهوم محصول، تست محصول، بسته بندی
- تحقیقات قیمت: شامل قیمت‌گذاری، تخفیف، اعتبار دهی، تحلیل هزینه و سود، اثر قیمت بر تقاضا، قیمت‌های رقبا
- تحقیقات توزیع: مطالعه کانال‌ها، مطالعه موقعیت مراکز توزیع، تحلیل هزینه حمل و نقل، مطالعه درباره صادرات و امور بین‌الملل
- تحقیقات ارتقاء فروش: سنجش میزان اثر بخشی ارتباطات و تبلیغات، مطالعه انتخاب رسانه، برنامه‌ریزی نیروهای فروش و پیام‌ها
- تحقیقات فروش: قلمرو فروش، کارایی نیروهای فروش، آمارهای فروش، پیش بینی فروش، محرک‌های فروش (Hines, 2000, 186)

سیستم پشتیبان تصمیمات بازاریابی

در کشورهای پیشرفته مدیران بازاریابی اغلب سازمان‌ها به منظور اتخاذ تصمیمات بهتر از سیستم پشتیبانی تصمیمات بازاریابی^۱ استفاده می‌کنند. جان لیتل^۲ یک سیستم پشتیبان تصمیمات بازاریابی را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای است هماهنگ از داده‌ها، سیستم‌ها، ابزارها و روش‌ها به همراه سخت‌افزار و نرم‌افزار پشتیبان، که سازمان را قادر می‌سازد تا اطلاعات مرتبط را از بازار و محیط جمع‌آوری و تفسیر کرده و در امور بازاریابی مورد بهره‌برداری قرار دهد.» (Kotler, 2003, 141)

سیستم پشتیبانی تصمیمات بازاریابی مجموعه‌ای است از روش‌های تحلیلی که مدیر بازاریابی را قادر می‌سازد تا از اطلاعات حاصل از سه منبع دیگر کاملاً استفاده نماید. در واقع اطلاعاتی که از تحقیقات بازاریابی، کسب اخبار بازاریابی و سوابق داخلی شرکت جمع‌آوری می‌شوند اغلب نمی‌توانند در حل و فصل مسائل و مشکلات بازاریابی توسط مدیران بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند و اصولاً به تجزیه و تحلیل بیشتری نیازمندند. این تجزیه و تحلیل‌ها می‌تواند شامل تحلیل‌های خیلی ساده مثل نسبت‌های مالی و خلاصه‌ای از الگوهای فروش و یا تحلیل‌های پیشرفته آماری مثل کشف روابط درونی یک مجموعه از اطلاعات و اعتبار آماری آن اطلاعات و یا مجموعه‌ای از مدل‌های ریاضی باشد که به بازاریابان در امر تصمیم‌گیری کمک می‌کند. در طول ۲۰ سال گذشته، صاحب‌نظران رشته بازاریابی برای کمک به مدیران بازاریابی، مدل‌های بی‌شماری را تهیه کرده‌اند. (کاتلر، ۱۹۶۸) در مجلات در بخش خبرهای بازاریابی، لیست صدها برنامه نرم‌افزاری فروش و بازاریابی وجود دارد که در زمینه‌های طراحی مطالعات تحقیقات بازار، بخش بندی بازار، نحوه قیمت گذاری‌ها، نحوه بودجه‌بندی تبلیغات، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و برنامه‌ریزی فعالیت‌های نیروهای فروش به تصمیم‌گیرندگان امر یاری می‌رساند. (Kotler, 2003, 141)

چند نمونه از ابزارهای کمی قابل استفاده در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری در ذیل آمده است:

- ابزارهای آماری: شامل رگرسیون چند گانه^۳، تحلیل عاملی^۴ و ...
 - مدل‌ها: شامل مدل فرآیند مارکوف^۵، مدل صف^۶، مدل‌های پیش‌آزمون محصول جدید^۷، مدل‌های واکنش به فروش^۸ و ...
 - روش‌های بهینه‌سازی: شامل برنامه نویسی ریاضی^۹، تئوری تصمیم آماری^{۱۰}، تئوری بازی^{۱۱} و ...
- (Kotler, 2003, 142)

1- Marketing Decision Support System (MDSS)

2- Jhon Little

3- Multiple regression

4- Factor analysis

5- Marcov-process model

6- Queuing model

7- New-product pretest models

8- Sales-response models

9- Mathematical programming

10- Statistical decision theory

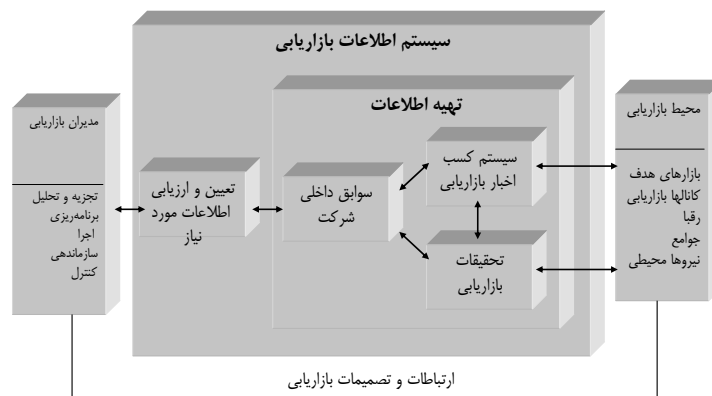
11- Game theory

توزیع اطلاعات^۱

اطلاعات بازاریابی در صورتی دارای ارزش است که مدیران را در امر تصمیم‌گیری بهتر در زمینه بازاریابی کمک کند. سیستم اطلاعات بازاریابی باید به نحوی باشد که کلیه اطلاعات مورد نیاز مدیران، که توسط سیستم تحقیقات بازاریابی و سیستم اخبار بازاریابی جمع‌آوری می‌شوند را در زمان مناسب در اختیار آنان قرار دهد. در واقع این سیستم علاوه بر اطلاعات مورد نیاز مدیران برای تصمیم‌گیری‌های جاری که به شکل گزارش‌هایی در مورد روند عملیات، اخبار و اطلاعات به هنگام شده و گزارش‌های مربوط به نتایج مطالعات و بررسی‌ها (اطلاعات معمول) را در اختیار مدیران قرار می‌دهند باید اطلاعات مربوط به اوضاع و شرایط خاص (اطلاعات غیر معمول) را که مدیر در موارد ویژه به آنها نیاز دارد را نیز در اختیار وی قرار دهد.

