

## ارزیابی اثربخشی نظام‌های اطلاعات بازاریابی با رویکرد راهبردی

امیررضا ممدوحی\*، حبیب‌الله طاهرپور کلانتری\*\*، محمدصادق سبحانی\*\*\*

### چکیده

در دنیای امروز، بخشی از فرآیندهای تجاری شرکت‌ها از طریق نظام‌های اطلاعاتی انجام می‌گیرد، اما نقش و تأثیر این نظام‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی، تدوین و اجرای آن از وضوح کافی برخوردار نیست. در مدل مفهومی این پژوهش، زمان، محتوا و شکل اطلاعات به‌عنوان ابعاد خروجی نظام‌های اطلاعات بازاریابی و هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تدوین استراتژی‌ها و تخصیص منابع به‌عنوان عناصر و شاخص‌های اندازه‌گیری کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی در نظر گرفته می‌شوند. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه، نظرات مدیران یا کارشناسان خبره در حوزه سیاست‌گذاری (بازاریابی) و یا فناوری اطلاعات بانک‌های کشور، به‌عنوان مطالعه موردی، گردآوری و تحلیل می‌شوند. نتایج تحلیل روندگرای خطی حاکی از آن است که محتوای خروجی نظام‌های اطلاعات بازاریابی، تأثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی دارد.

کلیدواژه‌ها: نظام‌های اطلاعات؛ تحلیل کمی؛ ابعاد زمان، محتوا و شکل؛ برنامه‌ریزی  
راهبردی؛ بازاریابی.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۹/۲۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۲/۲

\* استادیار، دانشگاه تربیت مدرس.

\*\* استادیار، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

\*\*\* کارشناس اداره آموزش شرکت ملی نفت ایران (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

با توجه به مفهوم هوشمندی رقابتی، اطلاعات امروزه پایه هر رقابتی به‌شمار می‌رود، به‌طوری که رقابت موفقیت‌آمیز یک سازمان، بیش از هر چیز، نیازمند سازگاری تصمیم‌های راهبردی آن سازمان با اطلاعات سازمان است. بررسی نیازهای اطلاعاتی مدیران به‌منظور تصمیم‌گیری همواره از مهم‌ترین عوامل طراحی و توسعه نظام‌های اطلاعاتی است، به‌طوری‌که گاهی از آن به‌عنوان نقطه عطف یاد می‌شود [۱].

هوشمندی رقابتی هم محصول است و هم فرآیند. محصول به‌معنای اطلاعات قابل استفاده‌ای است که بتوان از آن برای اتخاذ تصمیمات بهره گرفت. فرآیند هم به‌معنای شیوه‌های منظم برای جمع‌آوری، تحلیل و ارزیابی آن اطلاعات است. افزایش هوش رقابتی، جریان تبادل و تحلیل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد و این امکان را برای مدیران سازمان به‌وجود می‌آورد که تصمیمات راهبردی را با آگاهی بیشتری بگیرند [۱۰].

نقش اطلاعات و نظام‌های اطلاعات بازاریابی در برآورده ساختن نیازهای مرتبط با هر یک از موارد، ضروری به‌نظر می‌رسد. بنابراین، با توجه به موقعیت استراتژیک بخش بازاریابی در بانک‌ها این سؤال مطرح می‌شود که نظام‌های اطلاعات بازاریابی تا چه اندازه می‌توانند در یاری رساندن به مدیران بانک‌ها در زمینه برنامه‌ریزی راهبردی، اثربخش باشند. همچنین باید توجه داشت که هویت بانک‌ها وابسته به مشتریانشان و نحوه بازاریابی و برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات به آن‌هاست. نقش این تحقیق و اهمیت آن از همین‌جا آشکار می‌گردد.

