

## بررسی نقش سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در فرایند تدوین استراتژی؛ مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۵۳۷۹۷

روح اله نصیری<sup>۱</sup>

### چکیده

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. هدف مقاله حاضر بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی در فرایند تدوین استراتژی در بانک ملی می‌باشد که جامعه آماری مورد نظر ۱۲۶ شعب این بانک بوده که مستقر در استان تهران هستند، پرسشنامه محقق ساخته به صورت الکترونیک به مدیران ارشد بانکها ارسال شده که ۱۰۰ پرسشنامه پاسخ داده شد، روایی پرسشنامه با نظرات خبرگان و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۹ بدست آمد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ظریف همبستگی پیرسون نشان داد که بین چهار بعد سیستم‌های اطلاعاتی بازار یابی (سیستم‌های سوابق داخلی، بانک اطلاعاتی بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی رقابتی و سیستم‌های ویژه برقراری تماس با مشتری) و فرایند تدوین برنامه ریزی استراتژی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین شواهد حاکی از آن است که بانک اطلاعاتی بازاریابی مهمترین مولفه در فرایند تدوین استراتژی می‌باشد.

واژگان کلیدی: سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی، فناوری اطلاعات، استراتژی. بانک ملی.

## ۱- مقدمه

در نظریات نوین بازاریابی<sup>۱</sup>، واحد بازاریابی و بازاریابان از نقش و جایگاه استراتژیک برخوردارند. در این نظریات، بازاریابی به عنوان یک واحد سازمانی که فقط به عنوان پشتیبانی فروش به حساب می آید مطرح نیست بلکه متخصصین واحد بازاریابی به دلیل تمرکز شرکتها بر مشتریان و آشنایی کامل بازاریابان نسبت به بازار در تدوین استراتژی های شرکت دخالت داده می شوند. گردد (اعرابی، ۱۳۸۳). 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 می تواند این اطلاعات را در اختیار داشته و از این طریق نقش موثر خود را در تصمیم گیری های استراتژیک سازمان به خوبی ایفا کند. باید توجه داشت که تصمیم گیری های استراتژیک در یک سازمان و تدوین استراتژی نیازمند بکارگیری منابع و مهارت های ویژه ای در کل سازمان است. این مهارت ها و منابع باید نسبت و تطابقی با ویژگی این قبیل تصمیم گیری ها داشته باشد. اساساً برنامه ریزی استراتژیک و تدوین استراتژی به عنوان فرآیندی تحلیلی، بیش از هر چیز نیازمند تجربه و بینش، قدرت قضاوت و ویژه و انگیزه ها و تمایلات متناسب با برنامه ریزی های استراتژیک در مدیران عالی سازمان دارد. در فرآیند تدوین استراتژی به طور ویژه به این نکته توجه می شود که هر سازمانی باید بتواند خود را از رقابش با سرمایه گذاری بر روی نقاط ضعف و فراهم ساختن و ارائه ارزش بهتر به مشتریان متمایز نماید (بینایی، ۲۰۰۵). در دنیای امروز آنچه که مدیران سازمان ها و موسسات خدماتی را در عرصه رقابت متمایز و پیروز می گرداند، فرایند تدوین برنامه ریزی استراتژیک موثر می باشد. در اقتصاد امروز ایران با وجود بانک های متعدد و رقابت پیچیده آنها مدیریت این موسسات مستلزم برخورداری مدیران از اطلاعات به موقع و کافی جهت تعامل صحیح با محیط داخلی و خارجی سازمان می باشد که این مهم نیز نیازمند داشتن یک سیستم اطلاعاتی مناسب می باشد. امروزه ایجاد یک پایگاه داده ها برای ثبت اطلاعات بازاریابی به عنوان یکی از موارد مهم در ایجاد و بهره گیری از سیستم اطلاعات بازاریابی می باشد. مسئولیت و نقش سیستم اطلاعات بازاریابی از یک سیستم صرفاً جمع آوری اطلاعات به فرایند ایجاد اطلاعات از طریق ارتباطات نزدیک با مشتری گسترش یافته است. توسعه توانایی های لازم برای شناسایی مشتریان، رتبه بندی و طبقه بندی معاملات مشتریان در طی زمان و آگاهی از اینکه مشتریان چه کالاها و خدماتی ممکن است خرید نمایند و ... همگی با هم دستورالعمل جدیدی را در بسیاری از فعالیت ها و بازاریابی تحقیقات بازاریابی شکل می دهند که این دستورالعمل می تواند ترکیبی از فعالیت های بازاریابی بشکل مرسوم (سنتی<sup>۲</sup>) و ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی توسعه یافته باشد. با توجه به بحث رقابتی شدن بانکها و نقش برنامه ریزی استراتژیک در موفقیت یک بانک لازم و ضروری به نظر می رسد که نقش سیستم های اطلاعاتی بازاریابی در فرایند تدوین برنامه ریزی استراتژیک مورد بررسی واقع گردد تا از نتایج بدست آمده از مطالعه حاضر اهمیت نقش سیستم های اطلاعاتی بازاریابی را در خط مشی گذاری و تدوین استراتژی بانک ها بیش از گذشته آشکار نماید. مسأله ای که این پژوهش در جهت پاسخ به آن برآمده است این است که آیا سیستم های اطلاعات بازاریابی بانک ملی در فرآیند تدوین استراتژی موثر می باشد؟

