

« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - تابستان ۱۳۹۰

ص ص ۵۱-۲۵

تحلیل اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی برنامه‌ریزی استراتژیک (مطالعه موردی بانک‌ها)

موسی صادقی^۱

محمدصادق سبحانی^۲

دکتر فرج اله رهنورد*^۳

چکیده

در عصر اطلاعات، توسعه تکنولوژی اطلاعات این امکان را برای مدیران فراهم ساخته که بتوانند با اطمینان بیشتری به بررسی‌های محیطی اقدام نمایند. اما نقش سیستم‌های اطلاعاتی در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین و اجرای استراتژی‌ها از وضوح کافی برخوردار نیست. این مقاله به تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران می‌پردازد. در مدل مفهومی این تحقیق، هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تنظیم اهداف و استراتژی‌ها و تخصیص منابع به عنوان عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و زمان، محتوی و شکل اطلاعات به عنوان ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مطرح‌اند. مطالعه موردی این پژوهش جهت ارایه نتایج بصورت کمی، شامل بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) است. نتایج حاصل از نظرات مدیران ارشد یا کارشناسان خبره واحد طرح و برنامه بانک‌ها که طی پرسشنامه‌ای که صرفاً به همین منظور طراحی و اجرا شده بود، نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. نتایج تحلیل‌های روندگرایی خطی حاکی از آن است که متغیرهای محتوای اطلاعات و شکل آن، به ترتیب، دارای بیشترین و کمترین میزان توضیح‌دهندگی تغییرات عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند. از بین عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک نیز، تحلیل وضعیت و تخصیص منابع دارای بیشترین، و

^۱ - کارشناس ارشد مدیریت دولتی با گرایش منابع انسانی (HRM) (mosa_sadegi@yahoo.com)

^۲ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

^۳ - عضو هیأت علمی (دانشیار) مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (f.rahnavard@impfac.ir)

هدف‌گذاری و سپس تنظیم اهداف و تدوین استراتژی‌ها دارای کمترین تاثیرپذیری از خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی هستند.

واژه‌های کلیدی:

سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، اثربخشی، کارآمدی

مقدمه

یکی از عوامل مهمی که منجر به تقویت نقش استراتژیک واحدهای مختلف یک سازمان می‌گردد، امکان دسترسی سریع و به موقع به اطلاعات استراتژیک از مجموع تحولات محیطی و سازمانی است. واحد بازاریابی به دلیل برخورداری از ویژگی ممتاز ارتباط مستقیم با محیط و تحولات آن، می‌تواند این اطلاعات را در اختیار داشته و از این طریق نقش موثر خود را در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان به خوبی ایفا کند. سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتری واحد بازاریابی، امکان انجام نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده این عمل را فراهم می‌نماید. لزوم بکارگیری گسترده اطلاعات در برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت‌ها را ناگزیر به استفاده از مزیت‌های موجود در تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی نموده است. این تکنولوژی‌ها در بازاریابی کاربردهای فراوانی دارند. از طرفی، رقابتی شدن کسب و کار، استراتژیست‌ها را ناگزیر کرده که افق برنامه‌ریزی خود را گسترش داده و حتی تحت شرایط بسیار نامطمئن نیز اقدام به تصمیم‌گیری نمایند. در این راستا، اطلاعات این امکان را فراهم می‌آورد که همه واحدهای وظیفه‌ای شرکت به یکدیگر مرتبط شده و پایه و اساس همه تصمیمات مدیریتی بر مبنای آن شکل بگیرد (فرد آر، ۱۳۸۴، ۱۲).

بنابراین، هر یک از بخش‌های سازمان در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان خود، نیازمند سیستم‌های اطلاعاتی هستند که اطلاعات مورد نیاز آنها را فراهم نماید و قطعاً همه این اطلاعات از درجه اهمیت و تاثیر یکسانی برخوردار

نیستند. از جمله این اطلاعات، اطلاعات مربوط به بازار و تهیه شده در بخش بازاریابی است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. یکی از مهمترین روش‌های جمع‌آوری و پردازش این اطلاعات که در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک کاربرد دارد، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است. اگر چه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مفهومی جدید در این حوزه است، ولی اهمیت آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. در فاصله سال‌های ۱۹۷۴-۱۹۶۷ تعداد محدودی مدل در زمینه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی ارائه شده است. یکی از اولین مدل‌ها در این زمینه، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را بر اساس آمیخته بازاریابی و تاکید بر توسعه برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی مورد توجه قرار داده است. کال گیت^۱ (۱۹۹۸) در تحقیقی با عنوان ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق تکنولوژی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در صنعت بانکداری آمریکا و انگلستان، تاثیر این سیستم را در افزایش کارآیی، امکان رقابت خدمات بانکی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، تکنولوژی سیستم اطلاعات بازاریابی با پیچیدگی، خطرات و هزینه‌های گسترده مواجه است، اما نقش موثری در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند (Colgate, 1998, 80-89).

مارک ذو^۲ (۱۹۹۹) در تحقیقی با عنوان مطالعه تجربی کارکرد و جهت‌گیری استراتژیک در سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، بر اهمیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک تاکید کرده است (Xu, 1999, 262).

هدف این مقاله بررسی تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر میزان کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران است. آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، عبارتست از اثربخشی هر یک

^۱ - Colgate

^۲ - Mark Xu

از ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی هر یک از عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در بانک‌های ایران. با استفاده از نتایج این تحقیق، شناخت بیشتری نسبت به استفاده از این سیستم‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی حاصل خواهد شد. در ادامه به تشریح پیشینه، مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن، روش گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها و در نهایت به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

در قلمرو تجاری-صنعتی، استراتژی عبارت است از مجموعه تصمیماتی که هدف آنها برای سازمان بدست آوردن موضع قوی، قابل دفاع و مولد نتایجی در زمینه بهره‌برداری و سوددهی باشد. این مواضع باید برای هر دسته از فعالیت‌هایی که سازمان می‌خواهد در آن‌ها رقابت و مبارزه کند، حاصل گردد (شمس، ۱۳۸۲، ۱۲). برای تحقق اهداف فوق، قبل از اقدام به استفاده از توان فیزیکی و انجام کار، باید با اقدام به برنامه‌ریزی (استراتژیک) به حد کافی از توانایی‌های ذهنی استفاده نمود. فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک مشتمل بر هدف-های کلان سازمان، انتخاب گزینه‌ها و روش‌های مناسب برای تحقق آنها و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به اهداف مذکور است (پیرز و رایبسون، ۱۳۸۳، ۱۸).