توجه به این نکته ضروری است که، در گفتار حاضر بررسی تمام متون موجود و عوامل یاد شده در هر یک از تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه نظام‌های اطلاعات بازاریابی میسر نمی‌باشد. لذا با استفاده از ادبیات موجود در نظام‌های اطلاعات بازاریابی، تنها به عواملی که نقش تعیین‌کننده‌تری دارند.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

**نظام‌های اطلاعات بازاریابی.** نظام‌های اطلاعات بازاریابی، مجموعه‌ای از نظام‌های اطلاعاتی مبتنی بر کامپیوتر واحد بازاریابی هستند که هدف آن‌ها جمع‌آوری، ذخیره، پردازش و برقراری ارتباط بین اطلاعات موجود به‌منظور پشتیبانی از توسعه استراتژی بازاریابی سازمان یا برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی است. این نظام‌ها طیف گسترده‌ای از فرآیندها و روش‌ها - از پایگاه داده‌ها و صفحات الکترونیکی گرفته تا به‌کارگیری شبکه‌های عصبی و منطق فازی - را در بر می‌گیرد [۱۶].

خروجی‌های آن‌ها از سه بعد قابل بررسی هستند: ۱. زمان: دسترسی به‌موقع به اطلاعات و همچنین بسامد دوره زمانی اطلاعات، ۲. محتوا یا مشخصات محتوایی اطلاعات: شامل صحت، مرتبط بودن، کامل و جامع بودن، ایجاز و اختصار، دارای حوزه مشخص بودن، نشان‌دهنده عملکرد بودن، قابلیت تعریف کمی، قابلیت دستیابی، عاری از تعصب بودن و تناسب داشتن، و ۳. شکل: واضح بودن و قابلیت تجزیه [۲۳].

با توجه به راهبردهای عمومی پورتر (رهبری هزینه، تمرکز، تمایز) تکنولوژی اطلاعات، نقش مؤثری در مزیت رقابتی دارد. آنچه بیش از همه در این تحقیق موردنظر است، نقش این تکنولوژی‌ها در ارائه خروجی‌های مناسب به‌منظور تدوین راهبرد سازمان است [۵].

یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های مفهومی طراحی‌شده برای رفع نیازهای اطلاعاتی مدیران را "گوری و اسکات-مورتن" به‌وجود آورده‌اند. آن‌ها هفت ویژگی را برای اطلاعات در نظر گرفته و نیازهای اطلاعاتی را با توجه به این ویژگی‌ها مشخص نموده‌اند (جدول ۱) [۱۴].

جدول ۱. ویژگی‌های اطلاعات

نیازهای اطلاعاتی	وسعت کاربرد
۱. دقت	بالا/پایین
۲. دامنه اطلاعات	محدود/بسیار گسترده
۳. افق زمانی	تاریخی/آینده
۴. سطح گردآوری	جزئی/کلی
۵. روزآمد بودن	قدیمی/امروپ به حال
۶. منبع اطلاعات	داخلی/خارجی
۷. دفعات استفاده	مکرر/په ندرت

"آشیل و جابر"، با توجه به مدل مفهومی فوق، معتقدند طراحی یک نظام اطلاعات بازاریابی هنگامی می‌تواند به شکل مفید عملیاتی گردد که ویژگی‌های زیر موردتوجه قرار گرفته شده باشد: ۱. وسعت و دامنه اطلاعات، ۲. زمان‌بندی اطلاعات، ۳. اطلاعات فعلی، ۴. سطح گردآوری، ۵. دقت اطلاعات، ۶. منابع شخصی اطلاعات، ۷. منابع غیرشخصی اطلاعات [۱۱].

**فناوری اطلاعات و برنامه‌ریزی راهبردی.** یکی از اصول مدیریت تعالی سازمان‌ها، مدیریت مبتنی بر حقایق است. مدیریت مبتنی بر حقایق محقق نخواهد شد مگر با دسترسی به اطلاعات. ضرورت دسترسی سریع به اطلاعات راهبردی در همه سازمان‌های رقابتی احساس می‌شود و با توجه به این مهم است که ابزارهای گوناگون در سازمان‌های مختلف به کار گرفته می‌شود. یکی از این ابزارها نظام‌های اطلاعاتی است [۱۰]. از طرف دیگر، فناوری اطلاعات، در بسیاری از

موارد، جوابگوی خواسته‌ها و اهداف موردنظر مدیران عالی سازمان در زمینه برنامه‌ریزی راهبردی نیست که دلایل آن عبارتند از:

- این نظام‌ها محدودیت‌هایی در زمینه پشتیبانی از تصمیم‌گیرندگان سازمانی داشته‌اند.  
- نظام‌های استفاده‌شده نتوانسته‌اند ارتباط مناسبی بین تجزیه‌وتحلیل‌های راهبردی و قضاوت شخصی مدیران برقرار نمایند. همچنین مدل‌های راهبردی به‌کار رفته در آن‌ها محدودیت‌هایی در حوزه عمل داشته‌اند و نهایتاً اینکه توان انطباق با نیازهای واقعی مدیران و عدم اطمینان موجود در تصمیمات آن‌ها را نداشته‌اند [۱۷].