## ۲- سیستم های اطلاعاتی بازاریابی<sup>۴</sup>

فیلیپ کاتلر<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) سیستم اطلاعات بازاریابی را به عنوان یک ساختار مشتمل بر افراد، تجهیزات و رویه های برای جمع آوری، طبقه بندی، تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات بهنگام دقیق و مورد نیاز تصمیم گیرندگان بازاریابی تعریف نموده است. یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی، نه تنها می بایستی به عنوان مرکزی برای ذخیره سازی تمام اطلاعات وابسته و مرتبط با مشتریان شرکت باشد بلکه باید توانایی جمع آوری، ذخیره سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به آمیخته بازاریابی، رقبا، متغیرهای کلان محیطی و اطلاعات و اسناد و مدارک داخلی شرکت را نیز دارا باشد. اطلاعات بازاریابی شامل تحلیل رفتار مشتری و بازار، تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی، تحلیل سیاست های مالی، سیاست ها و روش های قیمت گذاری، روش توزیع، تحلیل رقبا و ... می گردد.

این اطلاعات از طریق روش های زیر بدست می آید: (کاتلر، ۱۹۹۷).

### ۲-۱- اسناد و اطلاعات داخل سازمان

جدول و نمودار ها، صورت های مالی شرکت، اطلاعات فروش شرکت و ... از جمله این اطلاعات می باشند. اسناد و اطلاعات داخل شرکت عموماً برای مقاصد دیگر تهیه می گردد و معمولاً جزء اطلاعات ثانویه محسوب می گردند برای اینکه در تصمیم

1 Marketing  
2 Binayee  
3 Traditional  
4 Marketing information systems  
5 Phillip catler

گیری های بازاریابی استفاده شوند می بایستی از دید بازاریابی مورد تحلیل قرار گیرند؛ لذا دسترسی به سیستم و بانک اطلاعاتی که این اطلاعات را بشکل سیستمی ذخیره نموده تا در زمانهای مورد نیاز تحلیل های لازم بعمل آید یکی از ضروریات یک اداره بازاریابی می باشد.

## ۲-۲- بازاریابی هوشمند<sup>۱</sup>

در این روش مدیران باید از حرکات رقباء، نیاز جدید مشتریان، مشکلات توزیع کنندگان و ... اطلاع یافته و به بهترین روش به هر یک از آنها پاسخ دهند. مدیران بازاریابی معمولاً بازاریابی هوشمند را از طریق خواندن کتب، مجلات و نشریات تجاری، صحبت با مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و عوامل بیرونی دیگر به اجرا در می آورند.