تحولات اخیر در مدیریت و باز پروری اطلاعات، انقلابی در توزیع اطلاعات در پی داشته است. پیشرفت‌های اخیر در زمینه میکرو کامپیوترها، نرم‌افزارها و ارتباطات، بسیاری از سازمان‌های بزرگ را بر آن داشته است که سیستم‌های اطلاعات بازاریابی خود را بدین شکل برپا کنند. این سازمان‌ها امکان دسترسی مستقیم به اطلاعات ذخیره شده در سیستم را برای مدیران خود مهیا کرده‌اند. مدیران بازاریابی در بعضی از این سازمان‌ها، با استفاده از میکرو کامپیوترها به شبکه اطلاعاتی متصل می‌شوند. در این صورت، این مدیران از هر نقطه می‌توانند هم از مدارک و سوابق داخلی و هم از خدمات اطلاعاتی خارج از شرکت، اطلاعات مورد درخواست خود را به دست آورده، با کمک مدل‌ها و نرم‌افزارهای آماری آنها را تجزیه و تحلیل کرده و گزارش‌های لازم را تهیه و در شبکه در اختیار سایرین قرار دهد. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۶۹)

مدل تحلیلی تحقیق



1- Distribute information

روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش تحقیق، تحقیقی توصیفی-میدانی است. در این تحقیق جامعه آماری عبارت است از: کلیه دست اندرکاران امور بازاریابی، بازرگانی، فروش و تحقیقات بازار شرکت شیر پگاه تهران که به علت تعداد محدود آنها که شامل ۱۵ نفر می‌باشند از روش تمام شماری استفاده شده است. از آنجا که کلیه این افراد در شهر تهران مستقر هستند قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران می‌باشد. با توجه به ماهیت و نوع تحقیق حاضر، داده‌های اولیه این تحقیق از طریق مصاحبه با جامعه آماری و نیز تکمیل پرسشنامه توسط آنها بدست آمده است و داده‌های ثانویه نیز از طریق مراجعه به کتابخانه‌ها و استفاده از کتب، پایان نامه‌ها، نشریات اینترنت و نیز مراجعه به کارخانه و شرکت شیر پگاه حاصل گردیده است. پرسشنامه این تحقیق در چهار بخش تنظیم شده است: بخش اول به شناسایی منابع اطلاعاتی و میزان اهمیت هر یک از آنها پرداخته شده است. بخش دوم به شناسایی نیازهای اطلاعاتی و میزان اهمیت هر کدام از آنها می‌پردازد. نیازهای اطلاعاتی در حالت کلی به سه دسته اصلی شامل: اطلاعات خارجی محیط خرد شرکت، اطلاعات خارجی محیط کلان شرکت و اطلاعات داخلی شرکت تقسیم شده است. بخش سوم در ارتباط با قابلیت‌هایی است که طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم اطلاعات بازاریابی برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ایجاد می‌کند. بخش چهارم نیز آمارهای توصیفی کلی پاسخگویان را مورد بررسی قرار می‌دهد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های شاخص اهمیت و نیز طبقه‌بندی منابع یا نیازهای اطلاعاتی استفاده شده است.

۱. شاخص/اهمیت

برای بدست آوردن میزان اهمیت هر کدام از نیازها یا منابع اطلاعاتی، هر سؤال دارای ۶ گزینه هیچ، بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد است که هر پاسخگو با توجه به نظر خود در مورد اهمیت نیاز یا منبع اطلاعاتی مورد سؤال، یکی از گزینه‌های فوق را انتخاب می‌کند. بدیهی است هر چه مجموع تعداد پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد نسبت به مجموع تعداد پاسخ‌های هیچ، کم و بسیار کم در مورد یک نیاز یا منبع اطلاعاتی بیشتر باشد، آنگاه اهمیت آن نیاز یا منبع اطلاعاتی نیز بیشتر است. در این حالت گزینه متوسط به علت خنثی بودن در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین برای بدست آوردن شاخص اهمیت هر نیاز یا منبع اطلاعاتی از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$Si = \frac{\text{مجموع تعداد پاسخ های هیچ ، کم و خیلی کم برای نیاز یا منبع اطلاعاتی } i \text{ ام}}{\text{مجموع تعداد پاسخ های زیاد و خیلی زیاد برای نیاز یا منبع اطلاعاتی } i \text{ ام}}$$

هر چه Si به صفر نزدیک‌تر باشد، نیاز یا منبع اطلاعاتی i ام دارای اهمیت بیشتری است و برعکس هر چه از صفر بزرگتر باشد دارای اهمیت کمتری است. بنابراین برای رتبه بندی میزان اهمیت نیازها یا منابع اطلاعاتی، ابتدا شاخص اهمیت هر یک بر اساس پاسخ‌های دریافتی از پاسخگویان

بدست می‌آید و سپس بر حسب صعودی مرتب می‌شود. سپس کلیه نیازها یا منابع اطلاعاتی که شاخص اهمیت آنها با یکدیگر برابرند دارای رتبه اهمیت یکسان خواهند شد.