لذا نوع تکنولوژی‌های اطلاعاتی مورد استفاده در برنامه‌ریزی راهبردی، چندان موردنظر در این تحقیق نمی‌باشد، زیرا اندازه‌گیری نقش این نظام‌ها بسیار فراتر از این تحقیق و مستلزم یک فرآیند پیچیده و طولانی است.

برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، یک فرآیند منطقی، نظام‌مند و برنامه‌ریزی‌شده برای تحقق اهداف و راهبردهای بازاریابی است که چارچوبی را برای تدوین برنامه بازاریابی و برنامه راهبردی بازاریابی فراهم می‌کند [۹]. این فرآیند معمولاً با تحلیل وضعیت و بررسی محیط بازاریابی سازمان و تدوین مأموریت آن شروع می‌شود و با طراحی اهداف و راهبردهای بازاریابی، برنامه عملیاتی، اجرا و کنترل پایان می‌پذیرد [۱۳، ۱۵ و ۱۷]. برای تعیین کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی از چهار عامل یا عنصر اساسی به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده می‌شود:

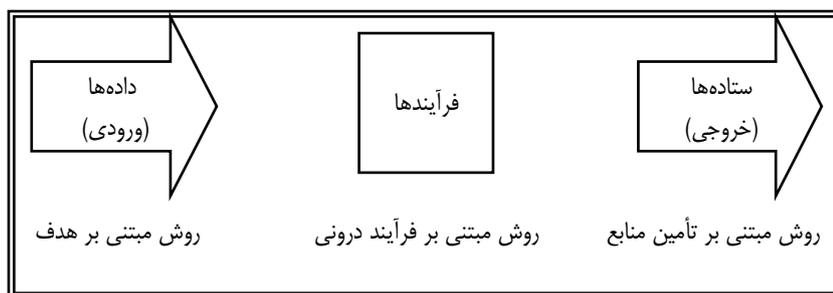
۱. هدف‌گذاری، ۲. تجزیه‌وتحلیل وضعیت، ۳. تنظیم اهداف و راهبردها، و ۴. تخصیص منابع، اجرا و نظارت [۲۰، ۲۲].

**بازاریابی و اثربخشی نظام‌های اطلاعاتی.** یکی از ویژگی‌های مهم رویکردهای جدید بازاریابی، شکل‌گیری فرآیند مدیریت راهبردی با دید بازاریابی است. در این رویکردها، بازاریابی به شکل‌گیری راهبردها از طریق مشارکت فعال و مداوم کمک می‌کند، به‌طوری‌که بخش بازاریابی، علاوه بر وظایف معمول خود، وظایف راهبردی را نیز بر عهده دارد. "زو" وظایف عملیاتی و راهبردی بخش بازاریابی را بیان کرده است [۲۴].

"پیتر دراگر" اثربخشی را انجام کارهای درست تعریف کرده است. اثربخشی سازمان (نظام) عبارت است از درجه یا میزانی که در آن سازمان به اهداف خود دست پیدا می‌کند. سه روش برای سنجش اثربخشی سازمان وجود دارد:

- روش مبتنی بر هدف: به جنبه تولید یا خروجی سازمان توجه دارد.
- روش مبتنی بر تامین منابع: به نقطه آغاز فرآیند توجه دارد.
- روش مبتنی بر فرآیند درونی: به فعالیت درون سازمان توجه دارد [۴].

