

نقش سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی بر میزان فروش بلیط شرکت‌های حمل و نقل ریلی

وحید قربانی^۱
محمدرضا راستکار^۲

این مقاله در صدد بررسی اثر سیستم اطلاعات بازاریابی بر میزان فروش بلیط در شرکت‌های حمل و نقل ریلی است. در این خصوص لازم است مشخص شود که آیا ایجاد منابع اطلاعاتی مورد نیاز جهت جمع‌آوری و پردازش داده‌های مسافران و نیز استفاده از تحقیقات بازاریابی و بازاریابی هوشمند جهت افزایش تعداد مسافران در مسیرهای مختلف مسافرتی در بازه‌های زمانی متفاوت و نهایتاً ارایه و تدوین استراتژی‌های مختلف بازاریابی، منجر به افزایش فروش و کسب سهم بالاتر از بازار می‌شود؟

نمونه آماری بر اساس نمونه‌گیری کیفی قضاوتی (در دسترس) تهیه شده است. چرا که مدیران و متولیان سیستم حمل و نقل ریلی کشور محدود به شرکت‌های فوق است که از این تعداد ۷۸ نفر در واحدهای بازاریابی و فروش، اطلاعاتی، طرح و برنامه (برنامه‌ریزی) و IT مشغول به کار هستند. با توجه به نتایج آزمون و نیز ادبیات تحقیق می‌توان استدلال کرد که استفاده از یک سیستم اطلاعات بازاریابی به لحاظ آماری با میزان فروش رابطه مستقیم و مثبت دارد. یعنی طراحی، استقرار و عملیاتی شدن یک سیستم اطلاعات بازاریابی در یک شرکت منجر به بالا رفتن میزان فروش و به دست آوردن سهم بیشتری در بازار رقابتی صنعت حمل و نقل ریلی می‌شود.

بازاریابی کمک می‌کند "اطلاعات و اخبار بازاریابی" می‌گویند. اخبار بازاریابی بیشتر به محیط در حال تغییر بازاریابی مربوط می‌شود و برای دستیابی به این اخبار باید به طور مرتب 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.

بازاریابی هوشمند^۵: در این روش مدیران باید از حرکات رقبای، نیاز جدید مشتریان، مشکلات توزیع‌کنندگان 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، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و عوامل بیرونی دیگر به اجرا در می‌آورند.

تحقیقات بازاریابی^۶: تحقیقات بازاریابی فرآیند شناسایی و تعریف فرصت‌ها، تهدیدات و مشکلات بازاریابی، زیر نظر گرفتن و ارزیابی فعالیت‌ها و عملکردهای بازاریابی و همچنین انتقال یافته‌ها و کاربردها به مدیریت است. نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف‌کننده سازمان از طریق اطلاعات است. از این اطلاعات برای شناسایی و بیان مسأله بازاریابی، ارایه،

توزیع به موقع اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری نهایی طراحی می‌شود و این اطلاعات توسط منابع داخلی شرکت و بر اساس تحقیقات بازاریابی و از طریق فرآیند اطلاع‌رسانی بازاریابی صورت می‌گیرد. (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۴)

مبانی نظری و پیشینه پژوهش
سیستم اطلاعات بازاریابی^۳: یک سیستم اطلاعات بازاریابی از افراد، تجهیزات و فرآیندهایی برای جمع‌آوری، مرتب کردن، تحلیل، ارزیابی اطلاعات مورد نیاز، به‌هنگام و دقیق برای افرادی که تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌کنند، تشکیل شده است. (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۴)

در نخستین تعریفی که توسط کاکس و گوود از سیستم‌های اطلاعات بازاریابی ارایه شد، این سیستم‌ها به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها و شیوه‌های برنامه‌ریزی و تامین اطلاعات مورد نیاز در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی مطرح شدند. یک سیستم اطلاعات بازاریابی منسجم از چهار زیر سیستم اطلاعات بازاریابی، بازاریابی هوشمند، تحقیقات بازاریابی و سیستم پشتیبانی از تصمیم‌گیری بازاریابی تشکیل شده است.