## ۳-۲- تحقیقات بازاریابی<sup>۲</sup>

تحقیقات بازاریابی فرایند شناسایی و تعریف فرصت ها، تهدیدات و مشکلات بازاریابی، زیر نظر گرفتن و ارزیابی فعالیت ها و عملکرد های بازاریابی و همچنین انتقال یافته ها و کاربردها به مدیریت می باشد. نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده سازمان از طریق اطلاعات است. از این اطلاعات برای شناسایی و بیان مساله بازاریابی، ارائه، اصلاح و ارزیابی امور و ... به منزله یک فرایند استفاده می شود. تحقیقات بازاریابی در فرایند تاثیرگذاری خود باعث شناخت بهتر از نقاط قوت و ضعف سازمانها شده و زمینه های تشخیص فرصتها و تهدیدهای بازار به عنوان محیط بیرونی سازمانها را فراهم می آورد. تحقیقات بازاریابی، افزون بر آگاهی دادن به مدیران در مورد خواستها و نیاز مشتریان، در جهت پاسخ گویی به نیازهای اطلاعاتی درباره شرکتهای رقیب، کالاهای مشابه، فن آوریهای نوین شیوه های مناسب توزیع، فروشندگان کالا و خدمات، منابع اولیه جدید به منظور کاهش هزینه های تولید بر می آید تا بنگاه های تولیدی بتوانند حضوری موفق تر در عرصه رقابتی بازار داشته باشند

چهار سیستم اطلاعاتی بازار متداول وجود دارند که شرکت ها برای عقب نبودن از تحولات روز بازار از آنها استفاده می کنند: (کول گیت ۲۰۱۰، ۳).

سیستم های سوابق داخلی<sup>۴</sup>: مدیران بازاریابی و فروشندگان برای اینکه بدانند چه چیزی با چه سرعتی در چه محلی به کدام مشتری بفروش می رسد به سیستم سوابق داخلی نیاز دارند طرح چنین سیستم هایی بنحوی که اطلاعات درست در زمان مورد نیاز در اختیار کاربران مورد نظر قرار بگیرد یکی از وظایف کلیدی بازاریابی در هر شرکتی است.

بانک اطلاعاتی بازاریابی<sup>۵</sup>: طراحی بانک های اطلاعاتی بازاریابی که بتواند از اطلاعات مربوط به مشتری بیشترین استفاده را ایجاد کند مستلزم آن است که به چند مسئله اساسی توجه داشته باشد که عبارتند از: هزینه جمع آوری داده ها و اطلاعات، مزایای اقتصادی استفاده از این داده ها و اطلاعات، توانایی شرکت در به روز کردن این اطلاعات و پیشرفت های سریع در تکنولوژی که بهره برداری حداکثر از این داده ها و اطلاعات را ممکن و میسر می سازد.

سیستم های اطلاعاتی رقابتی<sup>۶</sup>: اطلاعات رقابتی روشی است منظم و اخلاقی برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به فعالیت های رقباء و تغییرات تجاری و کاری مرتبط با آنها. مهمترین منابع اطلاعات رقابتی عبارتند از گزارش های سالانه و گزارش های مالی شرکت ها، سخنرانی های مدیران، اسناد دولتی، بانک های اطلاعاتی اینترنتی و ... (لاکسیتاس ۲۰۰۴).

سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری<sup>۸</sup>: امروزه در کشورهای پیشرفته نرم افزار های کاربردی متعدد کم هزینه وجود دارد که اطلاعات مربوط به اسامی و مشخصات کارفرمایان و همچنین انواع تماس هایی که با هر یک از آنها حاصل می شود را به روز می کنند؛ لذا بیشتر شرکت های که به روش فروش مستقیم، محصولات خود را بفروش می رسانند از چنین سیستم های استفاده می کنند.

- 1 Intelligent marketing
- 2 Marketing research
- 3 Colgate
- 4 Internal Record systems
- 5 Marketing Database
- 6 Competitive information systems
- 7 Lacksitams
- 8 Special systems for contacting with customer

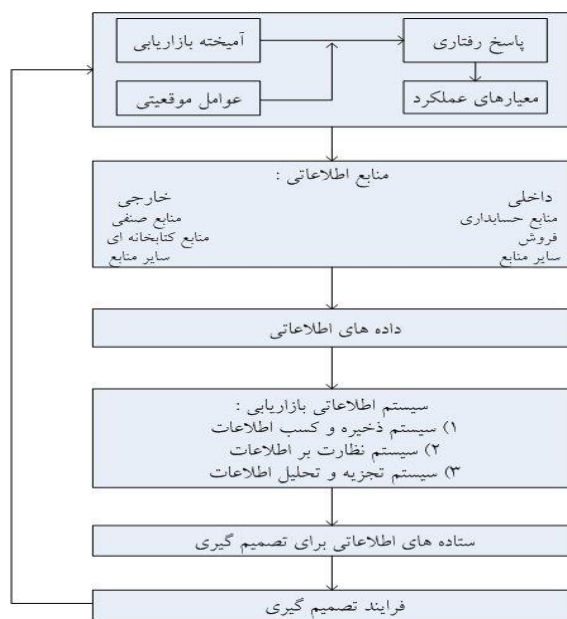
### ۳- مدل سیستم اطلاعات بازاریابی

به زعم ونوس، ابراهیمی و روستا (۱۳۸۶) سیستم اطلاعاتی بازاریابی سه جزء بشرح زیر دارد:

الف- سیستم ذخیره و کسب اطلاعات: از ابتدای ترین نوع سیستم هاست ستاده این سیستم اطلاعاتی است که قبلاً در آن ذخیره شده است.