در سازمان‌های تجاری، برای سنجش اثربخشی، از روش مبتنی بر هدف استفاده می‌شود. به نظر می‌رسد که این روش، معقول‌تر از روش‌های دیگر است. از طرف دیگر، چون نمی‌توان همه تعاملات سازمان را تحت نظر داشت و همچنین به دلیل اینکه برون‌داد نظام‌های اطلاعاتی، ملموس‌تر و واقعی‌تر است، معمولاً به این روش اکتفا می‌شود. اثربخشی خروجی نظام‌های اطلاعات بازاریابی، دارای سه بعد زمان، شکل و محتوا می‌باشد. زمان، در اینجا، به معنای دسترسی به موقع به همه اطلاعات و همچنین بسامد دوره زمانی اطلاعات است. مشخصات محتوایی اطلاعات عبارتست از صحت، مرتبط بودن، کامل و جامع بودن، ایجاز و اختصار، دارای حوزه مشخص بودن، نشان‌دهنده عملکرد بودن، قابلیت تعریف کمی، قابلیت دستیابی، عاری از تعصب بودن و تناسب داشتن. منظور از شکل، واضح بودن اطلاعات و قابلیت تجزیه آن می‌باشد.



شکل ۱. رویکردهای مختلف سنجش اثربخشی سازمان (سیستم)

تحقیقات انجام گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق، به صورت خلاصه، در جدول ۲ ارائه شده است [۱۳ و ۲۴].

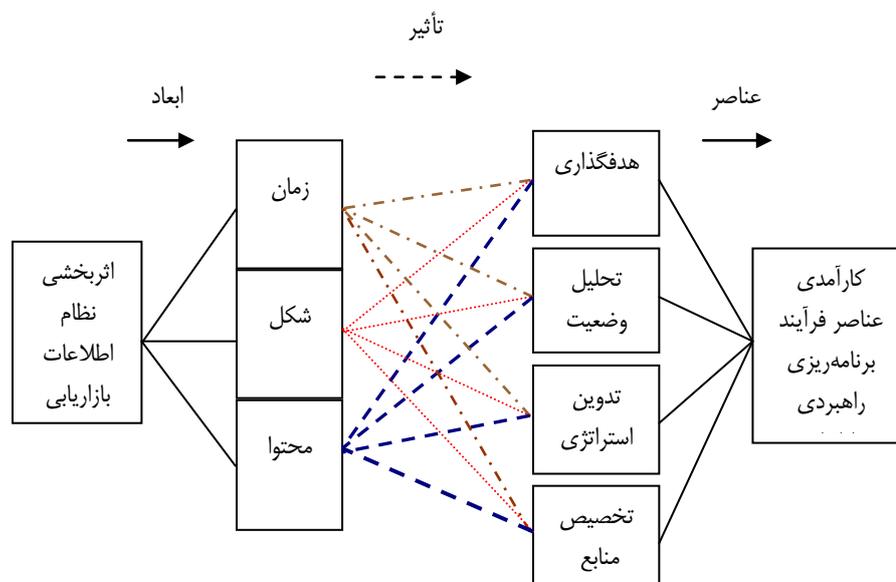
جدول ۲. پیشینه پژوهش

عنوان تحقیق	دستاوردها	پژوهشگر
طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت البرز	تأثیر این سیستم در افزایش کارایی و امکان رقابت کالاهای شرکت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده	محمودرضا الهی‌فرد (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)
به‌کارگیری سیستم‌های خبره در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک	سهولت و دقت در برنامه‌ریزی با به‌کارگیری سیستم‌های خبره و ایجاد یک چارچوب تصمیم‌گیری برای تدوین استراتژی	فرشاد مدنی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)
ارائه یک سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری گروهی برای انتخاب استراتژی	انتخاب استراتژی به‌عنوان موضوعی نیمه‌ساختاریافته	محمدرضا شاه‌محمدی‌ارانی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)
ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق تکنولوژی نظام‌های اطلاعات بازاریابی در صنعت بانکداری	تأیید نقش مؤثر نظام‌های اطلاعات بازاریابی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار	مارک کالگیت (۱۹۹۸)
مطالعه تجربی گرایش استراتژیک در نظام‌های اطلاعات بازاریابی	تأکید بر اهمیت این نظام‌ها در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک	مارک زو (۱۹۹۹)

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش، اثربخشی نظام‌های اطلاعات بازاریابی را از سه بعد زمان، محتوا و شکل خروجی و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی را با استفاده از عناصر چهارگانه مطابق شکل ۲ مورد آنالیز کمی قرار می‌دهد. هدف از این مقاله، تحلیل کمی اثربخشی هر یک از این سه بعد بر چهار عنصر مذکور با استفاده از تحلیل روندگرایی خطی همراه با جزئیات لازم است. این مطالعه به‌صورت موردی درباره بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) صورت گرفت. بانک‌ها عبارت بودند از اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سپه، سرمایه، توسعه صادرات، رفاه، صادرات، صنعت و معدن، کارآفرین، کشاورزی، مسکن، ملت، ملی و پست بانک.