۲. طبقه بندی منابع یا نیازهای اطلاعاتی

پس از بدست آوردن شاخص اهمیت برای هر منبع یا نیاز اطلاعاتی و اختصاص رتبه به هر یک، لازم است آن دسته از منابع یا نیازهای اطلاعاتی که دارای شاخص اهمیت یکسان یا نزدیک به هم هستند، در یک گروه قرار گیرند. برای انجام این کار از تحلیل خوشه بندی آماری استفاده می‌شود. در این تحلیل، گروه‌ها به طوری تشکیل می‌شوند که کلیه نیازها یا منابع اطلاعاتی که در یک گروه قرار می‌گیرند دارای کمترین اختلاف در شاخص اهمیت می‌باشند. به بیان دیگر اختلاف بین شاخص‌های اهمیت نیازها یا منابع اطلاعاتی که در یک گروه قرار گرفته‌اند معنی‌دار نیست. اما اختلاف بین شاخص‌های اهمیت، نیازها یا منابع اطلاعاتی که در گروه‌های مختلف قرار می‌گیرند معنی‌دار است. با استفاده از روش فوق، نیازها و منابع اطلاعاتی برحسب نیازهای اطلاعاتی محیط داخلی شرکت، اطلاعات خارجی محیط کلان شرکت، اطلاعات خارجی محیط خرد شرکت و منابع اطلاعاتی مورد نیاز برای نیازهای اطلاعاتی، هر کدام به ۵ گروه یا طبقه تقسیم می‌شوند. گروه اول دارای بیشترین اهمیت و گروه پنجم دارای کمترین اهمیت است.

یافته‌های تحقیق

براساس یافته‌های تحقیق و نیز تحلیل‌های آماری حاصل از آن، نتایج زیر حاصل گردید:

منابع اطلاعاتی خارجی شرکت پگاه

مهمترین منابع اطلاعاتی خارجی که شرکت برای کسب اطلاعات بازاریابی مورد نیاز می‌بایست به آنها رجوع کند عبارتند از:

- مصرف کنندگان نهایی، مشتریان مراکز خاص، شرکت‌ها و موسسات تحقیقات بازاریاب، مراکز عرضه مستقیم، فروشندگان سوپر مارکت‌ها و خواربار فروشی‌ها، عمده فروشان، توزیع کنندگان (شرکت‌های پخش)، کارخانجات واقع در سایر استان‌ها، نمایشگاه‌ها، سازمان جهاد کشاورزی، سمینارها و جلسات دیگر منابع اطلاعاتی خارجی شرکت عبارتند از:
- عاملین شیر یارانه‌ای، مدیران و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دفتر مرکزی، فروشندگان میادین میوه و تره بار، رقبا، سازمان بازرگانی، شرکت بازرگانی صنایع شیر، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها، اساتید دانشگاه‌ها، مجله‌های عمومی و تخصصی، پایگاه‌های موجود در اینترنت، مسئولین خرید و فروشندگان غرفه‌های تعاونی ادارات، کتاب‌ها، عرضه کنندگان مواد اولیه

منابع اطلاعاتی داخلی شرکت پگاه

مهمترین منابع اطلاعاتی داخلی که شرکت برای کسب اطلاعات بازاریابی می‌تواند به آنها رجوع کند عبارتند از:

- واحد فروش، واحد تولید، واحد کنترل کیفیت، واحد تحقیقات بازار، واحد بازاریابی، دیگر منابع اطلاعاتی داخلی شرکت عبارتند از:
- واحد برنامه و بودجه، واحد حسابداری و مالی، واحد امور قراردادهای، واحد تحقیق و توسعه، واحد بازرسی، واحد انبار، واحد خرید، واحد بهبود شیر.

نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی شرکت پگاه از منابع خارجی (مربوط به محیط خرد شرکت)

مهمترین نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی شرکت پگاه عبارتند از:

- میزان رضایت مشتریان، شناسایی اهداف رقبا، شناسایی استراتژی‌های رقبا، شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت رقبا، شناسایی کلیه شرکت‌های پخش، میزان رضایت کارکنان شرکت

دیگر اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی این شرکت عبارتند از:

- شناسایی انتظارات مصرف کنندگان نهایی، شناسایی انواع بازارهای سازمانی و خصوصیات هر یک، شناسایی انتظارات مشتریان سازمانی، شناسایی میزان تقاضای بازار، برآورد فروش واقعی شرکت، شناسایی رقبا اصلی شرکت، شناسایی کلیه مراکز عرضه مستقیم، شناسایی امکانات و محدودیت‌های مراکز عرضه مستقیم، شناسایی نحوه عملکرد شرکت‌های پخش، شناسایی جایگاه محصول در بازار، شناسایی الگوهای واکنشی رقبا، شناسایی نحوه عملکرد مراکز عرضه مستقیم، شناسایی امکانات و محدودیت‌های شرکت‌های پخش، برآورد فروش آتی، شناسایی بازار مصرف کننده نهایی، شناسایی نحوه انتخاب بازار هدف، شناسایی نقاط قوت و ضعف محصولات رقبا، شناسایی روش‌های ایجاد انگیزه در اعضاء کانال، اهداف بازاریابی و استراتژی ترکیب عناصر بازاریابی شرکت، شناسایی کلیه عرضه کنندگان مواد اولیه مورد نیاز شرکت، میزان مصرف سرانه سالانه محصولات لبنی در تهران، شناسایی عوامل موثر بر تصمیمات خرید سازمانی، شناسایی نقاط قوت و ضعف جهت ارزیابی عرضه کنندگان، گزارش MSDS محصولات شیمیایی، شناسایی افراد تصمیم گیرنده در خرید سازمانی

نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی شرکت پگاه از منابع خارجی (مربوط به محیط کلان

شرکت) به ترتیب اهمیت

- متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای اقتصادی، متغیرهای طبیعی، متغیرهای تکنولوژیکی، متغیرهای سیاسی، متغیرهای فرهنگی.

نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی شرکت پگاه از منابع داخلی شرکت

مهمترین نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی شرکت پگاه که از طریق منابع داخلی شرکت قابل دستیابی است عبارتند از:

- میزان فروش هر محصول در روزها، ماهها و سالهای گذشته، پیش‌بینی میزان فروش هر محصول در ماهها و سالهای آتی، مدت زمان تحویل، قیمت تمام شده هر محصول، وضعیت بدهی شرکت‌های توزیع، میزان بستانکاری و بدهکاری پگاه تهران به سایر کارخانجات پگاه، گزارش ثبت ریالی مرجوعات شرکت‌های توزیع و کانال‌ها، میزان شکایات از محصولات و خدمات، سیاست‌ها و راهکارهای صنایع شیر ایران، فرصت‌ها و تهدیدها، اطلاعات مربوط به فروش ویترونی، شناسایی روش‌های توسعه فروش‌های بالقوه، شناسایی مشتریان جدید و بالقوه

دیگر اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی این شرکت از منابع داخلی عبارتند از:

- دلایل شکایات از محصولات و خدمات، وضعیت ضایعات، بندهای قرارداد با شرکت‌های پخش، امکان سنجی تولید محصول پیشنهادی جدید، شناسایی روش‌های توسعه فروش‌های بالقوه، آمار میزان خرید و فروش سالانه محصولات، سابقه فروش هر یک از محصولات خط تولید، نحوه تحویل کالا، گزارش ثبت ریالی سبدهای برگشتی، شناسایی بدهکاران، نحوه برخورد با شکایات و فعالیت‌های انجام شده و نتیجه آن، مشخصات محصول پیشنهادی جدید و مزایای رقابتی آن، آمار تولید سالیانه محصولات، آمار میزان مرجوعی سالیانه محصولات، میزان دریافت شیر خام، شناسایی جایگاه هر محصول در چرخه حیات، ارزش ریالی محصولات مرجوعی، نحوه برخورد با مرجوعی‌ها، گزارشات تحقیقات بازار، آخرین قیمت خرید مواد اولیه مورد درخواست معاون تولید و نام تامین کننده آن، موجودی محصولات، ظرفیت‌های تولید، تعداد هر محصول در یک بسته، نوع بسته‌بندی، اندازه‌های هر محصول، صورت‌حساب‌های فروش، مشتریان و سفارش‌های معوق، موجودی مواد اولیه، گزارش کلان مربوط به شکایات و گروه‌بندی آنها، آمار نقطه سفارش مواد اولیه و میزان موجودی فعلی، قیمت تمام شده شیر خام، میزان ضایعات چربی و شیر خام طی پروسه، میزان شیر دریافتی از دامداران، امکان افزایش یا کاهش براساس فصل، نمره ایزو عرضه کنندگان مواد اولیه، مشخصات ارجاع دهنده

قابلیت‌های حاصل از برقراری سیستم اطلاعات بازاریابی

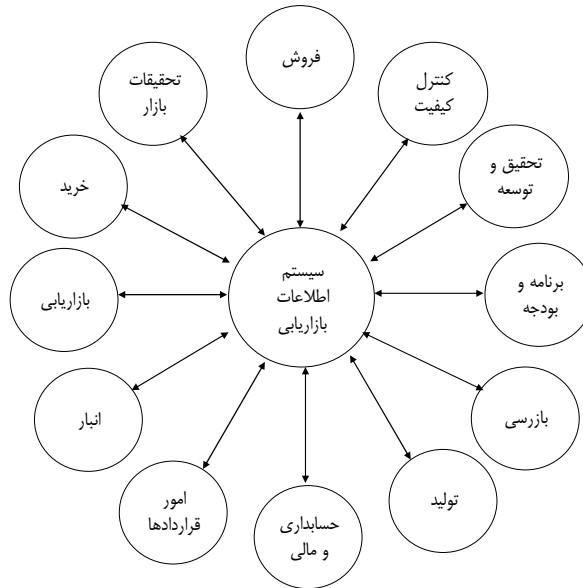
- شناسایی انتظارات مشتریان از محصولات شرکت و در نتیجه امکان اعمال سریع‌تر تغییرات لازم در محصولات موجود.
- شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و در نتیجه امکان تولید محصولات جدید مورد نیاز مشتریان.
- امکان شناسایی مشتریان مراکز خاص وفادارتر در نتیجه بکارگیری روش‌هایی برای جذب آنان و تشویق به خرید بیشتر و مداوم‌تر از شرکت.