اما از آنجا که هر واحد در سازمان صرفاً به کارآیی واحد خود می‌اندیشد و سعی می‌کند که مسائل را بیشتر از دیدگاه واحد خود ببیند، ممکن است سازمان به بهینه‌سازی بخشی دست یابد. در این حالت سازمان ممکن است در مجموع کارآ باشد، اما موثر نباشد. برای نیل به این مهم، یک شرکت باید مجموع برنامه‌های خود را در سطوح میانی، عملیاتی و در سطح کلان، در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک در هم ترکیب و هماهنگ سازد. از آنجا که واحد بازاریابی در مقایسه با دیگر واحدها به دلیل ایجاد رضایت در مشتریان و تامین فروش از اهمیت بیشتری برخوردار است، سایر واحدها باید به نحوی در جهت اهداف بخش بازاریابی

حرکت و اقدام نمایند. بنابراین، هدف از برنامه‌ریزی بازاریابی درک و شناخت نسبت به وضعیت موجود و پیش‌بینی تاثیرگذاری بر روند امور آینده شرکت با توجه به تغییرات و تحولات فزاینده محیطی است، قبل از آنکه سازمان با مسائل و تهدیدهای خاصی مواجه شود. برنامه‌ریزی بازاریابی به طور کلی عبارت است از فرآیند تصویرسازی یا تجسم آینده، تنظیم مقاصد و اهداف، طراحی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های اجرایی و نظارتی. به بیانی دیگر، برنامه‌ریزی بازاریابی فرآیندی است که از طریق آن مقاصد، اهداف و استراتژی‌های خرد و کلان بازاریابی در یک دوره زمانی مشخص و بر اساس رویه و الگویی تحلیلی، منطقی و نظام‌مند برای تحقق مزیت رقابتی تدوین می‌شود، در حالی که تمامی تصمیمات از انسجام و هماهنگی درونی (با برنامه‌ریزی استراتژیک و ماموریت و رسالت و استراتژی‌های جامع سازمانی) و بیرونی (با عوامل و شرایط محیط بازاریابی) برخوردارند. هر سطح مدیریتی در سازمان نوع خاصی از برنامه‌ریزی را دیکته می‌کند. در سطح عالی، مدیران اقدام به تهیه و تدارک برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی می‌کنند. بنابراین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسط مدیران ارشد و هیئت مدیره تهیه می‌شود و کلیه عملیات واحد بازاریابی را در یک دوره زمانی بلندمدت تحت پوشش قرار می‌دهد. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی فرآیند منطقی، سیستماتیک و برنامه‌ریزی شده منابع بازاریابی برای تحقق اهداف و استراتژی‌های بازاریابی است که داده و چارچوبی را برای تهیه برنامه بازاریابی و برنامه استراتژیک بازاریابی سازمان فراهم می‌کند. فرآیند مذکور معمولاً با تحلیل وضعیت، بررسی محیط بازاریابی سازمان و تدوین ماموریت، شروع شده و به طراحی اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، برنامه عملیاتی و اجرا و کنترل ختم می‌شود. با استفاده از عوامل چهارگانه معیارهای اندازه‌گیری زیر، سازمان‌ها ابزاری در اختیار خواهند داشت تا بتوانند میزان کارآمدی عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را بررسی نمایند. این عوامل چهارگانه عبارتند از:

- ۱- هدف گذاری مطلوب،
- ۲- تجزیه و تحلیل مناسب وضعیت،
- ۳- تنظیم اهداف و تدوین استراتژی‌ها،
- ۴- تخصیص منابع و اجرا و نظارت.

در هدف گذاری و بیانیه ماموریت سازمان، به میزان نقش و درصد مشارکت سازمان در حوزه‌ها و بخش‌های مختلف، تعریف کسب و کار، برتری رقابتی و ترسیم آینده پرداخته می‌شود. سودآوری، ارائه خدمات، فرصت‌یابی در بازارها، نیازها و خواسته‌ها، مهارت‌ها و قابلیت‌ها از عواملی هستند که سازمان ضمن توجه به آنها می‌تواند در هدف گذاری موفق باشد. فاز دوم برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی یعنی ارزیابی و تحلیل وضعیت به کمک ممیزی بازاریابی^۱، تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید انجام می‌گیرد. سازمان با انجام ممیزی می‌تواند اندازه بازارها را برآورد نماید و به طور کلی درک کند که سازمان چگونه می‌تواند با محیطی که در آن کار می‌کند، ارتباط برقرار سازد. اینکه سازمان چگونه می‌خواهد به اهداف مورد نظر خود دست یابد استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود. معمولاً اهداف و استراتژی‌های بازاریابی سازمان از طریق برداشت‌ها و قضاوت‌های ذهنی، تجربه و مطالعات میدانی مدیران و مواردی از این قبیل آزمون می‌شود و از اطلاعات رسمی سازمان نیز در آن استفاده می‌شود (اسلام، ۱۳۸۲، ۵۴).

برای تعیین اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، بخش بازاریابی وظایف استراتژیکی را نیز بر عهده دارد. محققان وظایف مختلفی را تحت عنوان وظایف استراتژیک بخش بازاریابی در نظر می‌گیرند. ذو (۱۹۹۹) وظایف عملیاتی و استراتژیک بخش بازاریابی را تعیین نموده است، که به اختصار در جدول ۱ ارائه می‌گردد.

از دیدگاه مدیر بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، ابزاری به منظور اداره اطلاعات بازاریابی، تحقیق بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و مدل‌سازی مبادلات بازاریابی، تصمیم‌گیری در بازاریابی، بودجه‌ریزی و تجزیه و تحلیل حالت‌های مختلف انجام یک فعالیت و گزارش دهی و کنترل می‌باشد. در حوزه عملیاتی نیز این سیستم، معمولاً شامل فعالیت‌هایی نظیر بکارگیری ابزار بهره‌وری فروشندگان، مدیریت بازاریابی و فروش، برقراری ارتباط مستقیم، ایجاد پایگاه داده‌های بازاریابی و بازاریابی تلفنی است (Xu, 1999, 265).

