

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت فناوری اطلاعات
گرایش کسب و کار الکترونیک

عنوان:

تاثیر بازاریابی الکترونیک (اینترنتی) بر

عملکرد بازاریابی شرکتها

(مطالعه موردی: آژانسهای خدمات مسافرتی هوایی شهر تهران)

استاد (اساتید) راهنما:

دکتر مهدی کاظمی

استاد مشاور:

دکتر باقر کرد

تحقیق و نگارش:

محمدحسین نصیرزاده

این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است

شهریور 91

بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان تاثیر بازاریابی الکترونیک (اینترنتی) بر عملکرد بازاریابی شرکت ها قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات توسط دانشجو محمدحسین نصیرزاده با راهنمایی استاد پایان نامه دکتر مهدی کاظمی تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

محمدحسین نصیرزاده

این پایان نامه شش واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ 1391/06/29 توسط هیئت داوران بررسی و درجه بسیار خوب به آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
استاد راهنما:	دکتر مهدی کاظمی	
استاد راهنما:		
استاد مشاور:	دکتر باقر کرد	
داور 1:	دکتر حبیب اله سالارزهی	
داور 2:	دکتر زمانیان	
نماینده تحصیلات تکمیلی:	آقای گودرزی	



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب محمد حسین نصیرزاده تعهد می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان‌نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: محمد حسین نصیرزاده

امضاء

تقدیم به:

به پدر و مادر عزیزم که الفبای زندگی را به من آموختند و در راه آموزش من رنج‌ها و نابسامانی‌های روزگار را به جان پذیرا شدند. شمع شب‌های بیداری تحصیلم بوده و مرا در طول تحصیلاتم یاری کردند.

به آن‌ها که محبت‌شان را در وجودم به ودیعه نهادند و به من آموختند که چگونه محبت قلبم را بی دریغ به دیگران تقدیم کنم.

سپاسگزاری

خدای متعال را بسی سپاس گذارم که عنایت فرمود تا در پرتو توجهاتش انجام این پژوهش را به اتمام برسانم.

از اساتید عزیز و بزرگوایم جناب آقای دکتر مهدی کاظمی و جناب آقای دکتر باقر کرد که قبول زحمت فرموده و فرصت این تجربه علمی را در اختیارم گذاردند و راهنمایی و مشاوره در کار این پایان نامه را پذیرفته و در تمامی مراحل تحقیق راهنمایم بودند، سپاس گذارم و همچنین از جناب آقای امیر رکن شریفی و سرکار خانم وحیدی که رهنمودهای شان در ارائه غنی این رساله، کمک شایان ذکری نمود، تشکر نموده و موفقیت آنان را از درگاه خداوند متعال خواستارم.

چکیده

به کارگیری فن آوری اطلاعات در شرکت های بازرگانی، تغییرات اساسی را در بخش های مختلف آن ها ایجاد خواهد کرد. یکی از ابعاد به کارگیری فن آوری اطلاعات، استفاده از اینترنت در فرآیند بازاریابی شرکت های خدمات مسافرتی هوایی می باشد.

هدف از این تحقیق، بررسی میزان استفاده از بازاریابی اینترنتی در آژانس های خدمات مسافرتی هوایی کشور و تاثیر آن بر عملکرد بازاریابی آن هاست. در این راستا، میزان استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای تسهیل تحقیقات بازار، کاهش هزینه، بهبود تصویر ذهنی مشتریان، تسهیل ارتباطات، افزایش فروش و اهداف مربوط به مزیت رقابتی سنجیده شد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون فرضیه ها از نوع "توصیفی-همبستگی" است. در زمینه جنبه های علمی مرتبط با موضوع و بررسی سؤالات تحقیق نیز، از توزیع پرسشنامه در بین مدیران (مدیرعامل، مدیر فنی) آژانس های خدمات مسافرتی در سطح تهران و جمع آوری اطلاعات جامعه آماری مورد نظر، استفاده شده است. همچنین پس از جمع آوری داده ها، از طریق نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL اقدام به تجزیه و تحلیل داده ها شده است.