در این راستا، با استفاده از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی، پرسشنامه‌ای شامل ۷۵ پرسش ۶ گزینه‌ای با مقیاس رتبه‌بندی شش‌گانه (خیلی کم، کم، نسبتاً کم، نسبتاً زیاد، زیاد و خیلی زیاد) به ترتیب با شماره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ طراحی گردید [۲ و ۱۳]. در این پرسشنامه تلاش شده است برای کمی‌سازی متغیرها از پرسش‌هایی با معیارهای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شود. پرسشنامه نهایی، پس از پایلوت، با ۵۵ پرسش برای متغیرهای وابسته و ۲۰ پرسش برای متغیرهای مستقل با توزیع فراوانی مطابق جدول ۳ طراحی شد [۶].



شکل ۲. مدل مفهومی مورد استفاده

جدول ۳. متغیرهای وابسته و مستقل به تفکیک عوامل

تعداد پرسش	عوامل متغیر	تعداد پرسش‌ها	
۷	$Y_1$ : هدف‌گذاری	۵۵	$Y$ (متغیر وابسته): کارآمدی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی
۲۹	$Y_2$ : تحلیل وضعیت		
۱۱	$Y_3$ : تدوین اهداف و استراتژی‌ها		
۸	$Y_4$ : تخصیص منابع، اجرا، نظارت		
۵	$X_1$ : زمان دسترسی اطلاعات	۲۰	$X$ (متغیر مستقل): اثربخشی نظام اطلاعات بازاریابی
۱۱	$X_2$ : محتوای اطلاعات		
۴	$X_3$ : شکل اطلاعات		

با توجه به اینکه اطلاعات مورد نیاز پژوهش در سطح برنامه‌ریزی راهبردی است، برای تکمیل پرسشنامه به واحدهای سیاست‌گذاری بانک‌ها (بازاریابی یا فناوری) و در صورت عدم واحد سیاست‌گذاری (به علت ساختار متفاوت برخی بانک‌ها) به واحد برنامه‌ریزی یا طرح و برنامه مراجعه شد. از آنجا که هر بانک فقط یک واحد طرح و برنامه (یا برنامه‌ریزی) و سیاست‌گذاری دارد، به همه این واحدها در بانک‌های مذکور مراجعه و دو پرسشنامه به هریک از آنها تحویل داده شد (۳۴ پرسشنامه برای ۱۷ بانک). از این تعداد، ۲۷ پرسشنامه برگشت داده شد که از بین

آن‌ها، پس از بررسی‌های کارشناسی، ۲۵ عدد (مربوط به بانک‌های اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سپه، توسعه صادرات، رفاه، صادرات، صنعت و معدن، کارآفرین، کشاورزی، مسکن، ملت و ملی) کامل و قابل‌استفاده تشخیص داده شد و مبنای تحلیل کمی داده‌ها قرار گرفت. گرچه نمونه‌ای با حجم ۲۵ ممکن است برای تحلیل‌های کمی و استنباطی کافی به‌نظر نرسد ولی با توجه به محدودیت‌های گردآوری اطلاعات و به‌خصوص عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌های ارسالی، علی‌رغم تلاش جهت گردآوری نمونه با حجم بزرگتر از ۳۰، این امر محقق نشد. شایان ذکر است که در پژوهش‌ها و مطالعات همبستگی، حداقل به نمونه‌ای با حجم برابر ۳۰ نیاز است، درحالی‌که حجم نمونه پژوهش‌ها از نوع بررسی روابط علت-معلولی، وجود حداقل ۱۵ نفر در هر گروه برای مقایسه را کافی می‌داند [۸].