جدول ۱- مجموعه وظایف عملیاتی و استراتژیک واحد بازاریابی

وظایف عملیاتی	وظایف استراتژیک
ترفیع فروش و اداره آن	تجزیه و تحلیل رقبا و رقابت
اداره روابط با مشتریان	هدف‌گذاری و بخش‌بندی بازار
فعالیت‌های تبلیغاتی	تجزیه و تحلیل بازار
فروش مستقیم	برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت
تعیین استراتژی قیمت‌گذاری	تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها

برای دستیابی به اهداف فوق از طریق سیستم‌های اطلاعاتی، یکی از مهمترین موضوعات (در طراحی و توسعه آن)، بررسی نیازهای اطلاعاتی مدیران است. این نیازها با توجه به ماهیت اطلاعاتی که در سطوح مختلف سازمان مورد نیاز مدیران می‌باشد، بررسی می‌شود. یکی از مهم‌ترین چهارچوب‌های مفهومی نیازهای اطلاعاتی مدیران، متعلق به گوری و مورتن^۱ (۱۹۷۱) می‌باشد. این پژوهشگران هفت ویژگی را برای اطلاعات در نظر گرفته (جدول ۲) و نیازهای اطلاعاتی را با توجه به هر یک از این ویژگی‌ها مشخص نموده‌اند (Gory & Morton, 1971, 55).

^۱- Gorry and Morton

جدول ۲- نیازهای اطلاعاتی مدیران و وسعت کاربرد آنها

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

آشیل و جابر^۱ (۲۰۰۱) با توجه به مدل مفهومی فوق، معتقدند که طراحی یک سیستم اطلاعات بازاریابی هنگامی می‌تواند به شکل مفید عملیاتی گردد که ویژگی‌های زیر مورد توجه قرار گرفته باشد:

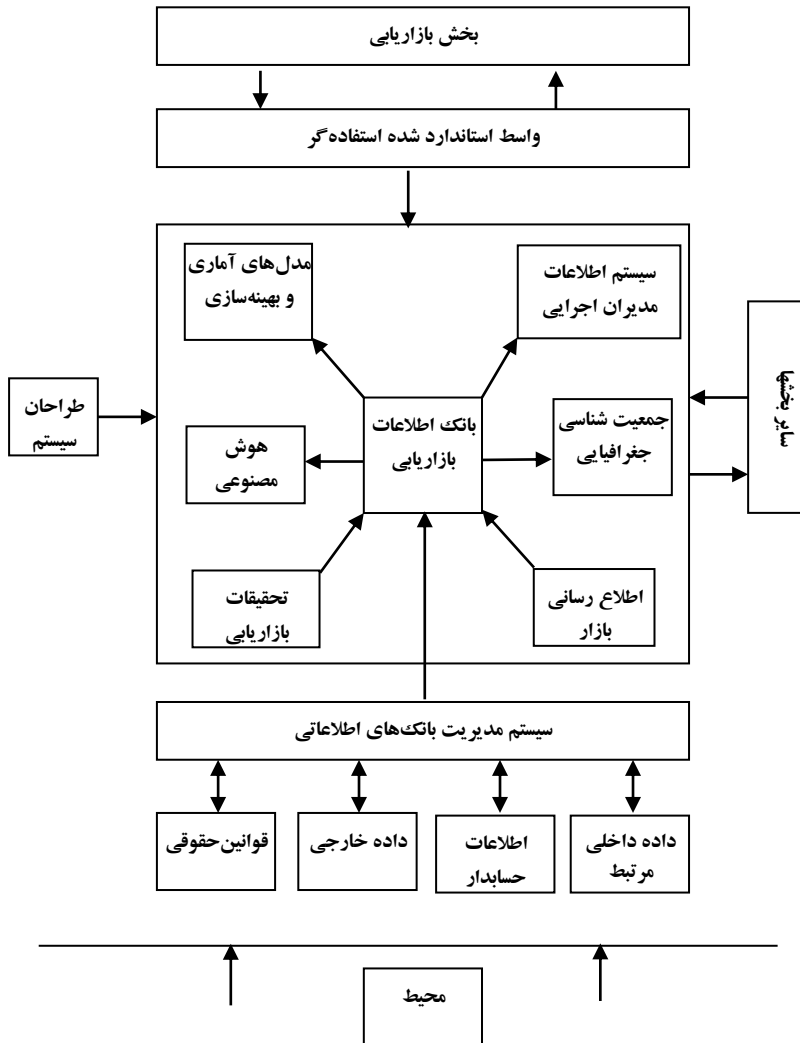
- ۱- وسعت و دامنه اطلاعات،
- ۲- زمان‌بندی اطلاعات،
- ۳- اطلاعات فعلی،
- ۴- سطح گردآوری،
- ۵- دقت اطلاعات،
- ۶- منابع شخصی اطلاعات،
- ۷- منابع غیرشخصی اطلاعات.

وسعت اطلاعات، به میزان و گستردگی ورودی‌های اطلاعات مورد نیاز به منظور تسهیل تصمیم‌گیری مدیران می‌پردازد. زمان‌بندی اطلاعات، سرعت و زمان دریافت اطلاعات را مشخص می‌سازد. در سطح گردآوری، درجه تلخیص اطلاعات در سطوح مختلف سازمان مورد نظر می‌باشد. به نظر می‌رسد در سطح فوقانی سازمان، تلخیص بیشتری در اطلاعات صورت می‌گیرد. دقت اطلاعات

¹ - Ashill & Jobber

میزان مناسب بودن اطلاعات برای تصمیم‌گیری مدیران و دامنه زمانی بین وقوع و انعکاس اطلاعات را مشخص می‌سازد. اطلاعات شخصی، نوعی از اطلاعات را مشخص می‌سازد که در چهارچوب روابط فردی و بیشتر بصورت گفتاری می‌باشد، مانند گفتارهای رو-در-رو و صحبت‌های تلفنی. منابع غیرشخصی، اطلاعات را در چهارچوب روابط سازمانی و ساختار اطلاعاتی مشخص در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد و بیشتر نوشتاری می‌باشد، مانند گزارشات کامپیوتری (Ashill & Jobber, 2002, 52).

کال گیت با توجه به هدف بررسی نقش این سیستم‌ها در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مدل خود را با استفاده از تجربیات شخصی حاصل از بررسی این سیستم‌ها در صنعت بانکداری، تجزیه و تحلیل مستندات و مطالعات موردی و همین‌طور بررسی ادبیات موجود در این زمینه ارائه نموده است. در این مدل (شکل ۱)، بخش‌های مختلف سیستم اطلاعات بازاریابی و منابع بالقوه گردآوری داده برای آن ترسیم گردیده است. زیرمجموعه و اجزا این سیستم، کاربردهای مختلف تکنولوژی اطلاعات را در زمینه مسائل سازمانی و به خصوص بازاریابی نشان می‌دهد که در آن، پایگاه داده مشتریان، سیستم‌های پشتیبانی تصمیم و هوش مصنوعی به عنوان مثال‌هایی از آن ارائه گردیده است (Colgate, 1998, 80).