نتایج حاصل نشان داد که استفاده از بازاریابی اینترنتی باعث افزایش عملکرد بازاریابی آژانس های خدمات مسافرتی هوایی خواهد شد و از بین متغیرهای بازاریابی الکترونیک به ترتیب، بیشترین نقش را اینترنتی کردن فروش، توزیع، ارتباطات و منابع انسانی، تبلیغات، اتوماسیون و بازاریابی ایفا کرده اند. همچنین، بازاریابی اینترنتی به ترتیب، بیشترین تاثیر را بر افزایش فروش، تسهیل ارتباطات، بهبود تصویر ذهنی، به دست آوردن مزیت رقابتی، تسهیل تحقیقات بازار و کاهش هزینه داشته است.

کلمات کلیدی: فن آوری اطلاعات، اینترنت، بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی)، عملکرد بازاریابی، آژانس خدمات مسافرتی هوایی.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	1-1- مقدمه
2	2-1- تشریح و بیان مسأله اصلی تحقیق
4	3-1- ضرورت انجام تحقیق
5	4-1- سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
8	5-1- اهداف اساسی از انجام تحقیق
8	6-1- سوالات تحقیق
9	7-1- روش تحقیق
9	1-7-1- روشهای گردآوری اطلاعات
9	2-7-1- قلمرو تحقیق
9	3-7-1- دوره های زمانی انجام تحقیق
9	4-7-1- قلمرو مکانی تحقیق
10	8-1- جامعه آماری و نمونه گیری
10	9-1- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی
12	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
13	1-2- مقدمه
13	2-2- اثر اینترنت بر بازاریابی
13	1-2-2- تجارت الکترونیک
14	2-2-2- نقش اینترنت در تجارت و بازاریابی

- 15 3-2-2- بازار یابی الکترونیکی
- 16 1-3-2-2- بازار یابی اینترنتی
- 18 2-3-2-2- بازار یابی ویروسی
- 19 3-3-2-2- بازار یابی زنجیره ای
- 20 4-2-2- تاثیر اینترنت بر بازار یابی سنتی
- 21 5-2-2- اهداف بازار یابی از طریق اینترنت
- 22 6-2-2- مزایای بازار یابی از طریق اینترنت
- 24 7-2-2- فرصتهای بازار یابی موجود در اینترنت
- 25 8-2-2- اجزا و فرایند بازار یابی اینترنتی
- 28 9-2-2- اثر استفاده از اینترنت روی بازار یابی
- 31 10-2-2- استراتژی های بازار یابی در یک محیط اینترنتی
- 35 11-2-2- بازار یابی مبتنی بر وب
- 36 12-2-2- استراتژی بازار یابی وب
- 38 13-2-2- مدل های بازار یابی الکترونیکی
- 38 1-13-2-2- مدل پنج اس(5SS) اسمیت و چافی در بازار یابی الکترونیکی
- 39 2-13-2-2- مدل بازار یابی الکترونیکی ارتباطی
- 41 3-13-2-2- مدل آمیخته بازار یابی الکترونیکی
- 44 4-13-2-2- مدل آمیخته بازار یابی وب(4S)
- 47 14-2-2- مشکلات و محدودیتهای بازار یابی از طریق اینترنت
- 48 15-2-2- بازار یابی اینترنتی در ایران
- 48 1-15-2-2- نفوذ اینترنت و نحوه استفاده آن در ایران
- 49 2-15-2-2- اثر اینترنت روی بازار یابی در ایران
- 50 3-2- بازار یابی اینترنتی در آژانس های خدمات مسافرتی هوایی
- 51 1-3-2- آژانس های خدمات مسافرتی هوایی
- 52 1-1-3-2- وظایف و بخش های تخصصی آژانس های خدمات مسافرتی هوایی

53	2-1-3-2- انواع آژانس های خدمات مسافرتی از نظر نوع خدمت
53	2-3-2- نقش فن آوری اطلاعات و اینترنت در آژانس های خدمات مسافرتی
55	3-3-2- اثر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد آژانس های خدمات مسافرتی
55	4-3-2- موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط آژانس های خدمات مسافرتی
57	1-4-3-2- چالش های فراروی آژانس های خدمات مسافرتی
57	4-2- عملکرد بازاریابی
57	1-4-2- ارزیابی عملکرد
58	2-4-2- تعاریف ارزیابی عملکرد
59	3-4-2- دیدگاه های ارزیابی عملکرد
60	4-4-2- ضرورت و اهمیت ارزیابی عملکرد
60	5-4-2- فرایند ارزیابی عملکرد
62	6-4-2- الگوهای اجرای فرایند ارزیابی عملکرد
62	7-4-2- تعریف عملکرد بازاریابی
63	8-4-2- معیارهای لازم برای سنجش عملکرد بازاریابی
64	9-4-2- محرک های عملکرد بازاریابی
64	10-4-2- استراتژی های عملکرد بازاریابی
65	11-4-2- ارزیابی رقابتی عملکرد بازاریابی
67	5-2- خلاصه فصل
68	فصل سوم: روش تحقیق
69	1-3- مقدمه
69	2-3- روش تحقیق
70	3-3- چارچوب نظری تحقیق
74	4-3- جامعه آماری
74	5-3- نمونه و روش نمونه گیری
77	6-3- روش های گردآوری اطلاعات و داده ها