اطلاعات بازاریابی^۴: به اطلاعات روزانه درباره تغییر و تحولات محیط بازاریابی که به مدیران در امر تهیه و تعدیل برنامه‌های

امروزه اطلاعات به عنوان یک منبع قدرت تلقی شده و داشتن آگاهی‌های لازم از نیازها و خواسته‌های مشتریان و عوامل مرتبط با آن نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند. از طرف دیگر با گسترش دامنه عوامل تاثیرگذار بر فعالیت‌های سازمان و رفتار مشتریان، ضرورت داشتن آگاهی‌های لازم از این عوامل بیش از پیش احساس می‌شود. شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی به اطلاعات نیازمندند. جهت کسب اطلاعات هر چه صحیح‌تر و سریع‌تر از داخل و خارج شرکت‌ها باید فناوری‌های جدید و نیز سیستم‌های اطلاعاتی را مورد استفاده قرار دهند. یکی از گام‌های اساسی در جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی، راه‌اندازی یک سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی در سازمان است. هدف از ایجاد این سیستم، ارایه اطلاعات مورد نیاز مدیریت برای تصمیمات بهتر است. این اطلاعات را می‌توان از منابع داخلی و خارجی شرکت جمع‌آوری کرد. نکته مهم این است که اطلاعات مناسب و مورد نیاز، به شکلی مناسب و صحیح جمع‌آوری شده و طوری در اختیار مدیر قرار گیرد که او را در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری کند که شامل افراد، تجهیزات، روش‌های جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و

اصلاح و ارزیابی امور و ... به منزله یک فرآیند استفاده می‌شود. تحقیقات بازاریابی در فرآیند تاثیرگذاری خود باعث شناخت بهتر از نقاط قوت و ضعف سازمان‌ها شده و زمینه‌های تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهای بازار به عنوان محیط بیرونی سازمان‌ها را فراهم می‌آورد.

سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی^۷: در کشورهای پیشرفته مدیران بازاریابی اغلب سازمان‌ها به منظور اتخاذ تصمیمات بهتر از سیستم پشتیبانی تصمیمات بازاریابی استفاده می‌کنند. جان لیتل 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.

مزایا و اهمیت سیستم اطلاعات بازاریابی

- یک سیستم اطلاعات بازاریابی منسجم دارای مزیت‌ها و اهمیت زیادی است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- سیستم اطلاعات بازاریابی نقش مهمی در سیستم پشتیبانی از تصمیم‌گیری بازاریابی بین‌المللی ایفا می‌کند.
- سیستم‌های اطلاعات بازاریابی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا بتوانند سریعاً نسبت به نیازهای مشتریان واکنش نشان دهند.
- زمانی که کالا و خدمات توسط شرکت عرضه شد، مدیران بازاریابی با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی به بررسی میزان رضایت مشتریان می‌پردازند.
- در عصر رقابت اگر یک شرکت سیستم اطلاعات بازاریابی بهره‌مند نباشد، ممکن است اثر بخشی و کارایی آن تضعیف شده یا به شدت کاهش یابد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضریب همبستگی اسپیرمن، ضریب مجذور کای، معناداری آزمون‌ها به همراه تایید یا عدم تایید فرضیه صفر نشان می‌دهد.