ب- سیستم نظارت بر اطلاعات: سیستم نظارت بر اطلاعات سیستم پیشرفته تری است که هدف از طرح آن ارائه اطلاعاتی به مدیریت درخصوص رخدادهای روزمره، مانند میزان فروش، سهم بازار، سطوح روزانه تولید و میزان موجودی است.

ج- سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات: سیستم تحلیلی، پیشرفته ترین نوع سیستم هاست که به پرسش های پیچیده تر تصمیم گیرنده مانند پرسش های مربوط به علت وقوع حوادث و پیامدهای مسیره های عملیاتی پاسخ می دهد.



شکل شماره ۱: مدل سیستم اطلاعات بازاریابی. ونوس، ابراهیمی، روستا (۱۳۸۶)

### ۴- استراتژی<sup>۱</sup>

از نظر پورتر<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) ماهیت استراتژی عبارت است از مرتبط کردن یک شرکت به محیط اطرافش، تعریف استراتژی یک شرکت عبارت است از نقشه بازی مدیریت برای دستیابی به یک جایگاه در بازار، هدایت عملیات خود، جذب و خشنود کردن مشتریان، رقابت موفقیت آمیز و دستیابی به اهداف سازمان. اگر چه تعریف استراتژی به شیوه های مختلف بیان و تجزیه و تحلیل می شود و برای برنامه ریزی مورد استفاده قرار می گیرد، اما به طور کلی استراتژی به فرایند تعیین مأموریت، مقاصد و هدفهای اساسی و بلند مدت سازمان و پذیرش جریان اقدامات و تخصیص منابع ضروری برای دستیابی به هدفهای سازمان می پردازد، بگونه ای که قادر به تبیین موضوعاتی نظیر این باشد که در چه کسب و کاری و چه نوع سازمانی فعالیت می کنیم یا می خواهیم فعالیت نماییم. تدوین استراتژی شامل ۶ فعالیت مهم است که عبارتند از: (صادقی و همکاران، ۱۳۸۸):

فعالیت اول: تعیین مأموریت و دیدگاه سازمان

فعالیت دوم: شناسایی عوامل محیط خارجی که سازمان را تهدید می کنند یا فرصتها را بوجود می آورند.

فعالیت سوم: شناسایی نقاط قوت وضعف داخلی سازمان نسبت به رقبای.

فعالیت چهارم: تعیین هدفهای بلند مدت و اساسی.

فعالیت پنجم: در نظر گرفتن استراتژیهای گوناگون و ایجاد استراتژی ممکن برای سازمان.

فعالیت ششم: انتخاب مناسب ترین استراتژی و یا استراتژیها برای سازمان.

### ۵- سیستم های اطلاعاتی بازاریابی و تدوین استراتژی

برای تعیین اهداف و استراتژیهای بازاریابی، بخش بازاریابی وظایف استراتژیکی را نیز بر عهده دارد (ناکاتا، ۲۰۰۶). محققان وظایف مختلفی را تحت عنوان وظایف استراتژیک بخش بازاریابی در نظر میگیرند. 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، برنامه ریزی بازاریابی و مدل سازی مبادلات بازاریابی، تصمیم گیری در بازاریابی، بودجه ریزی و تجزیه و تحلیل حالت های مختلف انجام یک فعالیت و گزارش دهی و کنترل

1 Strategy  
2 Porter  
3 Nakata

میشود (مانگالیسو، ۲۰۱۱). در حوزه عملیاتی نیز این سیستم، معمولاً شامل فعالیت هایی نظیر بکارگیری ابزار بهره وری فروشندگان، مدیریت بازاریابی و فروش، برقراری ارتباط مستقیم، ایجاد پایگاه داده های بازاریابی و بازاریابی تلفنی است.