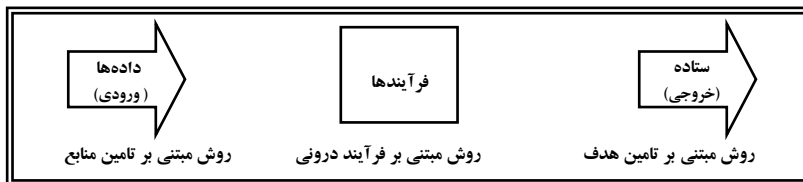


شکل ۱- منابع گردآوری اطلاعات بازار و اجزا سیستم اطلاعات بازاریابی

این چارچوب درصدد تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی می‌باشد.

اثربخشی سازمان (سیستم) عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان (سیستم) به اهداف مورد نظر خود نائل می‌آید. همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، برای سنجش اثربخشی سیستم سه روش وجود دارد: برای سنجش اثربخشی سیستم با استفاده از روش مبتنی بر هدف به جنبه تولید یا خروجی سیستم توجه می‌شود. برای سنجش یا اندازه‌گیری اثربخشی با استفاده از روش مبتنی بر تامین منابع سیستم، به نقطه آغاز فرآیند توجه می‌شود. برای سنجش اثربخشی با استفاده از روش مبتنی بر فرآیند درونی به فعالیت‌های درون سیستم توجه می‌شود.

در سازمان‌های تجاری برای سنجش اثربخشی از روش مبتنی بر تامین هدف استفاده می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که روش مبتنی بر تامین هدف از روش‌های دیگر معقول‌تر است (دفت، ۱۳۸۱، ۶۵). از طرف دیگر، چون نمی‌توان همه تعاملات سیستم را تحت نظر داشت و همچنین به دلیل اینکه برون‌داد سیستم‌های اطلاعاتی ملموس‌تر و واقعی‌تر است، معمولاً به بررسی این روش اکتفا می‌شود. اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی دارای سه بعد زمان، شکل و محتوی می‌باشد. زمان، در اینجا دسترسی به موقع به تمامی اطلاعات و همچنین بسامد دوره زمانی اطلاعات است. مشخصات محتوایی اطلاعات شامل صحت، مرتبط بودن، کامل و جامع بودن، ایجاز و اختصار، داشتن حوزه مشخص، نشان‌دهنده عملکرد، قابل تعریف کمی، قابل دستیابی و حصول، عاری از تعصب و تناسب اطلاعات است. منظور از شکل، واضح بودن اطلاعات و قابل جز شدن آن می‌باشد (Ashill & Jobber, 2002, 52).



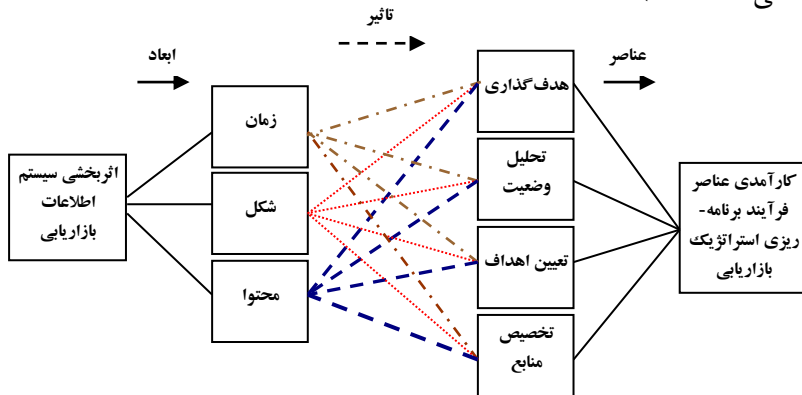
شکل ۲- رویکردهای مختلف سنجش اثربخشی سازمان (سیستم)

برای ارزیابی کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نیز، از مدل عوامل چهارگانه معیارهای اندازه‌گیری، استفاده می‌شود. عناصر اساسی این مدل عبارتند از: ۱- هدف‌گذاری و بیانیه ماموریت، ۲- تحلیل و ارزیابی وضعیت، ۳- تنظیم اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و ۴- تخصیص منابع و اجرای استراتژی و نظارت بر آن.

مدل مفهومی مورد استفاده

با توجه به توضیحات فوق، مدل مورد استفاده در این تحقیق، اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را از سه بعد زمان، محتوی و شکل خروجی، و کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را با استفاده از عناصر چهارگانه فوق مورد بررسی قرار می‌دهد. شکل ۳ مدل مفهومی مورد استفاده در پژوهش جاری را نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، مشاهده می‌شود که تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در قالب تاثیر سه بعد بر چهار عنصر است که در کل با در نظر گرفتن اجزا این رابطه بطور کامل، ۱۲ رابطه وابستگی قابل تصور است. هدف این مقاله تحلیل کمی روابط فوق و برآورد میزان آثار هر یک از سه بعد بر چهار عنصر مذکور در شکل ۳ است. در این راستا، با استفاده از تحلیل روندگرایی خطی، میزان تاثیر هر یک از سه بعد بر چهار عنصر با جزییات لازم مشخص می‌شود. بدین ترتیب، می‌توان میزان توضیح‌دهندگی هر یک از متغیرهای مستقل (سه بعد) را بر هر یک از متغیرهای وابسته (چهار عنصر) تعیین نمود. این متغیرها به تفکیک عوامل، در جدول ۳ ارائه شده‌اند. مطالعه موردی این پژوهش جهت ارائه نتایج بصورت کمی مورد بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) است: اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سپه، سرمایه، توسعه صادرات، رفاه، صادرات، صنعت و معدن، کارآفرین، کشاورزی، مسکن، ملت، ملی و پست بانک.

در مقاله حاضر با استفاده از تحقیقات مختلف صورت گرفته داخل و خارج کشور، پرسشنامه‌ای با ۷۵ سوال ۶ گزینه‌ای با مقیاس رتبه‌ای در طیف شش‌گانه (خیلی کم، کم، نسبتاً کم، نسبتاً زیاد، زیاد و خیلی زیاد) به ترتیب، با کدهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ طراحی گردید. در این پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از سوالاتی مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده، متغیر وابسته یعنی کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با ۵۵ سوال و متغیر مستقل پژوهش یعنی اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی با ۲۰ سوال اندازه‌گیری شده است. (سبحانی، ۱۳۸۵، ۸۹).