- امکان شناسایی بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان و در نتیجه بکارگیری روش‌های بهتر امر توزیع برای نفوذ در بازار.
- امکان شناسایی بهتر رقبای شرکت از طریق کسب اطلاعات بیشتر از آنان و در نتیجه انتخاب استراتژی‌های بهتر در مقابله با رقبا و نیز افزایش مزایای رقابتی شرکت.
- امکان ارزیابی صحیح‌تر عملکرد شرکت‌های پخش و مراکز عرضه مستقیم و در نتیجه تصمیم‌گیری بهتر در خصوص ادامه همکاری یا عدم ادامه همکاری با آنان.
- امکان انتخاب روش‌های موثر ایجاد انگیزه در اعضاء کانال جهت تشویق و ارتقاء عملکرد آنان.
- امکان شناسایی بهتر عرضه‌کنندگان مواد اولیه و ارزیابی عملکرد آنها و در نتیجه انتخاب عرضه‌کنندگان برتر.
- امکان شناسایی عوامل موثر بر کاهش یا افزایش فروش شرکت.
- امکان شناسایی بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی.
- امکان پیش‌بینی بهتر میزان فروش آتی شرکت و در نتیجه مدیریت بهتر تولید محصول.
- امکان مدیریت بهتر فروش، برنامه‌ریزی بهتر تولید و محصول، مدیریت بهتر کانال‌های توزیع و ...
- افزایش سرعت در تصمیم‌گیری‌ها.
- امکان اتخاذ تصمیمات اصولی‌تر.
- قیمت‌گذاری بهتر محصولات.
- امکان ارزیابی فعالیتهای تبلیغاتی انجام شده از سوی شرکت و در نتیجه شناسایی روش‌های بهتر تبلیغاتی.

نتیجه گیری

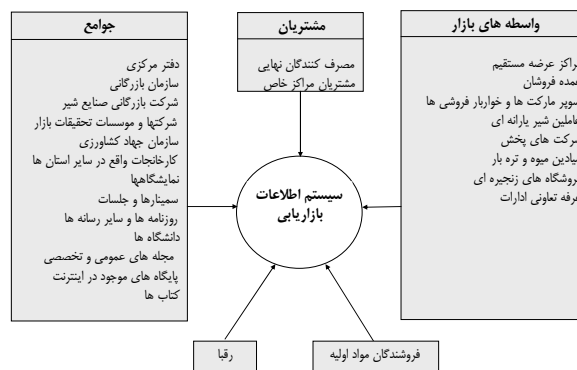
نمودار منابع اطلاعاتی داخلی شرکت پگاه

این نمودار، نحوه ارتباط سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت پگاه را با دیگر بخش‌های شرکت نشان می‌دهد.



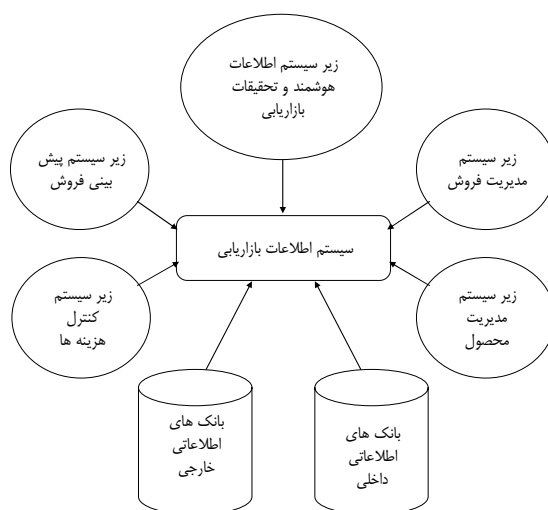
نمودار منابع اطلاعاتی خارجی شرکت پگاه

این نمودار، نحوه ارتباط سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت پگاه را با عناصر محیط خرد شرکت نشان می‌دهد.



زیر مجموعه‌های اطلاعاتی سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت شیر پگاه

همانطور که مشاهده می‌شود نمودار زیر، زیرسیستم‌ها و بانک‌های اطلاعاتی سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت شیر پگاه تهران را نشان می‌دهد. زیر مجموعه‌های اطلاعاتی هر یک از این زیرسیستم‌ها در صفحات بعد آورده شده‌اند. در ضمن برخی از این زیرسیستم‌ها (همچون زیر سیستم اطلاعات هوشمند و تحقیقات بازاریابی) خود دارای چندین زیر سیستم می باشد که بصورت نمودار در صفحات بعد آورده شده است.



زیر مجموعه‌های اطلاعاتی زیر سیستم مدیریت فروش

اطلاعات فروش (میزان فروش هر محصول در روزها، ماهها و سال‌های گذشته)
اطلاعات سفارش‌ها (صورت حساب‌های فروش، مشتریان و سفارش‌های معوق)
اطلاعات زیر سیستم پیش‌بینی فروش (پیش‌بینی میزان فروش هر محصول در ماهها و سال‌های آتی)
اطلاعات زیر سیستم هوشمند و تحقیقات بازاریابی (اطلاعات مشتریان، بازار، شناسایی مشتریان جدید و بالقوه، شناسایی روش‌های توسعه فروش‌های بالقوه، سهم پگاه در فروش ویترونی، گزارشات تحقیقات بازار)
اطلاعات سیستم انبار (موجودی محصولات، موجودی مواد اولیه)
اطلاعات سیستم تولید (ظرفیت‌های تولید، تعداد هر محصول در یک بسته، نوع بسته‌بندی، اندازه‌های هر محصول)
اطلاعات سیستم مالی و حسابداری (قیمت تمام شده هر محصول، وضعیت بدهی شرکت‌های توزیع، میزان بستانکاری و بدهکاری پگاه تهران به سایر کارخانجات پگاه، گزارش ثبت ریالی مرجوعات شرکت‌های توزیع و کانال‌ها، گزارش ثبت ریالی سبدهای برگشتی، شناسایی بدهکاران)
اطلاعات سیستم تحقیق و توسعه (شناسایی روش‌های توسعه فروش‌های بالقوه)