در روند طراحی پرسشنامه، پس از طراحی اولیه پرسشنامه، تعداد ۵ پرسشنامه به‌صورت آزمایشی (پایلوت) توزیع و اطلاعات مربوطه گردآوری شد. بر اساس نتایج حاصل از این طرح آزمایشی، آلفا کرونباخ ( $\alpha$ ) برابر ۰/۹۷ حاصل شد، که بیانگر اعتبار (پایایی) پرسشنامه در سطح نسبتاً بالایی بود. پس از گرفتن بازخور از نتایج طرح آزمایشی پرسشنامه و تنظیم مجدد پرسشنامه و اجرای آن، مقدار این پارامتر (آلفا کرونباخ) برابر ۰/۹۹ برآورد گردید.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان به شرح جدول (۴) است:

جدول ۴. مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

سن	۲۵-۴۵	۴۵-۵۰	۵۰-۵۵	بالتر از ۵۵
تعداد	۷	۱۲	۴	۲
تحصیلات	فوق‌دیپلم	لیسانس	فوق‌لیسانس	دکتری
تعداد	۲	۵	۱۴	۳
نوع بانک*	بانکداری خرد	بانکداری تجاری	بانکداری تأمین سرمایه	بانکداری اختصاصی
تعداد	۱۵	۵	۷	۲

\* برخی بانک‌ها دارای بیش از یک نوع کاربری می‌باشند.

نتایج تحلیل متغیرهای وابسته روی متغیرهای مستقل در جدول ۵ ارائه شده‌اند. به‌دلیل اینکه متغیرهای مستقل (زمان، محتوا و شکل) دارای رابطه هم‌خطی شدید هستند، نمی‌توان رابطه یک متغیر وابسته را هم‌زمان با این سه متغیر مستقل بررسی نمود و بنابراین ضروری است که رابطه متغیرهای وابسته و مستقل به‌صورت جداگانه بررسی شوند. یعنی ۱۲ تحلیل روندگرا (۳ مورد برای هر یک از ۴ عنصر متغیر وابسته) نیاز به بررسی دارند. جهت تهیه یک دیدگاه کلی در

ارتباط با تأثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، از میانگین عناصر هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تدوین استراتژی و تخصیص منابع به عنوان شاخص کلی برای سنجش کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی و از میانگین ابعاد زمان، محتوا و شکل اطلاعات به‌عنوان شاخص کلی برای سنجش اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی استفاده شد. در نتیجه جدول (۵) شامل ۱۳ رابطه رگرسیون خطی تک‌متغیره است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS پرداخت شده‌اند. با توجه به جدول (۵) مشاهده می‌شود که:

جدول ۵. نتایج تحلیل روندگرایی خطی یک‌متغیره

آماره F	R <sup>2</sup> (%)	شکل		محتوی ۲		زمان		سیستم اطلاعات بازاریابی		متغیر مستقل جمله ثابت		متغیر وابسته
		ضریب	t آماره	ضریب	t آماره	ضریب	t آماره	ضریب	t آماره	مقدار	t آماره	
۳۳	۵۹	-	-	-	-	-	-	۵/۷۵	۰/۶۷	۳/۷۸	۱/۵۴	Y
۷/۳	۲۴	-	-	-	-	۲/۷۰	۰/۳۶	-	-	۶/۷۳	۳/۱۳	هدف‌گذاری
۸/۷	۲۷	-	-	۲/۹۶	۰/۴۲	-	-	-	-	۵/۵۸	۲/۸۷	هدف‌گذاری
۶/۶	۲۲	۲/۵۸	۰/۳۲	-	-	-	-	-	-	۷/۹۲	۳/۳۲	هدف‌گذاری
۲۸/۸	۵۵	-	-	-	-	۵/۳۷	۰/۶۲	-	-	۴/۴۴	۱/۷۶	تحلیل وضعیت
۴۴/۷	۶۶	-	-	۶/۶۸	۰/۷۲	-	-	-	-	۳/۲۳	۱/۲۷	تحلیل وضعیت
۲۷	۵۴	۵/۲۰	۰/۵۶	-	-	-	-	-	-	۵/۶۷	۲/۰۴	تحلیل وضعیت
۱۱/۸	۳۴	-	-	-	-	۳/۴۴	۰/۶۲	-	-	۲/۳۴	۱/۴۵	تدوین استراتژی
۲۲	۴۹	-	-	۴/۷۱	۰/۸۰	-	-	-	-	۱/۱۳	۰/۷	تدوین استراتژی
۱۵/۷	۴۰	۳/۹۷	۰/۶۲	-	-	-	-	-	-	۲/۹۳	۱/۵۳	تدوین استراتژی
۳۴/۵	۶۰	-	-	-	-	۵/۸۷	۰/۷۲	-	-	۲/۶۷	۱/۱۳	تخصیص منابع
۳۹/۲	۶۳	-	-	۶/۲۶	۰/۷۹	-	-	-	-	۱/۵۸	۰/۷۲	تخصیص منابع
۲۹/۹	۵۶	۵/۴۷	۰/۶۴	-	-	-	-	-	-	۳/۷۸	۱/۴۸	تخصیص منابع