شکل ۳- مدل مفهومی مورد استفاده در پژوهش حاضر

جدول ۳- متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش، به تفکیک عوامل متغیر

تعداد سوال	عوامل متغیر	تعداد سوال	نام متغیر
۷	Y_1 : هدف‌گذاری	۵۵	Y (متغیر وابسته): کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۹	Y_2 : تحلیل وضعیت		
۱۱	Y_3 : تنظیم اهداف و استراتژی‌ها		
۸	Y_4 : تخصیص منابع، اجرا، نظارت		
۵	X_1 : زمان دسترسی اطلاعات	۲۰	X (متغیر مستقل): اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۱۱	X_2 : محتوای اطلاعات		
۴	X_3 : شکل اطلاعات		

از آنجا که اطلاعات مورد نیاز در سطح برنامه‌ریزی استراتژیک بوده، جهت تکمیل پرسشنامه به واحدهای طرح و برنامه بانک‌ها مراجعه شد. با توجه به ساختار متفاوت برخی بانک‌ها، به جای واحد طرح و برنامه به واحد برنامه‌ریزی یا سیاست‌گذاری مراجعه شد. با توجه به اینکه هر بانک دارای فقط یک واحد طرح و برنامه یا برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری است، به تمامی این واحدها در تمامی بانک‌های مذکور مراجعه شد و دو پرسشنامه بین هر یک توزیع شد، یعنی ۳۴ پرسشنامه بین ۱۷ بانک توزیع گردید. از این تعداد، ۲۷ پرسشنامه برگشت داده شد، که از بین آنها ۲۵ عدد کامل و قابل استفاده تشخیص داده شد که مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفت. بنابراین، حجم نمونه در این تحقیق برابر ۲۵ مورد است که شامل بانک‌های اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سپه، توسعه صادرات، رفاه، صادرات، صنعت و معدن، کارآفرین، کشاورزی، مسکن، ملت و ملی می‌شود. اگرچه این تعداد نمونه ممکن است برای تحلیل‌های استنباطی کافی به نظر نرسد ولی با توجه به محدودیت‌های گردآوری اطلاعات و بخصوص عدم بازگشت کلیه پرسشنامه‌های ارسالی، علیرغم تلاش جهت گردآوری نمونه با حجم بزرگتر از ۳۰، این امر محقق نشد. شایان ذکر است که در تحقیقات و مطالعات همبستگی، حداقل به نمونه‌ای با حجم حداقل برابر ۳۰ نیاز است، در حالی که حجم نمونه تحقیقات از نوع بررسی روابط علت- معلولی، وجود حداقل ۱۵ نفر در هر گروه برای مقایسه را کافی می‌داند (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۵، ۸۰).

پس از طراحی پرسشنامه اولیه، تعداد ۵ پرسشنامه بصورت آزمایشی توزیع و اطلاعات مربوطه گردآوری شد. بر اساس نتایج حاصل، میزان پایایی (اعتبار) برحسب آلفا کرونباخ، برابر ۰/۹۷ = (α) حاصل شد، که بیانگر اعتبار بالای پرسشنامه بود. پس از گرفتن بازخور و تنظیم مجدد و اجرای پرسشنامه نهایی، مقدار آلفا کرونباخ، برابر ۰/۹۹ = (α) برآورد گردید.

نتایج تحلیل داده‌ها

نتایج تحلیل روندگرایی خطی متغیرهای وابسته روی متغیرهای توضیحی (مذکور در جدول ۳) در جدول ۴ ارایه شده‌اند. به دلیل اینکه متغیرهای مستقل (زمان، محتوی 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 به صورت 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 تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، از میانگین عناصر هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تدوین استراتژی و تخصیص منابع به عنوان شاخص کلی برای سنجش کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و از میانگین ابعاد زمان، محتوی و شکل به عنوان شاخص کلی برای سنجش اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی استفاده شد. در نتیجه جدول شماره ۴، شامل ۱۳ رابطه رگرسیون خطی تک متغیره است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS پرداخت شده‌اند. نمودارهای پراکنش مربوطه نیز در شکل‌های ۴-الف تا ۴-ه ارایه شده‌اند. با توجه به این شکل‌ها و جدول ۴ مشاهده می‌شود که:

- ۱- متغیر محتوای اطلاعات توضیح‌دهندگی بیشتری نسبت به سایر ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعاتی (زمان و شکل)، بر عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. به قسمی که میزان خوبی برازش آن برای تمامی متغیرهای وابسته بیش از سایر متغیرهای مستقل است. به علاوه، ضریب این متغیر در تمام روابط روندگرا دارای مقدار بیشینه است که به معنای تاثیر بیشتر این متغیر توضیحی در تبیین تغییرات متغیرهای وابسته است. مقدار جمله ثابت رگرسیون نیز کمینه

است. یعنی بخش کمتری از تغییرات متغیر وابسته توسط این متغیر توضیح داده می‌شود. این امر حاکی از آن است که محتوای خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تا چه اندازه می‌تواند تاثیر مهمی بر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشد. بنابراین، اینکه چه اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی به مدیر مربوطه ارسال گردد و از چه اطلاعاتی صرف‌نظر شود، می‌تواند کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی را دستخوش تغییراتی بنماید. استفاده از محتوای اطلاعات متفاوت جهت برنامه‌ریزی، ممکن است سازمان را به برنامه‌های استراتژیک متفاوتی سوق دهد.

۲- به غیر از یک مورد، کمینه توضیح‌دهندگی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک توسط ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، مربوط به شکل اطلاعات است. چراکه میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوطه برای هر یک از چهار عنصر (به غیر از Y_3) کمترین مقدار را بین ۳ متغیر دارد. همچنین، مشاهده می‌شود که کوچکترین ضریب و بزرگترین جمله ثابت مربوط به این متغیر است. این بدین معناست که شکل خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی (صوتی، تصویری، نمودار، شفاهی، کتبی و ...) تاثیر چندانی بر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک ندارد. اطلاعات می‌تواند به صورت‌های گوناگون تهیه گردد و در اختیار مدیران قرار بگیرد و تفاوت چندانی بر برنامه‌ریزی استراتژیک نخواهد گذاشت.

