



**دانشگاه پیام نور**

**بخش علمی : مدیریت، اقتصاد و حسابداری**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته: مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)**

**عنوان پایان نامه:**

**بررسی عوامل مدل آمیزه بازاریابی تحت وب در افزایش عضویت**

**درباشگاه مشتریان بانک ملت براساس مدل 4S**

**(مطالعه موردی شعب بانک ملت استان البرز)**

**هادی شریف کاظمی**

**استاد راهنما: دکتر حبیب اله دانایی**

**استاد مشاور: دکتر شهرام هاشم نیا**

**خرداد ۹۳**



دانشگاه پیام نور استان البرز

### تصویب نامه

بسمه تعالی

جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز گرج

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: " بررسی عوامل مدل آمیزه بازاریابی تحت وب در جذب و افزایش عضویت در باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک بر اساس مدل S4 ( مطالعه موردی: شعب بانک ملت استان البرز ) "

نام و نام خانوادگی: آقای هادی شریف کاظمی  
شماره دانشجویی: ۹۰۰۰۱۲۸۱۶

تاریخ دفاع: ۹۳/۰۳/۲۰ روز: سه شنبه ساعت: ۱۱/۳۰ - ۹/۳۰  
نمره به عدد: ۱۸.۷۵ به حروف: هیجده و هفتاد و پنج درصد  
درجه ارزشیابی: بسیار خوب

#### اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر حبیب اله دانایی	استاد راهنما	استاد یار	پیام نور	
۲	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور	استاد یار	پیام نور	
۳	دکتر محمد محمودی میمند	استاد داور	دانشیار	پیام نور	
۴	دکتر شهرام هاشم نیا	نماینده تحصیلات تکمیلی	استاد یار	پیام نور	

با احترام

رجانی شهر، بلوار مودن  
دانشگاه

تلفن: ۳۱۴۹۶۶۸۱۴۳

شماره: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۰۱-۵۰

فکس: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۲۵

شماره: .....

تاریخ: .....

پیوست: .....



## چکیده

تحقیق حاضر از لحاظ موضوعی به شناسایی و بررسی عوامل آمیخته بازاریابی تحت وب در افزایش عضویت در باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک می پردازد. از آنجاکه یکی از مهمترین شاخصه های مشتری مداری، ظهور روشهای نوین و متنوع در ارائه خدمات و محصولات جدید میباشد که به تبع آن افزایش سپرده گذاری و عضویت مشتریان در باشگاه رانیز در پی خواهد داشت. در تحقیق حاضر به شناسایی و بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی تحت وب بر افزایش عضویت در باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک، در قالب چهار متغیر دامنه، سایت، هم افزایی و سیستم پرداخته شده است.

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و همچنین از نظر روش جمع آوری داده ها، یک تحقیق توصیفی-اکتشافی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان میباشند که از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت مدیریت شعب استان البرز استفاده می نمایند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون کای دو و آزمون فریدمن به کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. همچنین با استفاده از روش آلفای کرونباخ، میزان اعتبار ابزار تعیین گردید که مقدار آن برابر با ۰/۹۲۶ بود.

بر اساس آزمون کای دو، بین سه عامل سایت، دامنه، سیستم و عضویت مشتریان باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک رابطه معناداری وجود دارد ولیکن بین هم افزایی و عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک رابطه معناداری وجود ندارد.

بر اساس آزمون تحلیل فریدمن از دیدگاه مشتریان، بخش مولفه سایت، سیستم دامنه به ترتیب رتبه های اول تا سوم اهمیت و هم افزایی کمترین رتبه را در جذب منابع در شعب بانک ملت به خود اختصاص داده اند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، بانک ملت، بانکداری اینترنتی، باشگاه مشتریان