متغیر محتوای اطلاعات بیشترین تأثیر را بر کلیه عناصر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی دارد، به‌گونه‌ای که این متغیر در تمام روابط دارای بزرگترین ضریب و کوچکترین مقدار جمله ثابت است. یعنی متغیر محتوای اطلاعات دارای بیشترین میزان توضیح‌دهندگی تغییرات کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی است. بنابراین، تلخیص و پالایش نظام‌مند محتوای اطلاعات با هدف حذف و اصلاح آن می‌تواند فرآیند برنامه‌ریزی را دستخوش تغییراتی بنماید. همچنین استفاده از محتوای اطلاعات متفاوت ممکن است به تدوین و اجرای

برنامه‌های راهبردی مختلفی منجر شود.

- کمترین میزان اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کلیه عناصر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی (به غیر از یک مورد) مربوط به شکل اطلاعات است به گونه‌ای که ضریب تعیین مدل کمترین مقدار را داراست و کوچکترین ضریب و بزرگترین جمله ثابت مربوط به این متغیر است. یعنی شکل خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی کمترین تأثیر را بر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی دارد. به عبارت دیگر اطلاعات می‌تواند به صورت‌های گوناگون (صوتی، تصویری، نمودار، شکل، متن و...) تهیه شده و در اختیار مدیران قرار گیرد و این امر تأثیر چندانی بر برنامه‌ریزی راهبردی استراتژیک نخواهد گذاشت.
- از بین عناصر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی، تحلیل وضعیت و تخصیص منابع نسبت به خروجی سیستم‌های اطلاعاتی حساس‌تر بوده و تأثیر بیشتری از آن می‌پذیرند، چرا که این دو عنصر دارای ضرایب تعیین و همچنین ضرایب متغیر بزرگتری هستند. لذا سیستم‌های اطلاعات بازاریابی برای ارزیابی و تحلیل برنامه‌های بازاریابی به صورت مرتب و دوره‌ای حائز اهمیت بوده ولی متغیرهای هدف‌گذاری و تدوین راهبرد از اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تأثیر کمتری می‌پذیرند. شاید یکی از دلایل آن استفاده کمتر مدیران از اطلاعات باشد. به نظر می‌رسد که مدیران بیشتر بر اساس اطلاعات شفاهی و همچنین قدرت شخصی اقدام به تنظیم اهداف می‌نمایند و کمتر از اطلاعات رسمی استفاده می‌کنند. بنابراین بر خلاف تصور معمول، به نظر می‌رسد که بانک داده‌های راهبردی سازمان بیشتر در حافظه مدیران است تا در حافظه کامپیوترهای سازمان.
- نتایج تحلیل روندگرایی دو متغیر کلی پژوهش نشان‌دهنده یک رابطه نسبتاً قوی بین آن‌هاست، به طوری که ۰/۵۹ درصد از کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی توسط اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تبیین می‌شود. این مسأله بیانگر آن است که پایه و زیربنای برنامه‌ریزی کارآمد برخورداری از سیستم‌های اطلاعات اثربخش و در نتیجه اطلاعات سودمند است. به منظور ایجاد یک توان بالقوه جهت برنامه‌ریزی در سازمان، باید به منابع و روش‌های تهیه اطلاعات برای برنامه‌ریزی توجه داشت.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم اطلاعات بازاریابی، نقش مهمی در کارآمدی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی دارد. اینکه اطلاعات چگونه تلخیص و اصلاح گردد و شامل چه محتویاتی باشد، موضوعی مهم در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی است. نتایج این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که در برنامه‌ریزی راهبردی، کارآمدی تحلیل وضعیت و تخصیص منابع وابسته به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی است، درحالی که هدف‌گذاری و

تدوین استراتژی خیر.