جدول ۲ - مجموعه وظایف عملیاتی و استراتژیک واحد بازاریابی

وظایف عملیاتی	وظایف استراتژیک
ترغیب فروش و اداره آن	تجزیه و تحلیل رقبا و رقابت
اداره روابط با مشتریان	هدفگذاری و بخشبندی بازار
فعالیت های تبلیغاتی	تجزیه و تحلیل بازار
فروش مستقیم	برنامه ریزی استراتژیک سازمان
تعیین استراتژی قیمتگذاری	تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدها

برای دستیابی به اهداف فوق از طریق سیستم های 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.

آشیل<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) معتقد است که طراحی یک سیستم اطلاعات بازاریابی هنگامی میتواند به شکل مفید عملیاتی گردد که ویژگی های زیر را مورد توجه قرار دهد:

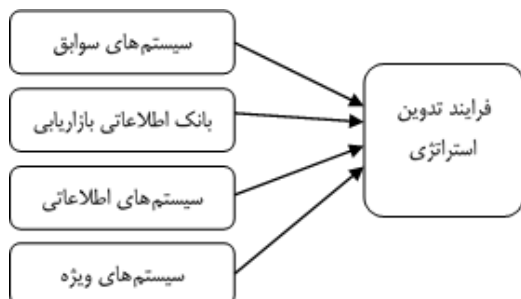
- وسعت و دامنه اطلاعات.
- زمانبندی اطلاعات.
- اطلاعات فعلی.
- سطح گردآوری،
- دقت اطلاعات،
- منابع شخصی اطلاعات،
- منابع غیرشخصی اطلاعات.

وسعت اطلاعات، به میزان و گستردگی ورودی های اطلاعات مورد نیاز به منظور تسهیل تصمیمگیری مدیران می پردازد. زمانبندی اطلاعات، سرعت و زمان دریافت اطلاعات را مشخص میسازد. در سطح گردآوری، درجه تلخیص اطلاعات در سطوح مختلف سازمان مورد نظر می باشد. به نظر می رسد در سطح فوقانی سازمان، تلخیص بیشتری در اطلاعات صورت می گیرد. دقت اطلاعات میزان مناسب بودن اطلاعات برای تصمیم گیری مدیران و دامنه زمانی بین وقوع و انعکاس اطلاعات را مشخص می سازد. اطلاعات شخصی، نوعی از اطلاعات را مشخص میسازد که در چهارچوب روابط فردی و بیشتر بصورت گفتاری میباشد، مانند گفتارهای رو - در - رو و صحبت های تلفنی. منابع غیرشخصی، اطلاعات را در چهارچوب روابط سازمانی و ساختار اطلاعاتی مشخص در اختیار استفاده کنندگان قرار میدهد و بیشتر نوشتاری می باشد، مانند گزارشات کامپیوتری. در تحقیقات گوناگونی که در خصوص سیستم های اطلاعاتی بازاریابی و تدوین استراتژی صورت گرفته است، تاثیر مثبت بکارگیری سیستم های اطلاعاتی بازاریابی بر تدوین بهتر استراتژی را تأیید نموده اند در این خصوص، صادقی و همکاران (۱۳۹۰) معتقدند که محتوای خروجی سیستم های اطلاعاتی بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. زو<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان مطالعه تجربی کارکرد و جهت گیری استراتژیک در سیستم های اطلاعات بازاریابی، بر اهمیت سیستم های اطلاعاتی بازاریابی در مراحل مختلف برنامه ریزی استراتژیک تاکید کرده است. جمشیدیان (۱۳۸۵) دریافت که نگرش مثبت در مدیران در مورد توسعه سیستم های اطلاعات بازاریابی و همچنین استقرار برنامه ریزی استراتژیک وجود دارد اسپیر<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) نشان داد که از طریق سیستم های اطلاعات بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات، می توان نظارت مؤثرتری بر محیط بازار داشت. صادقی (۱۳۸۸) دریافت که اطلاعات به عنوان یک منبع کلیدی برای افزایش میزان موفقیت سازمانها از طریق ایجاد تغییر در ماهیت انجام کار و وظایف و فعالیتها مطرح شده اند. بر همین اساس، سازمانها به منظور حداکثر کردن اثربخشی، استراتژیک خود به دنبال ایجاد روشهایی جهت برنامه ریزی سیستم های اطلاعاتی می باشند. الهی فرد (۱۳۹۴) در تحقیق خود نشان داد که وجود سیستم اطلاعاتی بازاریابی موجب افزایش کارایی در سازمان می گردد. حسینی (۱۳۹۳) نیز تأیید نمود تمام مولفه های سیستم اطلاعات بازاریابی یعنی، ویژگی های