77	1-6-3 - مشاهده، مصاحبه و آرشیو
77	2-6-3 - مراحل طرحی پرسشنامه
78	3-6-3 - پرسشنامه
79	7-3 - روایی پرسشنامه
80	1-7-3 - روایی محتوای پرسشنامه
80	2-7-3 - روایی سازه (با تکیه بر روند تحلیل عاملی)
81	8-3 - پایایی پرسشنامه
81	9-3 - مدل معادلات ساختاری
82	10-3 - شاخص های برازندگی مدل اصلی تحقیق
82	11-3 - خلاصه فصل
83	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
84	1-4 - مقدمه
85	2-4 - انواع روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
85	1-2-4 - تحلیل توصیفی
85	2-2-4 - تحلیل استنباطی
85	3-4 - آمار توصیفی
86	1-3-4 - مشخصات عمومی جامعه
86	2-3-4 - بررسی ویژگی های جامعه از نظر جنسیت
86	3-3-4 - بررسی ویژگی های جامعه از لحاظ سن
87	4-3-4 - بررسی ویژگی های جامعه از لحاظ سابقه کار
87	5-3-4 - بررسی ویژگی های جامعه از لحاظ سطح تحصیلات
88	6-3-4 - بررسی ویژگی های جامعه از لحاظ میزان آشنایی با اینترنت
88	4-4 - تحلیل داده ها
88	1-4-4 - مدل معادلات ساختاری
90	2-4-4 - تحلیل عاملی مرتبه اول عملکرد بازاریابی

92 تحلیل عامی تاییدی مرتبه دوم عملکرد بازاریابی
94 تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی الکترونیک
95 تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم بازاریابی الکترونیک
97 آزمون فرضیات پژوهش
98 آزمون فرضیه اصلی
100 آزمون فرضیه های فرعی
114 خلاصه فصل
115 فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
116 1-5- مقدمه
116 2-5- نتایج مربوط به تحلیل متغیرها
116 1-2-5- نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی
116 2-2-5- نتایج مرتبط با آزمون فرضیه های تحقیق
117 3-2-5- بحث در نتایج
119 3-5- پیشنهادات ارائه شده
119 1-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اصلی
120 2-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه فرعی اول
120 3-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه فرعی دوم
121 4-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه فرعی سوم
121 5-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه فرعی چهارم
121 6-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه فرعی پنجم
122 7-3-5- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه فرعی ششم
122 4-5- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
123 5-5- محدودیت های تحقیق و محقق
124 مراجع

132 پیوست ها
133 پیوست (الف) - فهرست آژانس های خدمات مسافرتی هوایی مورد مطالعه
160 پیوست (ب) - پرسشنامه

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان جدول
7	جدول 1-1. تحقیقات انجام شده در رابطه با اثر اینترنت بر کسب و کار
20	جدول 1-2. تغییرات ایجاد شده در بازاریابی سنتی در نتیجه بکارگیری اینترنت
21	جدول 2-2. مقایسه دیدگاه ها و استراتژی های بازاریابی سنتی و الکترونیکی
24	جدول 3-2. مزایای بازاریابی اینترنتی
25	جدول 4-2. چهار استراتژی در بازاریابی اینترنتی
35	جدول 5-2. دو نوع تحقیق در زمینه استراتژی بازاریابی در یک محیط اینترنتی
66	جدول 6-2. چارچوب رقابتی ارزیابی عملکرد
70	جدول 1-3. اندازه گیری میزان استفاده از اینترنت برحسب مدل زنجیره تامین پورتر
75	جدول 2-3. جدول مورگان، برآورد حجم یا اندازه نمونه از جامعه
78	جدول 3-3. گزینه های سوالات 1 تا 38 پرسشنامه و امتیاز مربوط به هر گزینه
79	جدول 4-3. تقسیم بندی و ماخذ سوالات پرسشنامه
86	جدول 1-4. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب جنسیت
86	جدول 2-4. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب گروه های سن
87	جدول 3-4. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب سابقه کار
87	جدول 4-4. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان از لحاظ سطح تحصیلات
88	جدول 5-4. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب میزان آشنایی با اینترنت
89	جدول 6-4. مقادیر استاندارد آماره های آزمون
113	جدول 7-4. تایید یا رد فرضیات تحقیق و اعداد ضریب استاندارد
113	جدول 8-4. طبقه بندی متغیرهای بازاریابی الکترونیک از لحاظ میزان رابطه با آن
117	جدول 1-5. نتیجه آزمون فرضیات