زیر مجموعه‌های اطلاعاتی زیر سیستم پیش‌بینی فروش

متغیرهای جمعیت شناختی و اقتصادی

میزان تقاضای بازار

سهم بازار شرکت

مصرف سرانه محصولات لبنی

نظر فروشندگان و کارشناسان

اطلاعات زیر سیستم مدیریت فروش (سابقه فروش هر یک از محصولات خط تولید)

اطلاعات سیستم بازرسی و شکایات (میزان شکایات از محصولات و خدمات، دلایل شکایات از

محصولات و خدمات، نحوه برخورد با شکایات و فعالیت‌های انجام شده و نتیجه آن، گزارش کلان

مربوط به شکایات و گروه‌بندی آنها)

زیر مجموعه‌های اطلاعاتی زیر سیستم مدیریت محصول

اطلاعات زیر سیستم مدیریت فروش (سابقه فروش هر یک از محصولات خط تولید)

اطلاعات زیر سیستم هوشمند و تحقیقات بازار (گزارشات تحقیقات بازار، شناسایی جایگاه هر محصول

در چرخه حیات)

اطلاعات سیستم تولید (ظرفیت‌های تولید، تعداد هر محصول در یک بسته، نوع بسته‌بندی، اندازه‌های هر

محصول)

اطلاعات سیستم خرید (مدت زمان تحویل، نحوه تحویل کالا)

اطلاعات سیستم بازرسی و شکایات (میزان شکایات از محصولات و خدمات، دلایل شکایات از

محصولات و خدمات، نحوه برخورد با شکایات و فعالیت‌های انجام شده و نتیجه آن، گزارش کلان

مربوط به شکایات و گروه‌بندی آنها)

اطلاعات سیستم کنترل کیفیت (وضعیت ضایعات، ارزش ریالی محصولات مرجوعی، نحوه برخورد با

مرجوعی‌ها، مشخصات ارجاع دهنده)

اطلاعات سیستم امور قراردادهای (بندهای قرار داد با شرکت‌های پخش، آخرین قیمت خرید مواد اولیه

مورد درخواست معاون تولید و نام تامین کننده آن. آمار نقطه سفارش مواد اولیه و میزان موجودی فعلی،

نمره ایزو عرضه کنندگان مواد اولیه)

اطلاعات سیستم تحقیق و توسعه (امکان سنجی تولید محصول پیشنهادی جدید، مشخصات محصول

پیشنهادی جدید و مزایای رقابتی آن)

اطلاعات سیستم برنامه و بودجه (سیاست‌ها و راهکارهای صنایع شیر ایران، فرصت‌ها و تهدیدها، آمار

میزان خرید و فروش سالانه محصولات، آمار تولید سالیانه محصولات، آمار میزان مرجوعی سالیانه

محصولات، قیمت تمام شده شیر خام، میزان ضایعات چربی و شیر خام طی پروسه)

اطلاعات سیستم بهبود شیر (میزان دریافت شیر خام، امکان افزایش یا کاهش بر اساس فصل)

زیر مجموعه‌های اطلاعاتی زیر سیستم کنترل هزینه‌ها

هزینه‌های تبلیغاتی

هزینه‌های نیروهای فروش

هزینه‌های تحقیقات بازار

هزینه‌های رسیدگی به شکایات

هزینه‌های شرکت‌های پخش

زیر مجموعه‌های اطلاعاتی بانک‌های اطلاعاتی داخلی^۱

بانک اطلاعاتی رقبا

بانک اطلاعاتی عرضه‌کنندگان مواد اولیه

بانک اطلاعاتی مراکز عرضه مستقیم

بانک اطلاعاتی شرکت‌های پخش

بانک اطلاعاتی هتل‌های تهران

بانک اطلاعاتی بیمارستان‌های تهران

بانک اطلاعاتی رستوران‌ها

بانک اطلاعاتی هواپیمایی‌ها

زیر مجموعه‌های اطلاعاتی بانک‌های اطلاعاتی خارجی^۲

اطلاعات سیستم انبار

اطلاعات سیستم تولید

اطلاعات سیستم خرید

اطلاعات سیستم مالی و حسابداری

اطلاعات سیستم بازرسی و شکایات

اطلاعات سیستم کنترل کیفیت

اطلاعات سیستم امور قراردادها

اطلاعات سیستم تحقیق و توسعه

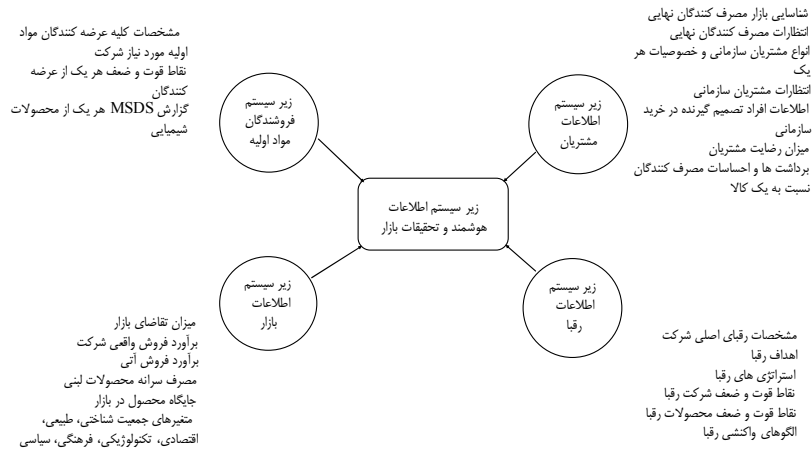
اطلاعات سیستم برنامه و بودجه

اطلاعات سیستم بهبود شیر

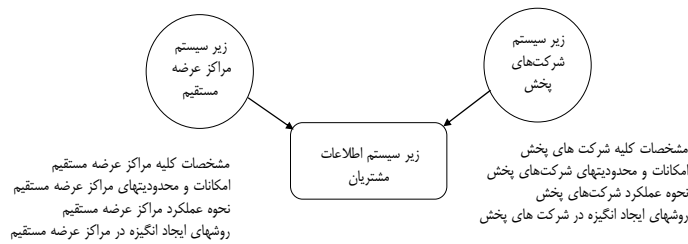
1- Internal Databases آن دسته از بانک‌های اطلاعاتی که جزء سیستم اطلاعات بازاریابی می‌باشند.