## فهرست

عنوان .....	صفحه
چکیده .....	۱
فصل اول- کلیات پژوهش .....	۲
مقدمه .....	۲
۱-۱- بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق .....	۴
۱-۳- اهمیت تحقیق .....	۴
۱-۴- اهداف تحقیق .....	۵
۱-۵- فرضیه های تحقیق .....	۶
۱-۶- مدل تحقیق .....	۷-۶
۱-۷- جامعه آماری تحقیق .....	۸
۱-۸- نمونه آماری تحقیق .....	۸
۱-۹- روش تحقیق .....	۹
۱-۱۰- روش گردآوری اطلاعات و داده ها .....	۹
۱-۱۱- روش تحلیل داده ها .....	۹
۱-۱۲- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق .....	۱۱-۱۰
فصل دوم- مبانی نظری و پیشینه تحقیق .....	۱۰۱-۱۳

مقدمه	۱۳
فصل دوم- بخش اول- تجارت الکترونیک	۱۴
۱-۱-۲- مفهوم تجارت الکترونیکی	۱۴
۲-۱-۲- تاریخچه تجارت الکترونیکی	۱۵
۳-۱-۲- مزایای تجارت الکترونیک	۱۷-۱۶
۴-۱-۲- تجارت الکترونیک در ایران	۱۷
۵-۱-۲- رتبه بندی از منظر آمادگی الکترونیکی	۱۷
۶-۱-۲- اجزای تجارت الکترونیکی	۱۸
۷-۱-۲- نقش بانک هادر تجارت الکترونیکی	۱۹
فصل دوم- بخش دوم- بانکداری الکترونیک	۱۹
۱-۲-۲- بانکداری الکترونیکی	۲۰
۲-۲-۲- مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی	۲۰
۳-۲-۲- قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی	۲۱
۴-۲-۲- مزایای بانکداری الکترونیکی	۲۳
۵-۲-۲- انواع بانکداری الکترونیکی	۲۳
۶-۲-۲- تجربه کشورهای منتخب در بانکداری اینترنتی	۲۵-۲۴
فصل دوم- بخش سوم- بازاریابی اینترنتی	۲۶

۲۶	..... سیر تحول بازاریابی	۱-۳-۲
۲۶	..... فاز تولید انبوه	۱-۱-۳-۲
۲۷	..... فاز فروش	۲-۱-۳-۲
۲۸-۲۷	..... فاز مدیریت نام تجاری	۳-۱-۳-۲
۲۸	..... مدیریت مشتری	۴-۱-۳-۲
۲۹	..... مبانی بازاریابی الکترونیکی	۲-۳-۲
۳۱-۳۰	..... بازاریابی اینترنتی	۳-۳-۲
۳۲	..... تاریخچه بازاریابی اینترنتی	۴-۳-۲
۳۲	..... مزایای بازاریابی اینترنتی	۵-۳-۲
۳۵-۳۳	..... محدودیت های بازاریابی اینترنتی	۶-۳-۲
۳۵	..... مدل های بازاریابی اینترنتی	۷-۳-۲
۳۶-۳۵	..... مدل بازاریابی اینترنتی یکپارچه	۱-۷-۳-۲
۳۸-۳۶	..... مدل آمیزه بازاریابی تحت وب	۲-۷-۳-۲
۳۹-۳۸	..... مدل هفت آی- اسپالتر	۳-۷-۳-۲
۴۰-۳۹	..... عوامل بازاریابی اینترنتی	۸-۳-۲
۴۰	..... بازاریابی مبتنی بر وب سایت	۸-۳-۲
۴۰	..... وب سایت چیست؟	۱-۹-۳-۲