1 Mangaliso  
2 Ashill  
3 Xu  
4 Speier

طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی، ویژگی های اصلی سیستم اطلاعات بازاریابی، پیچیدگی سیستم اطلاعات بازاریابی، قابلیت های سیستم اطلاعات بازاریابی و موانع سیستم اطلاعات بازاریابی بر تدوین استراتژی تاثیر مثبت دارند. بهزاد پور (۱۳۹۲) معتقد است که سیستم های اطلاعاتی تأثیر بر استراتژی های تجاری سازمان تأثیرگذار است. لذا با توجه به مبانی نظری و توضیحات فوق فرضیات تحقیق حاضر عبارتند از:

- سیستم های سوابق داخلی بر فرایند تدوین استراتژی در بانک ملی موثر است.
- بانک اطلاعاتی بازاریابی بر فرایند تدوین استراتژی در بانک ملی موثر است.
- سیستم های اطلاعاتی رقابتی بر فرایند تدوین استراتژی در بانک ملی موثر است
- سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری بر فرایند تدوین استراتژی در بانک ملی موثر است.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به فرضیات تحقیق، مدل مفهومی عبارت مطابق شکل ۲ است.

## ۶- روش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می باشد، جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که بین جامعه آماری که شامل ۱۲۶ شعب بانک ملی مستقر در استان تهران بود توزیع شد که ۱۰۰ شعب به سئوالات پرسشنامه پاسخ دادند، همچنین روایی پرسشنامه با نظرات خبرگان تأیید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه گردید که نشان از مناسب بودن پایایی است. در ادامه جهت بررسی فرضیات از آزمون پیرسون و همچنین جهت بررسی میزان تاثیر هریک از مولفه های سیستم های اطلاعاتی بر فرایند تدوین استراتژی از ضریب رگرسیون استفاده گردید. کلیه تجزیه و تحلیل ها با نرم افزار SPSS صورت گرفت.

## ۷- یافته ها

در این بخش ابتدا به بررسی اطلاعات جمعیت شناختی پرداخته، سپس شاخص های توصیفی مورد پژوهش مانند میانگین، کمترین مقدار، بیشترین مقدار محاسبه نموده و در نهایت به آزمون فرضیات خواهیم پرداخت.

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی نتایج به شرح جدول زیر (جدول ۲) ارائه می گردد.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی

سمت پاسخ دهندگان		تحصیلات پاسخ دهندگان		سابقه کار پاسخ دهندگان	
کارشناس	۲۹	فوق دیپلم	۱۷	۵-۱۰ سال	۱۹
مدیر	۴۱	لیسانس	۵۲	۱۱-۱۵ سال	۶۲
معاون	۱۸	فوق لیسانس	۲۶	۱۶-۲۰ سال	۱۶
قائم مقام	۱۲	دکتر	۵	بالای ۲۰ سال	۳

جدول ۳- یافته های توصیفی پرسشنامه

متغیرها	شاخص های آماری			
	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین
سیستم های سوابق داخلی	۱۰۰	۲	۴۵	۲۱/۶۰
بانک اطلاعاتی بازاریابی	۱۰۰	۵	۳۲	۱۷/۳۴
سیستم های اطلاعاتی رقابتی	۱۰۰	۴	۳۹	۲۱/۲۴
سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری	۱۰۰	۳	۵۲	۲۴/۴۰
فرایند تدوین استراتژی	۱۰۰	۲	۳۵	۱۴/۳۴

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی می توان بیان داشت که بیشتر پاسخ دهندگان به سئوالات مدیران، معاونین بوده اند که تحصیلات آنها لیسانس و فوق لیسانس بوده و همچنین تمرکز داده در شاخص سابقه کار بین ۱۱-۱۵ سال می باشد.  
در ادامه به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته و نتایج را تبیین خواهیم نمود:

**جدول ۴- ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات**

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
سیستم های سوابق داخلی و فرایند تدوین استراتژی	۰/۴۳۴	۰/۰۰۰	۱۰۰
بانک اطلاعاتی بازاریابی و فرایند تدوین استراتژی	۰/۳۱۰	۰/۰۰۰	۱۰۰
سیستم های اطلاعاتی رقابتی و فرایند تدوین استراتژی	۰/۴۲۱	۰/۰۰۰	۱۰۰
سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری بر فرایند تدوین استراتژی	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰	۱۰۰

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیات ما تأیید شده و بین مولفه های سیستم های اطلاعاتی بازاریابی (سیستم های سوابق داخلی، بانک اطلاعاتی بازاریابی، سیستم های اطلاعاتی رقابتی و سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری) و فرایند تدوین استراتژی به ترتیب با ضرایب (۰/۴۳۴)، (۰/۳۱۰)، (۰/۴۲۱) و (۰/۳۱۱) رابطه معناداری وجود دارد.

در ادامه به بررسی میزان تاثیر هر یک از مولفه های سیستم های اطلاعاتی بازاریابی بر فرایند تدوین استراتژی خواهیم پرداخت.

**جدول ۵- برآورد ضرایب رگرسیون متغیرها**

متغیرهای پیش بین	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
مقدار ثابت	۴۱/۴۱۴	.....	۰/۰۰۰
سیستم های سوابق داخلی	۰/۷۳۲	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰
بانک اطلاعاتی بازاریابی	۰/۷۹۴	۰/۳۸۲	۰/۰۰۰
سیستم های اطلاعاتی رقابتی	۰/۴۹۵	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰
سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری	۰/۵۶۹	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰

با توجه به ضرایب استاندارد میتوان گفت که بانک اطلاعاتی بازاریابی با ضریب (۰/۷۹۴) بیشترین تاثیر را در فرایند تدوین استراتژی ایفا میکند. پس از آن سیستم های سوابق داخلی، سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری و سیستم های اطلاعاتی رقابتی میباشد که به ترتیب دارای ضرایب (۰/۷۳۲)، (۰/۵۶۹) و (۰/۴۹۵) هستند که در نهایت با توجه به سطح معنی داری همه ضرایب در مدل می توان گفت که بین مولفه های سیستم اطلاعات بازاریابی و فرایند تدوین استراتژی رابطه مثبتی وجود دارد. یافته های پژوهش و ادبیات پژوهش نشان دهنده همخوانی نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی می باشد. صادقی و همکاران (۱۳۹۰)، زو (۲۰۰۰)، جمشیدیان (۱۳۸۵)، اسپیر (۲۰۰۲)، الهی فرد (۱۳۹۴) و حسینی (۱۳۹۳) در نتایج تحقیق خود دریافته بودند که سیستم های اطلاعات بازاریابی بر بهبود استراتژی تاثیر معناداری دارد که نتایج تحقیق حاضر نیز همسو با آنها بوده و نتایج تأیید شده و دارای اعتبار می باشند. وهمانطور که نتایج نشان داد بانک اطلاعاتی بازاریابی بیشترین تاثیر را بر فرایند تدوین استراتژی های مناسب دارد لذا پیشنهاد می گردد که بانک ملی در خصوص تحقیقات بازار یابی جهت گردآوری داده های مشتریان برنامه ریزی نموده و همواره این اطلاعات به روز شده و نگهداری گردند تا در زمان تدوین استراتژی مورد بهره برداری قرار بگیرند. مولفه مهم بعدی سیستم های سوابق داخلی بوده که بیشترین تاثیر را بر فرایند تدوین استراتژی دارد لذا پیشنهاد می گردد که بانک ملی با نگهداری سوابق مشتریان می توانند از خدماتی که بیشترین استقبال را شده آگاهی یافته و در فرایند های برنامه ریزی خود بدانها توجه نمایند. مولفه سوم سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری بوده است که در این خصوص پیشنهاد می گردد که بانک مذکور از نرم افزارهایی استفاده نماید که اطلاعات مربوط به اسامی و مشخصات کارفرمایان و همچنین انواع تماس هایی که با هر یک از آنها حاصل می شود را به روز می کنند که هدف آن افزایش تعامل با مشتریان است؛ و آخرین مولفه اثر گذار بر فرایند تدوین برنامه ریزی استراتژی از زیر مجموعه سیستم های اطلاعاتی بازاریابی سیستم های اطلاعاتی رقابتی که پیشنهاد می گردد بانک ملی برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به فعالیت های رقبا و تغییرات تجاری و کاری مرتبط با آنها یک منبع اطلاعاتی را تشکیل دهند.