۳- از بین عناصر فرآیند برنامه‌ریزی، تحلیل وضعیت و تخصیص منابع دارای بیشترین تاثیرپذیری از خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی هستند. بطوری که، این دو عنصر دارای بزرگترین ضرایب تعیین و همچنین بزرگترین ضرایب متغیر و در عین حال کوچکترین جمله ثابت هستند. این امر نشان می‌دهد که عناصر تحلیل وضعیت و تخصیص منابع در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، نسبت به خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی حساس‌تر بوده و تاثیر بیشتری از آنها می‌پذیرند. در حالی که در تنظیم اهداف و تدوین

استراتژی‌ها، اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی کمتر مطرح است. یا اینکه مدیران در این زمینه تاحدودی کمتر از آنچه که نیاز است، از اطلاعات استفاده می‌نمایند. یعنی بنظر می‌رسد که مدیران بیشتر با تکیه بر اطلاعات شفاهی و همچنین قدرت شخصی اقدام به تنظیم اهداف می‌نمایند.

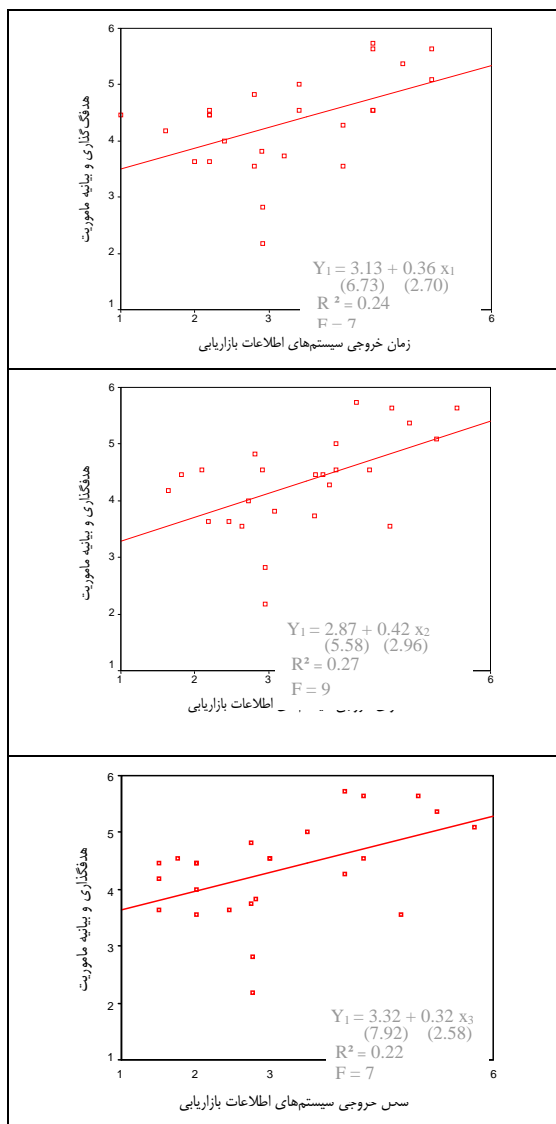
۴- با دلایلی مشابه فوق و در پی آن، کمترین وابستگی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی به ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعاتی، مربوط به عنصر هدف‌گذاری و سپس تنظیم اهداف و استراتژی‌هاست. به قسمی که کمترین ضریب تعیین و ضریب متغیر مربوطه و نیز بیشترین جمله ثابت مربوط به آن است. یعنی اینکه کارآمدی هدف‌گذاری در فرآیند برنامه‌ریزی، به اثربخشی خروجی سیستم اطلاعاتی کمتر وابسته است. یکی از دلایلی که می‌تواند بیانگر این نتیجه باشد این است که مدیران عالی سازمان برای هدف‌گذاری استراتژیک، کمتر از اطلاعات رسمی استفاده می‌کنند و ذهن آنها که ملجا و مرجع بسیاری از اطلاعات سازمان است، کمک و معین آنها برای هدف‌گذاری استراتژیک است. بنابراین بر خلاف تصور معمول، بنظر می‌رسد که بانک داده‌های استراتژیک سازمان بیشتر در مغز مدیران است تا در حافظه کامپیوترهای سازمان.

۵- نتایج تحلیل روندگرایی دو متغیر کلی پژوهش نشان‌دهنده یک رابطه نسبتاً قوی بین آنهاست، بطوریکه ۰٫۵۹ درصد از کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسط اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تبیین می‌شود. این بدان معناست که کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بطور کلی تا حد زیادی وابسته به اثربخش بودن سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است. هر نوع تغییری در اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، باعث تغییر در کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی می‌گردد. به منظور ایجاد یک توان بالقوه جهت برنامه‌ریزی در سازمان، باید به منابع و روش‌های تهیه اطلاعات مربوط به برنامه‌ریزی توجه داشت. گام ماقبل برنامه‌ریزی استراتژیک

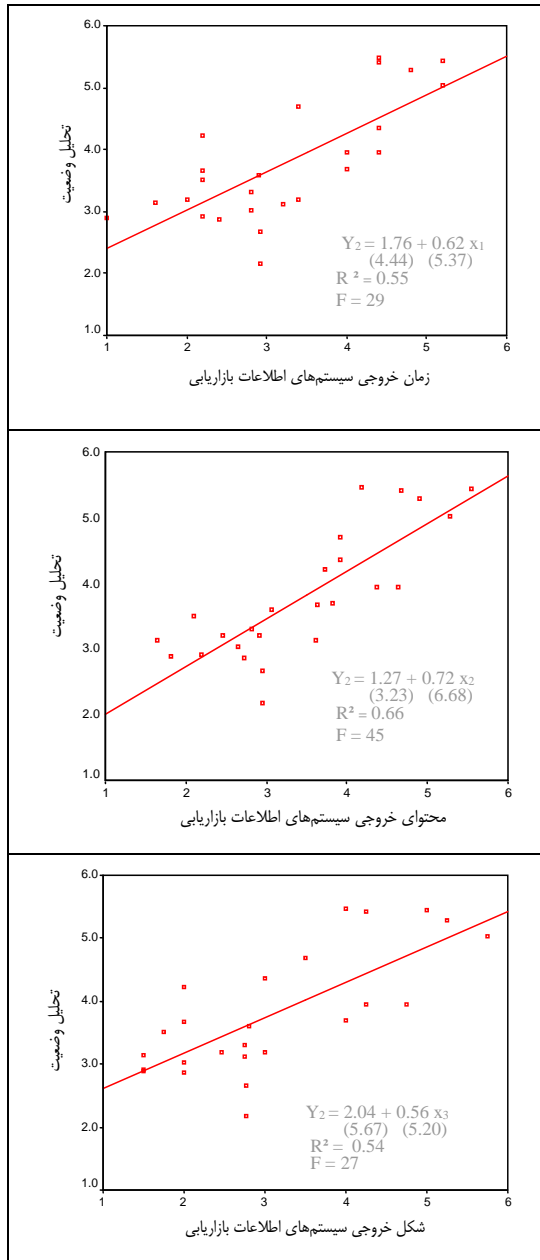
تهیه اطلاعات مناسب آن است. اگر چه نقش اطلاعات در برنامه‌ریزی استراتژیک، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، ولی نمی‌توان از تاثیر بسیار مهم آن بر فرآیند برنامه‌ریزی چشم پوشید. هر نوع اطلاعاتی می‌تواند به شیوه و نتیجه برنامه‌ریزی متفاوتی منجر گردد.