تحقیقات دیگری که در این زمینه انجام شده مؤید تأثیر سیستم‌های اطلاعاتی در افزایش کارایی شرکت، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، اهمیت آن در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک و همچنین ایجاد یک چارچوب تصمیم‌گیری برای تدوین استراتژی می‌باشد [۱۳ و ۲۴].

پیشنهاد می‌شود که برنامه بازاریابی بانک‌ها به صورت دوره‌ای به کمک سیستم اطلاعات بازاریابی مورد بررسی و تجدیدنظر قرار گیرد. استفاده از اطلاعات تحلیلی و علمی به جای بینش و بصیرت شهودی مدیران در تعیین استراتژی‌های بازاریابی نیز مورد ملاحظه قرار گیرد.

به پژوهشگرانی که قصد تحقیق در زمینه مرتبط با این تحقیق را دارند توصیه می‌شود به بررسی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در بانک‌ها، نقش سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در اجرای هر یک از استراتژی‌ها و بررسی مقایسه‌ای سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در بین بانک‌ها بپردازند.

عدم آگاهی برخی مسئولین پاسخ‌دهنده از رویکردهای علمی در برنامه‌ریزی سیستم‌های اطلاعاتی، محرمانه بودن اطلاعات برنامه‌ریزی بازاریابی بانک‌ها و عدم ارائه اطلاعات به محقق و همچنین کمبود مطالعات مشابه در این زمینه در ایران و در سطح بین‌الملل از محدودیت‌های این تحقیق بوده است.

## منابع

۱. اخوان نیایی، انوشیروان (۱۳۸۰). *مقایسه متدولوژی‌های ایجاد و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی*. تهران: انتشارات سمت.
۲. اسلام، علی‌اکبر (۱۳۸۲). *برنامه‌ریزی بازاریابی*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۳. پیرز، جان ای؛ ریچارد، بی رابینسون (۱۳۸۳). *مدیریت راهبردی*. ترجمه سیدمحمود حسینی، تهران: انتشارات سمت.
۴. دفت، ریچارد (۱۳۸۱). *مبانی تئوری و طراحی سازمان*. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. دیوید، فرد آر (۱۳۸۴). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. سبحانی، محمدصادق (۱۳۸۶). رابطه بین اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در بانک‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۷. شمس، عبدالحمید (۱۳۸۲). *مدیریت استراتژیک و استراتژی‌های صنعتی و تجاری*. تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۸. فرهنگی، علی‌اکبر؛ و صفرزاده، حسین (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم انسانی*. تهران: انتشارات پویش.
۹. کاتلر، فیلیپ؛ و گری، آرمسترانگ (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.
۱۰. لشکربلوکی، مجتبی؛ و رضاییان، علی (۱۳۸۹). *هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک*. مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۲)، ۳۵-۴۳-۶۵.
11. Ashill, N., & D, jobber. (2001). Defining the Information Needs of Senior Marketing Executives: an Exploratory Study. *Qualitative Market Research*, 4, 52-60.
12. Assael, Henry. (1990). *Marketing Principles & Strategies*, Chicago: Questia.
13. Colgate, M. (1998). Creating Sustainable Competitive Advantage through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology within the Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 80-89.
14. Gory, G. A., & Scott, M. (1971). A Framework for Management Information System, *Sloan Management Review*, 13, 55-70.
15. Kottler, P., & Arm strung, G. (1991). *Principles of Marketing*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
16. Eldon, L., McLeod, R., & Rogers, J. (2001). Marketing Information System in Fortune 500 Companies: a Longitudinal Analysis of 1980, 1990 and 2000. *Information & Management*, 38, 307-322.
17. McDonald, M. (1995). *Marketing Plans*. Third Edition, Stirling: Professional Development Company.

18. McLeod, R. (1998). *Management Information System*. Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
19. Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1992). *the Strategy Process: Concepts and Context*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
20. Pride, W., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing*. Tenth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
21. Rosen, R. (1995). *Strategic Management, Concept & Cases*. Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
22. Stanton, W. G. (1996). *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
23. Talvinen, J. M. (1995). Information System in Marketing: Identifying Opportunities for New Application. *European Journal of Marketing*, 29, 8-26.
24. Xu, M. (1999). The Strategic Orientation of Marketing Information systems: an Empirical Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 262-270.