- ۲-۳-۹-۲- طراحی سایت به چه معناست؟ ..... ۴۰-۴۱
- ۲-۳-۹-۳- طراحی و ساختاروب سایت ..... ۴۱-۴۲
- ۲-۳-۹-۴- شاخص های ارزیابی وبسایت ..... ۴۲-۴۷
- ۲-۳-۹-۵- عوامل بحرانی موفقیت دروب سایت کاربر-محور ..... ۴۸
- ۲-۳-۹-۶- سازنده های ترافیک سایت ..... ۴۸-۵۳
- ۲-۳-۱۰-۱- کاتالوگهای الکترونیکی ..... ۵۳-۵۴
- ۲-۳-۱۰-۲- مقایسه کاتالوگهای الکترونیکی با کاتالوگ های کاغذی ..... ۵۴-۵۵
- ۲-۳-۱۰-۳- نامه های الکترونیکی ..... ۵۵-۵۶
- ۲-۳-۱۱-۱- مدل ۴S آمیخته بازاریابی تحت وب ..... ۵۷
- ۲-۳-۱۱-۱- چشم انداز ..... ۵۷
- ۲-۳-۱۱-۲- نیازه چارچوبهای مفهومی جدید برای تجارت الکترونیک ..... ۵۷
- ۲-۳-۱۱-۳- پارادایم آمیخته بازاریابی سنتی برای تجارت الکترونیک ..... ۵۷-۵۸
- ۲-۳-۱۱-۴- مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی ..... ۵۹-۶۲
- ۲-۳-۱۱-۵- تشریح مدل بازاریابی تحت وب ..... ۶۲
- ۲-۳-۱۱-۵- چشم انداز ..... ۶۲-۶۴
- ۲-۳-۱۱-۵-۲- سایت ..... ۶۴-۶۵
- ۲-۳-۱۱-۵-۳- هم افزایی ..... ۶۵-۶۷

۶۹-۶۷	..... سیستم ۴-۵-۱۱-۳-۲
۷۰	..... بخش دوم باشگاه مشتریان
۷۲-۷۱	..... ۱-۲-۲- تعریف باشگاه مشتریان
۷۳	..... ۲-۲-۲- تاریخچه
۷۵-۷۴	..... ۳-۲-۲- انواع مدل های باشگاه مشتریان
۷۵	..... ۴-۲-۲- دلایل شکست یک باشگاه
۷۶	..... ۵-۲-۲- اهداف باشگاه
۷۷	..... ۶-۲-۲- اثرات باشگاه روی برندینگ
۷۸	..... ۷-۲-۲- اثرات باشگاه روی تحقیقات بازار
۷۸	..... ۸-۲-۲- اثرات باشگاه روی تبلیغات بازاریابی
۷۸	..... ۹-۲-۲- اثرات باشگاه روی فروش
۷۸	..... ۱۰-۲-۲- اثرات باشگاه روی تحقیق و توسعه
۷۹	..... ۱۱-۲-۲- اثرات باشگاه روی مدیریت دانش مشتریان
۷۹	..... ۱۲-۲-۲- اثرات باشگاه روی روابط مشتریان
۷۹	..... ۱۳-۲-۲- اثرات باشگاه روی رضایتمندی مشتریان
۷۹	..... ۱۴-۲-۲- ایجاد پایگاه اطلاعات و داده کاوی
۸۰	..... ۱۵-۲-۲- سامانه های تحت وب



۸۱	..... ۱۶-۲-۲- طراحی سناریو
۸۱	..... ۱۷-۲-۲- انتخاب ابزار
۸۱	..... ۱۸-۲-۲- عملیات اجرایی
۸۲	..... ۱۹-۲-۲- توسعه باشگاه
۸۲	..... ۲۰-۲-۲- راهبری و مدیریت باشگاه
۸۲	..... ۲۱-۲-۲- امنیت بازار الکترونیک
۹۹-۸۳	..... شاخه های بانکداری الکترونیکی
۱۰۶-۱۰۰	..... ۲۲-۲-۲- پیشینه تحقیق
۱۰۷	..... فصل سوم- روش شناسی تحقیق
۱۰۸	..... مقدمه
۱۰۸	..... ۱-۳- روش تحقیق
۱۰۸	..... ۲-۳- مراحل انجام تحقیق
۱۱۰	..... ۵-۳- جامعه آماری تحقیق
۱۱۰	..... ۶-۳- روشهای نمونه گیری و نمونه آماری تحقیق
۱۱۱	..... ۷-۳- تعیین اندازه نمونه
۱۱۲	..... ۸-۳- فرضیات و متغیرهای تحقیق
۱۱۲	..... ۹-۳- ابزارهای جمع آوری دادهها