نتیجه کلی: نتیجه تحلیل همبستگی و تحلیل معادلات ساختاری و نیز آزمون مجذور کای بیانگر این است که فروش بلیط با تمام ابعاد سیستم اطلاعات بازاریابی رابطه مستقیم و معناداری دارد. از لحاظ تاثیرگذاری زیر سیستم اطلاعات بازاریابی بیشترین تاثیر را با همبستگی ۰/۸۱۵ و ضریب مسیر ۰/۸۶۴ و میزان خی دو ۱۵۴/۶۳ دارد. همچنین متغیرهای سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی با همبستگی ۰/۷۵۷ و ضریب مسیر ۰/۸۱۹ و ضریب خی دو ۸۲۱/۵۶، تحقیقات بازاریابی با همبستگی ۰/۷۱۹ و ضریب مسیر ۰/۸۲۳ و ضریب خی دو ۸۲۱/۵۴ و بازاریابی هوشمند با همبستگی ۰/۷۶۶ و ضریب مسیر ۰/۸۱۹ و مجذور کای ۲۰۵/۶۰ به ترتیب دارای اثرگذاری کمتری بر فروش هستند. ضمناً ضریب تاثیر کلی سیستم اطلاعات بازاریابی بر فروش عدد قابل قبول و قوی ۰/۸۱۹ با ضریب مسیر ۰/۸۷۸ و مجذور کای ۸۲۱/۵۹ است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نقش شرکت‌های حمل‌ونقل مسافری ریلی در جابه‌جا کردن مسافران در فصول مختلف سال و همچنین ایمن بودن مسافرت ریلی نسبت به سایر مسافرت‌ها (خصوصاً جاده‌ای) و نظر به سایر مزایای مسافرت با قطار از جمله صرفه اقتصادی، وجود سفر برنامه‌ریزی شده، راحتی و ایمنی و آسایش بیشتر در طول مسافرت، محقق را بر آن داشت تا به تاثیر سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی بر میزان فروش در شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی پرداخته تا شاید سهم کوچکی در بالا بردن سهم بازار مسافرت‌های ریلی از طریق شرکت‌های حمل‌ونقل نیمه دولتی و خصوصی داشته باشد.

در این پژوهش تاثیر مستقیم و مثبت چهار مولفه یک سیستم اطلاعات بازاریابی (اطلاعات بازاریابی، بازاریابی هوشمند، تحقیقات بازاریابی و سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی) بر میزان فروش

ردیف	فرضیه‌ها (ارتباط متغیرها با فروش)	ضریب مسیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	ضریب مجذور خی دو	معناداری آزمون	نتیجه آزمون H0
2	سیستم اطلاعات بازاریابی با فروش	0/878	0/819	59/821	0.000	تایید
3	اطلاعات بازاریابی با فروش	0/864	0/815	63/154	0.000	تایید
4	بازاریابی هوشمند با فروش	0/766	0/643	60/205	0.000	تایید
5	تحقیقات بازاریابی با فروش	0/823	0/719	54/692	0.000	تایید
6	سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری با فروش	0/819	0/757	56/821	0.000	تایید

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

بلیط سنجیده و فرضیه‌ها تایید شد. هدف محقق در نتیجه این پژوهش، بررسی این مساله بود که:

آیا یک سیستم اطلاعات بازاریابی بر افزایش فروش بلیط شرکت‌های حمل‌ونقل مسافری ریلی اثر مثبت می‌گذارد؟ بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها و با مقایسه بین شرکت‌هایی که دارای برنامه مدون بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی کارآمد هستند و شرکت‌های فاقد سیستم اطلاعات بازاریابی، می‌توان گفت که به اثر مثبت محسوس است. این امر در ضریب اشغال قطارهای شرکت‌های مختلف در مسیرهای یکسان کاملاً مشهود است.

آیا استفاده از اطلاعات بازاریابی شرکت بر میزان فروش بلیط شرکت‌های حمل‌ونقل مسافری ریلی اثر می‌گذارد؟ به جرات می‌توان استدلال کرد که اطلاعات بازاریابی مهم‌ترین نقش را در اثر بخشی یک سیستم اطلاعات بازاریابی دارد. به طور مثال در برخی از خطوط مسافرتی به دلیل ماهیت سفر و مشخصات دموگرافیک مسافران، رقابت سختی بین شرکت‌ها برای اعزام قطارها وجود دارد و بالعکس.