جدول ۴- نتایج تحلیل روندگرای خطی یک متغیره

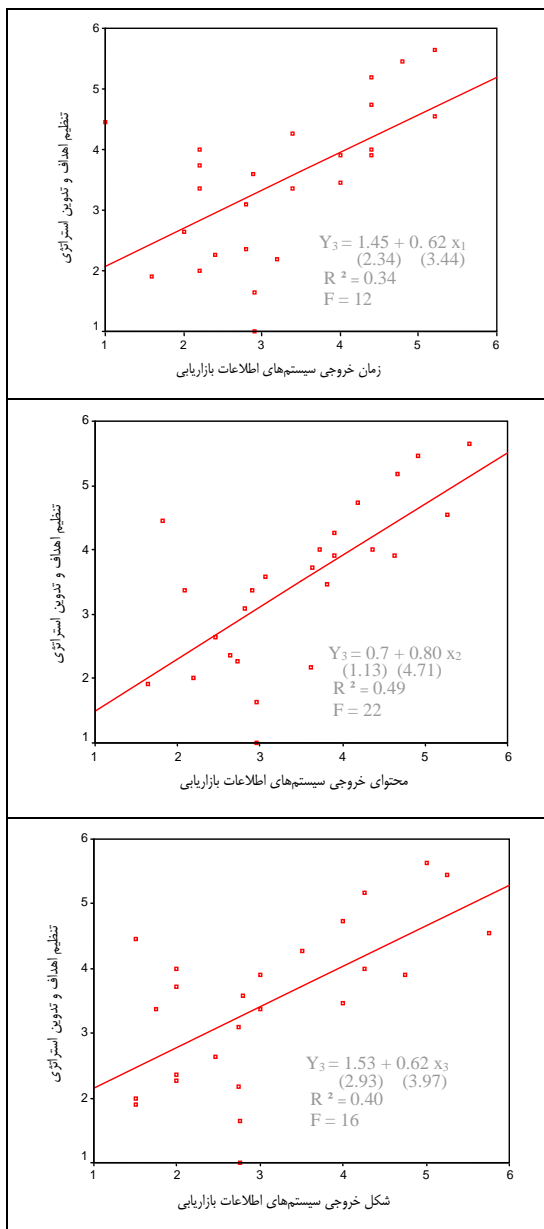
متغیر وابسته	متغیر مستقل										R ² (%)	آماره F
	جمله ثابت		X		X ₁		X ₂		X ₃			
	ب.ب.	آماره t	ب.ب.	آماره t	ب.ب.	آماره t	ب.ب.	آماره t	ب.ب.	آماره t		
Y	۱,۵۴	۳,۷۸	-۰,۶۷	۵,۷۵	-	-	-	-	-	-	۵۹	۳۳
Y ₁	۳,۱۳	۶,۷۳	-	-	-۰,۳۶	۲,۷۰	-	-	-	-	۲۴	۷,۳
	۲,۸۷	۵,۵۸	-	-	-	-	-۰,۴۲	۲,۹۶	-	-	۲۷	۸,۷
	۳,۳۲	۷,۹۲	-	-	-	-	-	-	-۰,۳۲	۲,۵۸	۲۲	۶,۶
Y ₂	۱,۷۶	۴,۴۴	-	-	-۰,۶۲	۵,۳۷	-	-	-	-	۵۵	۲۸,۸
	۱,۲۷	۳,۲۳	-	-	-	-	-۰,۷۲	۶,۶۸	-	-	۶۶	۴۴,۷
	۲,۰۴	۵,۶۷	-	-	-	-	-	-	-۰,۵۶	۵,۲۰	۵۴	۲۷
Y ₃	۱,۴۵	۲,۳۴	-	-	-۰,۶۲	۳,۴۴	-	-	-	-	۳۴	۱۱,۸
	-۰,۷	۱,۱۳	-	-	-	-	-۰,۸۰	۴,۷۱	-	-	۴۹	۲۲
	۱,۵۳	۲,۹۳	-	-	-	-	-	-	-۰,۶۲	۳,۹۷	۴۰	۱۵,۷
Y ₄	۱,۱۳	۲,۶۷	-	-	-۰,۷۲	۵,۸۷	-	-	-	-	۶۰	۳۴,۵
	-۰,۷۲	۱,۵۸	-	-	-	-	-۰,۷۹	۶,۲۶	-	-	۶۳	۳۹,۲
	۱,۴۸	۳,۷۸	-	-	-	-	-	-	-۰,۶۴	۵,۴۷	۵۶	۲۹,۹