2- External databases آن دسته از بانک‌های اطلاعاتی که در سازمان وجود دارند ولی خارج از سیستم اطلاعات بازاریابی می‌باشند. مثل بانک‌های اطلاعاتی مورد استفاده در سیستم اطلاعات انبار، سیستم اطلاعات حسابداری و ...

زیر مجموعه‌های اطلاعاتی زیر سیستم اطلاعات هوشمند و تحقیقات بازار



زیر مجموعه‌های اطلاعاتی زیر سیستم اطلاعات مشتریان



پیشنهادات کاربردی

- از آنجا که در هر سیستم اطلاعاتی، کامپیوتر به عنوان ابزار اصلی جهت ورود پردازش و استخراج اطلاعات محسوب می‌گردد، پیشنهاد می‌شود هر یک از واحدهای شرکت به سیستم کامپیوتری مجهز گردد.
- پیشنهاد می‌شود این تجهیزات کامپیوتری از طریق اتصال به یکدیگر، یک شبکه داخلی^۱ و در صورتی که بعضی از واحدها در محل‌های جغرافیایی دیگری مستقر هستند یک شبکه گسترده^۲ به وجود آورند تا افراد و مدیران مستقر در هر واحد بتوانند از طریق ارتباط از راه دور در جریان فعالیت‌های دیگر واحدها قرار گرفته و اطلاعات مورد نیاز خود را از آنها در اسرع وقت بدست آورند. البته برای این منظور شرکت باید علاوه بر برقراری شبکه‌های داخلی و گسترده، به یک سیستم اطلاعات جامع^۳ شامل سیستم اطلاعات بازاریابی، سیستم اطلاعات فروش، سیستم اطلاعات تولید،

1- LAN (Local Area Network)
2- WAN (Wide Area Network)
3- Total System

- سیستم اطلاعات مالی و ... نیز مجهز گردد تا ذخیره سازی اطلاعات توسط هر یک از واحدها و بهره‌برداری همان اطلاعات، توسط دیگر واحدها را بدون صرف زمان و ترک مکان ممکن سازد.
- با توجه به نیاز مبرم شرکت شیر به اطلاعات منسجم بازاریابی و لزوم دسترسی هر چه سریعتر به آن در مقابل رقبا و همچنین آماده بودن چنین الگویی، پیشنهاد می‌گردد سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت شیر پگاه تهران هر چه سریعتر طراحی و پیاده‌سازی گردد.
 - با توجه به اینکه سوابق داخلی یکی از منابع مهم اطلاعاتی برای شرکت محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌گردد شرکت در خصوص ثبت، نگهداری، ذخیره سازی سوابق و مستندسازی آنها حداکثر تلاش خود را به عمل آورد.
 - با توجه به اهمیت جمع آوری اطلاعات و اخبار بازاریابی پیشنهاد می‌شود شرکت از طریق آموزش کارکنان، آنان را با جنبه‌های اطلاع رسانی اخبار آشنا سازد تا بدین وسیله بتواند موجبات ارائه به موقع اخبار به عنوان یک مزیت رقابتی به صورت خودکار و مستمر را فراهم نمایند.
 - پیشنهاد می‌شود شرکت، واحد تحقیقات بازاریابی خود را مجهز نموده و افراد کارآمد با رشته‌های تخصصی متناسب را به کار گمارد و از روش‌های نوین تحقیقاتی بهره‌گیری کند.
 - با توجه به اهمیت کسب اطلاعات در خصوص رقبا و وجود رقابت فشرده بر بازار شرکت شیر و محصولات لبنی پیشنهاد می‌شود واحد تحقیقات بازار این شرکت توجه ویژه‌ای به کسب اطلاعات از رقبا و روش‌های عملکرد آنها داشته باشد.
 - لازم است شرکت شیر پگاه به منظور بهره‌برداری بهینه از سیستم اطلاعاتی، نیروهای انسانی خود را که هر یک به نوعی تولید کننده قسمتی از اطلاعات و یا مصرف کننده بخش دیگری از اطلاعات می‌باشند، مورد آموزش قرار دهد تا آنان بتوانند به راحتی از سیستم جهت گزارش‌گیری و کسب اخبار و ... استفاده نمایند.
 - پیشنهاد می‌شود در مجموعه واحدهای بازاریابی شرکت به منظور پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، واحدی تحت عنوان واحد آمار و خدمات رایانه‌ای به وجود آید تا گزارش‌های مفید و مورد نیاز مدیران را استخراج کرده، در سیستم قرار دهد و مدیران را در اتخاذ تصمیماتی هر چه بهتر و سریعتر یاری رساند.
- از آنجا که کارخانجات شرکت شیر پگاه تهران تحت نظارت شرکت سهامی شیر می‌باشند، تصمیم‌گیری در خصوص تبلیغ و ترویج فروش، تولید محصول جدید و همچنین قیمت‌گذاری خارج از وظیفه کارخانجات مذکور بوده و توسط دفتر مرکزی شرکت صنایع شیر انجام می‌گردد. بنابراین در صورتی که قرار باشد الگو و مدل ارائه شده فوق برای شرکت سهامی شیر نیز مورد استفاده قرار گیرد پیشنهاد می‌شود زیر سیستم‌های تبلیغ و ترویج فروش، تولید محصول جدید و قیمت‌گذاری به الگوی فوق اضافه گردد.