## ۶- نتیجه گیری

سیستم اطلاعاتی بازاریابی شامل افراد، تجهیزات، رویه ها، سخت افزار و نرم افزارهای کامپیوتری برای شناسای، جمع آوری، تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات صحیح، بهنگام و مورد نیاز به تصمیم گیرندگان بازاریابی می شود. از آنجائیکه هدف اصلی بسیاری از تلاش های بازاریابی ارائه پاسخی به نیازهای مشتریان و توسعه و بهبود روابط با مشتریان می باشد؛ لذا یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی نه تنها به عنوان مرکزی برای ذخیره سازی تمام اطلاعات وابسته و مرتبط با مشتریان شرکت می باشد بلکه باید توانایی جمع آوری، ذخیره سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به آمیخته بازاریابی، رقبا، متغیرهای کلان محیطی و اطلاعات و اسناد و مدارک داخلی سازمان را نیز دارا باشد. لذا با توجه به نتایج بدست آمده می توان بیان داشت که سیستم های اطلاعاتی بازاریابی یک جزء مهم در فرایند تدوین برنامه ریزی استراتژیک می باشد که می تواند اطلاعات مفیدی را به تصمیم گیرندگان ارائه دهد.

## منابع

۱. اعرابی محمد، ایزدی داود (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی. انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ص ۲۵۶-۲۶۶.
۲. الهی فرد، محمود (۱۳۹۴). بررسی سیستم اطلاعاتی بازاریابی در شرکت پخش البرز. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد. تهران، دانشکده علوم اداری.
۳. بهزاد پور، میثم (۱۳۹۲). نقش فناوری اطلاعات و سیستم اطلاعات در استراتژی های تجاری سازمان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد یزد. دانشکده مدیریت.
۴. حسینی، سید مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش سیستم های اطلاعات بازاریابی در تدوین استراتژی شرکت های موجود در شهرک صنعتی ایلام. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد کرمانشاه. دانشکده مدیریت.
۵. صادقی، تورج و خدیجه قائم مقامی تبریزی (۱۳۸۸). رویکرد یکپارچه در برنامه ریزی سیستم های اطلاعاتی استراتژیک، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، گروه پرتوبینا
۶. صادقی، موسی، سبحانی، محمد، رهنمود، فرج اله (۱۳۹۰). تحلیل اثربخشی سیستم های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی برنامه ریزی استراتژیک. فراسوی مدیریت. سال پنجم \_ شماره ۱۸. صص. ۲۵-۵۱.
۷. ونوس، ابراهیمی، روستا (۱۳۸۶) "تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی" تهران، انتشارات سمت، صص. ۳-۱۰.
8. Ashill J Nicholas, Jobber David (2000). "Marketing Information System (MkIS) Design Characteristics: Preliminary Finding and Future Research Directions " Working Paper, ANZMAC Visionary Marketing for the 21 Century
9. Binayee B Surya (2005). " Marketing Information System: An overview of agriculture marketing systems in South Asia" Marketing System Development, paper working, NWFPS in Lao PDR
10. Colgate M (2010). "Marketing and marketing information system sophistication in retail banking", Service Industries Journal, Vol. 20 No. 1, pp. 139-52.
11. Laksitamas Prin (2004) " Marketing Information System Project for Automobile Distributorship "New Zealand Qualifications Authority. 2951 version 3u16-Oct-3 4 of 51.
12. Kotler. Ph. (1998) "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
13. Nakata C, Zhu Z (2006). "Information technology and customer orientation: a study of direct, mediated, and interactive linkages", Journal of Marketing Management, Vol. 22, pp. 319-54.
14. Mangaliso, M. (2011), "The strategic usefulness of management information as perceived by middle managers", Journal of Management. 21, pp. 231-250.
15. Porte, M (1998). An Empirical Study of the Causal Relationship between IT Investment and Firm Performance, Information Resources Management Journal, Vol. 14, No. 3, pp. 12-15.
16. Speier C, Venkatesh V (2002). "The hidden minefields in the adoption of sales force automation technologies", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3, pp. 98-111.
17. Xu. Mark (2000), The Strategic Orientation of Marketing Information systems: an Empirical Study, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17, No. 6. pp 262-270.