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان شکل
6	شکل 1-1. بازاریابی تحت وب
27	شکل 1-2. فرایند بازاریابی الکترونیکی
30	شکل 2-2. مدل مفهومی آولونیتیس و کارایانی و روابط فرضی آن
33	شکل 2-3. استراتژی بازاریابی در یک محیط بازار اینترنتی توانمند
40	شکل 2-4. چارچوب نظری موقعیت بازاریابی در دیدگاه ارتباطی
43	شکل 2-5. مدل آمیخته بازاریابی الکترونیکی
46	شکل 2-6. مدل آمیخته بازاریابی وب
49	شکل 2-7. بازاریابی تحت وب
64	شکل 2-8. فشارها و محرک های عملکرد بازاریابی
65	شکل 2-9. استراتژی های رایج در بهبود اندازه گیری عملکرد بازاریابی
73	شکل 3-1. چارچوب نظری تحقیق
90	شکل 4-1. مدل مفهومی
91	شکل 4-2. تحلیل عاملی مرتبه اول عملکرد بازاریابی در حالت تخمین
92	شکل 4-3. تحلیل عاملی مرتبه اول عملکرد بازاریابی در حالت اعداد معناداری
93	شکل 4-4. تحلیل عاملی مرتبه دوم عملکرد بازاریابی در حالت تخمین
93	شکل 4-5. تحلیل عاملی مرتبه دوم عملکرد بازاریابی در حالت اعداد معناداری
94	شکل 4-6. تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی الکترونیک در حالت تخمین
95	شکل 4-7. تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی الکترونیک در حالت اعداد معناداری
96	شکل 4-8. تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی الکترونیک در حالت تخمین
96	شکل 4-9. تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی الکترونیک در حالت اعداد معناداری

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان شکل
97	شکل 4-10. تحلیل مسیر در حالت تخمین استاندارد
98	شکل 4-11. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد
99	شکل 4-12. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه اصلی در حالت اعداد معناداری
100	شکل 4-13. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه اصلی
100	شکل 4-14. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی اول در حالت تخمین استاندارد
101	شکل 4-15. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی اول در حالت اعداد معناداری
102	شکل 4-16. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه فرعی اول
102	شکل 4-17. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی دوم در حالت تخمین استاندارد
103	شکل 4-18. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی دوم در حالت اعداد معناداری
104	شکل 4-19. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه فرعی دوم
104	شکل 4-20. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی سوم در حالت تخمین استاندارد
105	شکل 4-21. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی سوم در حالت اعداد معناداری
106	شکل 4-22. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه فرعی سوم
106	شکل 4-23. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی چهارم در حالت تخمین استاندارد
107	شکل 4-24. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی چهارم در حالت اعداد معناداری
108	شکل 4-25. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه فرعی چهارم
108	شکل 4-26. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی پنجم در حالت تخمین استاندارد
109	شکل 4-27. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی پنجم در حالت اعداد معناداری
110	شکل 4-28. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه فرعی پنجم
110	شکل 4-29. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی ششم در حالت تخمین استاندارد

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان شکل
111	شکل 4-30. ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه فرعی ششم در حالت اعداد معناداری
112	شکل 4-31. نتایج نرم افزار از برازش مدل اصلی تحقیق برای فرضیه فرعی ششم

فهرست علائم

نشانه	علامت
کای - مربع	χ^2
درجه آزادی	d.f

فصل اول

کلیات تحقیق