۱۱۴	..... ۱۰-۳- برآزش داده ها
۱۱۵	..... ۱-۱۰-۳- روایی
۱۱۷-۱۱۵	..... ۲-۱۰-۳- پایایی
۱۱۷	..... ۱۱-۳- روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱۸	..... ۱-۱۱-۳- آزمون $\chi^2$ ساده
۱۲۰	..... فصل چهارم- تجزیه و تحلیل داده ها
۱۲۱	..... مقدمه
۱۲۱	..... ۲-۴- سؤالات عمومی پرسشنامه
۱۲۱	..... ۱-۲-۴- تجزیه و تحلیل دادههای مربوط به جنسیت پاسخگویان
۱۲۲	..... ۲-۲-۴- تجزیه و تحلیل داده های مربوط به سن پاسخگویان
۱۲۲	..... ۳-۲-۴- تجزیه و تحلیل داده های مربوط به سطح تحصیلات پاسخگویان
۱۲۳	..... ۴-۲-۴- تجزیه و تحلیل دادههای مربوط به میزان استفاده پاسخگویان از خدمات بانکداری اینترنتی ..
۱۲۴	..... ۵-۲-۴- تجزیه و تحلیل داده های مربوط به شغل پاسخگویان
۱۲۸	..... ۵-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
۱۲۸	..... ۱-۵-۴- فرضیه اول
۱۲۹	..... ۲-۵-۴- فرضیه دوم
۱۳۰	..... ۳-۵-۴- فرضیه سوم

۱۳۱	..... ۴-۵-۴- فرضیه چهارم
۱۳۲	..... ۶-۴- تحلیل فریدمن
۱۳۴	..... فصل پنجم- جمع بندی و ارائه پیشنهاد
۱۳۵	..... ۱-۵- مقدمه
۱۳۶	..... ۲-۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیات
۱۳۶	..... ۱-۲-۵- فرضیه اول
۱۳۸	..... ۲-۲-۵- فرضیه دوم
۱۳۹	..... ۳-۲-۵- فرضیه سوم
۱۴۰	..... ۴-۲-۵- فرضیه چهارم
۱۴۳	..... ۳-۵- ارائه پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق
۱۴۶	..... ۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۴۷	..... فهرست منابع
۱۵۵-۱۵۲	..... پرسشنامه
۱۶۳-۱۵۶	..... نتایج آنالیزهای آماری
۱۶۴	..... چکیده انگلیسی

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۹	..... ۱-۱-۲- اجزای تجارت الکترونیکی
۳۷	..... ۲-۳-۵- مدل آمیزه بازاریابی تحت وب
۵۱	..... ۳-۹- سازنده های ترافیک سایت
۵۲	..... ۲-۳-۱۰- سه راه متفاوت برای رسیدن به سایت شرکت کوکاکولا
۱۰۵	..... ۲-۳-۱۸- هدایت کننده صفحات وبسایت بفرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان
۱۰۹	..... ۱-۳- مراحل انجام تحقیق

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۶	..... ۲-۱-۱- مزایای تجارت الکترونیک
۱۸	..... ۲-۱-۲- رتبه بندی کشورها از منظر آمادگی الکترونیکی در سال ۲۰۰۸
۲۱	..... ۲-۲-۱- مقایسه بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی
۲۲	..... ۲-۲-۲- طبقه بندی قابلیت های مختلف بانکداری الکترونیکی
۲۹	..... ۲-۳-۱- جهت های بازاریابی در قرن بیستم
۳۱	..... ۲-۳-۲- تحولات بازاریابی با مقایسه بازاریابی اینترنتی و سنتی
۳۵-۳۴	..... ۲-۳-۳- مقایسه بین وب و سایر رسانه ها