آیا استفاده از بازاریابی هوشمند بر میزان فروش بلیط شرکت‌های حمل‌ونقل مسافری ریلی اثر می‌گذارد؟ با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون‌ها و نیز مشاهدات عینی و تحقیقات میدانی می‌توان گفت ضعیف‌ترین اثر بین متغیرها، اثر بازاریابی هوشمند بر فروش است که این امر می‌تواند به دلیل عدم آشنایی کامل مدیران بازاریابی با این مبحث باشد.

آیا استفاده از تحقیقات بازاریابی بر میزان فروش بلیط شرکت‌های حمل‌ونقل مسافری ریلی اثر می‌گذارد؟ تحقیقات

بازاریابی نیز مانند اطلاعات بازاریابی اثر قوی و مثبتی بر میزان فروش بلیط در صنعت حمل‌ونقل ریلی دارد و دلیل اصلی آن تمرکز بیشتر شرکت‌ها بر اطلاعات مسافران، رقبا، وضعیت اقتصادی و... است. آیا استفاده از سیستم تحلیل اطلاعات و تصمیم‌گیری استراتژی بازاریابی بر افزایش فروش بلیط شرکت‌های حمل‌ونقل مسافری ریلی اثر می‌گذارد؟ بر پایه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و نیز مشاهدات میدانی نتیجه گرفته شد که سیستم پشتیبانی از تصمیم‌گیری اثر متوسطی نسبت به سایر متغیرها بر میزان فروش دارد و شاید یکی از دلایل مهم تاثیرگذار بر کم اثر کردن نقش این متغیر، وجود مرجع تصمیم‌گیری بالاسری و دیکته شدن سیاست‌های کلی راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران بر شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی باشد که غالباً خصوصی و یانیمه‌خصوصی هستند.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر فرضیه‌ها

● پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فاقد سیستم اطلاعات بازاریابی، نسبت به پیاده‌سازی و اجرای الگویی مناسب با ساختار شرکت برای عقب‌نماندن از بازار رقابتی اقدام کنند.

● نظر به اینکه سوابق داخلی یکی از منابع مهم اطلاعاتی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در خصوص ثبت، نگهداری، ذخیره‌سازی سوابق و مستندسازی آنها حداکثر تلاش خود را به عمل آورند.

● باتوجه به تغییر نیاز و خواسته‌های مشتریان به مرور زمان، لازم است مدیران ارشد شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی

پیمایش‌هایی برای سنجش وفاداری و رضایت مشتریان به صورت منظم و مستمر و با استفاده از روش‌های نوین علمی انجام داده و نتایج را برای تصمیم‌گیری صحیح قیمت‌گذاری و ارائه خدمات مناسب منعکس کنند.

● پیشنهاد می‌شود شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی، واحد تحقیقات بازاریابی خود را مجهز کرده و افراد کارآمد با رشته‌های تخصصی متناسب را به کار گمارده و از روش‌های نوین تحقیقاتی بهره گیرند. با عنایت به اهمیت کسب اطلاعات در خصوص رقبا و وجود رقابت فشرده بر بازار شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی پیشنهاد می‌شود واحد تحقیقات بازار این شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به کسب اطلاعات از رقبا و روش‌های عملکرد آنها داشته باشد.

● پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد و بازاریابی شاغل در شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی با ایجاد کمیته‌های خاص، نسبت به تجزیه و تحلیل و آنالیز اطلاعات به‌دست آمده از مشتریان، رقبا، عوامل موثر زمانی و اقتصادی در سفرهای مسافران و سایر عوامل دخیل در مسافرت‌ها اقدام کرده و تصمیمات اتخاذ شده در جهت بالا بردن میزان فروش بلیط را در بازه‌های زمانی مشخص مورد بررسی و در صورت نیاز بازنگری مجدد قرار دهند.

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر (نویسنده مسئول)

3-Marketing Information System
4- Marketing Information
5- Intelligent Marketing
6- Marketing Research
7- Marketing Decision Support System