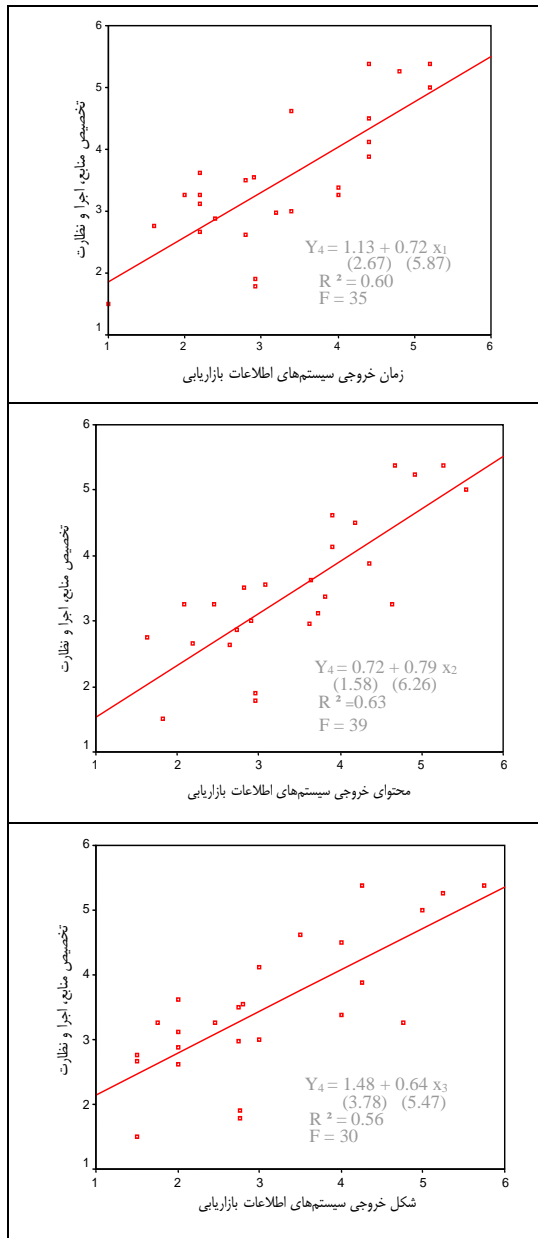
شکل ۴- الف



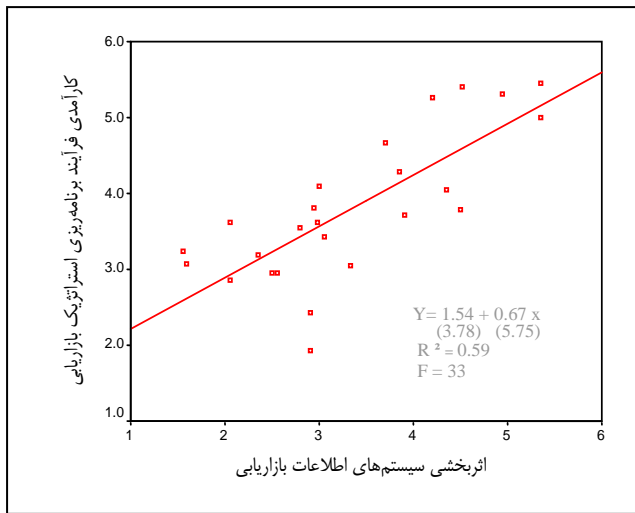
شکل ۴- ب



شکل ۴- ج



شکل ۴-د



شکل ۴-۵- نمودار پراکنش برای متغیر مستقل و وابسته

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از مهمترین راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک است. از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک است که می‌توان آینده دور را به صورت مجازی در ذهن مدیران عالی سازمان شبیه‌سازی نمود و با استفاده از ماحصل این آینده‌نگری به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. از طرف دیگر با توجه به اهمیت واحد بازاریابی و نقش تعیین‌کننده و محوری آن در فعالیتهای سازمان، یکی از مهمترین رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است که تقریباً تمامی واحدهای سازمان باید با توجه به نتایج این واحد و ستادهای آن برنامه‌های خود را تنظیم نمایند. این مقاله به تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران پرداخت. در مدل مفهومی این تحقیق، هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تنظیم اهداف و استراتژی‌ها و تخصیص منابع به عنوان عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و زمان، محتوی و

شکل اطلاعات به عنوان ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مطرح‌اند. مطالعه موردی این پژوهش جهت ارائه نتایج بصورت کمی، مورد بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) است. نتایج حاصل از نظرات مدیران ارشد یا کارشناسان خبره واحد طرح و برنامه بانک‌ها که طی پرسشنامه‌ای که صرفاً به همین منظور طراحی و اجرا شده بود، نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. وابستگی کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی، از اولین نتایج این تحقیق است. بنابراین یکی از مهمترین رویکردها برای دست یافتن به برنامه استراتژیک بازاریابی کارآمد، داشتن سیستم اطلاعات بازاریابی اثربخش است.

نتایج تحلیل روند گرای خطی نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم اطلاعات بازاریابی، نقش مهمی در کارآمدی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. اینکه چه اطلاعاتی برای مدیران ارسال گردد و از چه اطلاعاتی صرف نظر شود و اطلاعات فرستاده شده برای مدیران شامل چه محتویاتی باشد، موضوعی بسیار مهم در کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که تحلیل وضعیت و تخصیص منابع دو عنصر از عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند که کارآمد بودن آنها وابسته به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی است، در حالی که هدف‌گذاری و تدوین استراتژی از عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، وابستگی چندانی به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی ندارند. این بدان معنی است که عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به دو دسته تقسیم می‌گردند. دسته اول، شامل فعالیت‌هایی است که مدیران برای انجام آنها کمتر از خروجی سیستم اطلاعاتی استفاده می‌نمایند. دسته دوم نیز آنهایی هستند که مدیران برای انجام آنها نیاز به خروجی سیستم‌های اطلاعاتی داشته و برای انجام آنها از اطلاعات استفاده

می‌نمایند. با توجه به اینکه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی دارای دو نوع سیستم‌های عملیاتی و استراتژیک می‌باشند، به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که سیستم‌های اطلاعات بازاریابی عملیاتی را که می‌توانند در موسسات و شرکت‌ها کاربرد بیشتری داشته باشند، مورد بررسی قرار دهند.

References:

Ashill, N, & D. jobber, defining the Information Needs of Senior Marketing Executives: an Exploratory Study, Qualitative Market Research, Vol. 4, No. 1, (2001), pp 52-60.

Colgate, Mark, Creating Sustainable Competitive Advantage through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology within the Banking Industry, International Journal of Bank Marketing, 16/2, (1998), pp 80-89.

Dahft, R. (2002). The Fundamentals of Theory and Design of the Organization. Translated by: A. Parsayian & S. M. Arabi, Tehran: The Office of Cultural Research, , (In Persian).

David, F. R. (2005). Strategic Management. Translated by: A. Parsayian & S. M. Arabi, Tehran: Cultural Research Center, (In Persian).

Farhangi, A. A., & Safarzadeh, H. (2006). Research Methods in Humanities. Tehran: Pouyesh Publication, (In Persian).

Gory, G. A, & M. S. Scott Morton, A Framework for Management Information System, Sloan Management Review, Vol. 13, No. 1, 1971, pp 55-70.

Islam, A. A. (2003). Marketing Planning. Tehran: Commercial Publishing, (In Persian).

Shams, A. H. (1982). Strategic Management and Industrial and Commercial Strategies. Tehran: Publications of the Institute for Management and Planning Education and Research, (In Persian).

Sobhani, M. S. (2007). The Relationship between the Effectiveness of Marketing Information Systems and the Effectiveness of the Strategic Marketing Planning Process in Banks. Master Thesis, Tehran: Institute for Management and Planning Education and Research, (In Persian).

Pierz, J. E., & Robinson, R. B. (2004). Strategic Management. Translated by: S. M. Hosseini, Tehran: Samt Publication, (In Persian).

Xu. Mark, The Strategic Orientation of Marketing Information systems: an Empirical Study, Marketing Intelligence & Planning, Vol.17, No. 6, (1999), pp 262-270.