منابع و مأخذ

۱. الهی فرد محمودرضا، پایان نامه "بررسی سیستم اطلاعاتی بازاریابی در شرکت پخش البرز"، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۷۴
۲. امین زاده بهکام، پایان نامه "بررسی و شناسایی عوامل مؤثر سیستم اطلاعاتی مدیریت بازاریابی از دیدگاه مدیران بازاریابی شرکت های تاسیساتی و تجهیزاتی"، کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۷
۳. بهشتیان مهدی و ابوالحسنی حسین، سیستم های اطلاعات مدیریت، نشر پردیس، ۱۳۷۹
۴. چهار سوقی سیامک، "سیستم های اطلاعات بازاریابی در صنعت خودرو"، پیام ایران خودرو، شماره ۶۰ مهر ۱۳۸۰
۵. خاکی غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، ۱۳۷۸
۶. سکاران اوما، روش های تحقیق در مدیریت، محمد صائبی و محمود شیرازی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۱
۷. صراف زاده و علی پناهی، سیستم های اطلاعات مدیریت، نشر میر، ۱۳۸۰
۸. عباسی رضا، پایان نامه "طراحی الگوی یک MKIS برای یک سازمان جهانگردی دولتی"، کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۹
۹. علی پناهی علی، سیستم های اطلاعات مدیریت، نشر آذرخش، ۱۳۷۹
۱۰. کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۳
۱۱. مؤذن سیامک، "بررسی نقش استراتژیک سیستم های اطلاعات بازاریابی در صنعت فولاد کشور"، نشریه فولاد
12. Bjork Bo-Christer (1999), "Information technology in construction: domain definition and research issues ", International Journal of Computer Integrated Design And Construction , Vol. 1, pp. 1-16
13. Blois Keith (2000), "The Oxford textbook Of Marketing", Market Information and Research, 1st published
14. Ennew T. Christine (1993), "The Marketing-Business Blueprints" Information for marketing decisions, 1st published
15. Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, Stanton J. William (1994), "Marketing", Marketing Research and Market Information, 13th Edition
16. Hines Tony (2000), "Management Information for Marketing Decisions", 1st published.
17. Keegan Warren, Moriarty Sandra, Duncan Tom (1998), "Marketing", Market Information and Research , annotated instructor's edition
18. Kotler Philip (2003), "Marketing Management", 11th edition, Prentice Hall
19. Lucas Henry C., JR. (1997), "Information Technology for Management", 6th edition, McGraw. Hill

20. Talvinen M. Jari (1994) ,"Information systems in Marketing" Identifying opportunities for new applications , European Journal of Marketing , pp. 8-26
21. Terrence V. O'Brien, Denise D. Schoenbachler and Geoffrey L. Gordon, "Marketing information systems for consumer products companies: a management overview ", 16-36



Give a Pattern for Designing Marketing Information System (M_kIS) in Tehran Pegah Milk Factories

H. Mehrani, Ph.D.

A. Sarafizadeh, Ph.D.

F. Haftlangi, M.SC.

Keywords: Marketing, Information System, Model, Marketing Information System, Tehran Pegah Dairy Complex, M_kIS

Abstract

Quick changes in marketing medium make it more and more necessary for companies to monitor the environment. In fact more competitive conditions would make it necessary for companies to obtain and process the information. To get more and correct information about inside and outside, companies should use modern technologies and information systems.

Marketing information management by technology tools is one of the main and major procedures for applying effective marketing. Marketing information systems (M_kIS) would help managers through collecting and distribution of marketing information for better and quicker decision making and would led to improvement of efficiency inside the company. In fact M_kIS is a supportive system for marketing managers while making any decision. In producing industries especially dairy industries, for redundancy of information related to domestic and international markets, competitors and customers and manufactured products, senior and marketing managers need on time, comprehensive and correct information for quick and better decision making proportional to the market conditions and environmental events. As one of the objectives for M_kIS is to collect such information, it is necessary for such industries to be equipped with such a comprehensive system.

So, this paper is trying to give a correct pattern for designing marketing information system in Tehran Pegah Milk Factories in order to facilitate the process of decision making for senior and marketing managers of this complex. To this end recognition of major information sources, determination of required information for data collection from these sources, finding the new capabilities created in marketing decision making by applying such procedures would be the main objective in this research.

Relying on theoretical basis and principals and using experts and managers' view points in this company, the suitable conceptual model of this research work (Kotler Model) was extracted. This model would show certain parts, determination and evaluation of the required information, collection of information from domestic record of the company, marketing news, marketing researches, decision making supportive system and finally distribution of information.

As the view points from relative authorities of Pegah Milk Company in the fields of commercial affairs, marketing, sales and market research are considered for drawing the final pattern for such a system, we discovered information needs and accessible sources for such information through interviews with experts in these sections. Then for testing the results and to determine the relative priorities in terms of the importance of any one, a questionnaire was designed and sent to all relative commercial, marketing, sale and market research authorities of Pegah Milk Company, consisted from such information needs, accessible sources and potentials from using marketing information system. This questionnaire was analyzed in this research as a means of data collection in this research. To analyze data the importance index was used to show the importance of any sources of information needs and statistical clustering analysis was used for their classification with the following results: Determination of the critical sources of the company including domestic and outsourcing, requirement of marketing information of the company and recognizing the potentials created in marketing decision making process for using such marketing information system.

Results from the current research are given as a basis for designing the marketing information system of Tehran Pegah Milk Company.