۵۳	..... ۲-۳-۴- چندنمونه از نام های دامنه
۵۵	..... ۳-۱- ارتباط بین سؤالات پرسشنامه و فرضیه های تحقیق
۱۱۴	..... ۳-۲- الفای کرومباخ هر فرضیه و ضریب تصنیف کل پرسشنامه
	..... فصل چهارم- تجزیه و تحلیل داده ها
۱۲۱	..... ۴-۱- داده های مربوط به جنسیت پاسخگویان
۱۲۲	..... ۴-۲- داده های مربوط به سن پاسخگویان
۱۲۳	..... ۴-۳- داده های مربوط به سطح تحصیلات پاسخگویان
۱۲۳	..... ۴-۴- داده های مربوط به میزان استفاده پاسخگویان از خدمات بانکداری اینترنتی
۱۲۴	..... ۴-۵- داده های مربوط به شغل پاسخگویان
۱۲۵	..... ۴-۶- جدول تعداد
۱۲۶	..... ۴-۷- آمار بازدیدکنندگان نوبسایت های اینترنتی بانک
۱۲۹	..... ۴-۸- نتایج آزمون فرضیه اول
۱۳۰	..... ۴-۹- نتایج آزمون فرضیه دوم
۱۳۱	..... ۴-۱۰- نتایج آزمون فرضیه سوم
۱۳۲	..... ۴-۱۱- نتایج آزمون فرضیه چهارم
۱۳۳	..... ۴-۱۲- نتایج آزمون فرضیه مولفه های مدل
۱۳۳	..... ۴-۱۳- رتبه بندی مولفه ها

۱-۵- شاخصهای سایت ..... ۱۳۷

۲-۵- شاخصهای دامنه ..... ۱۳۹

۳-۵- شاخص های سیستم ..... ۱۴۰

۴-۵- شاخص های هم افزایی ..... ۱۴۲

فهرست نمودارها

عنوان صفحه

۱-۳-۲- انواع رسانه های مورد استفاده مشتریان ..... ۳۳

۶-۴- نمودار بازدیدکنندگان وبسایت های اینترنتی بانک ..... ۱۲۷



## «فصل اول»



## ۱- کلیات پژوهش

### ۱-۱- مقدمه

در دنیای تخصصی امروز روابط با مشتریان نیز به امری تخصصی تبدیل شده است. امروزه دیگر برقراری رابطه با مشتری تنها به منظور برآورده نمودن نیاز کنونی مشتریان نیست بلکه مجموعه ای است شامل؛ حل کردن مشکل مشتری، ارتقاء کیفیت زندگی، ارتقاء سطح فرهنگ و آگاهی، ارائه راه‌حلهایی برای بهبود کسب و کار مشتری، شریک شدن در مسائل مشتری و در نهایت رهنمون ساختن مشتری به سمت و سویی که وی از دریافت خدمات بانکی از طرف شما لذت ببرد، مشعوف شود و باعث موفقیتش گردد. بنابراین این مهارت‌ها نیازمند دانش و تخصص قوی است که باید متناسب با عصر حاضر و زمان آینده باشد، چرا که ما در آینده گام می‌نهییم، بنابراین توشه آینده را نیز باید با خود برداریم. این توشه عبارت است از مجموعه ای از تخصص‌ها، مهارت‌ها و ارتباطاتی که مختص آن زمان است و تنها از راه آموزش، مطالعه، شرکت در کارگاه‌های تخصصی، تحقیق و بررسی شرایط جدید بازار، نیازهای مشتری و نحوه برآوردن نیازها به دست می‌آید.

در روندکسب و کارهای جدید، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمانها را به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد بخوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیده به اقداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. تا چند سال پیش این باور که کالای اصلی در بازار امروزی مشتری است در میان بسیاری از فروشندگان و سازندگان نهادینه نشده بود اما امروزه، اهمیت مشتری در سامانها از محسول محوری به مشتری محوری تغییر پیدا کرده است برخلاف گذشته مشتریان این امکان را پیدا کرده اند که محصولات گوناگون را در تعداد و تنوع بالا از سراسر دنیا یافته، با هم مقایسه و مطلوب‌ترین آنها را انتخاب کنند به علاوه این حق که تعیین کنند چه کسی و چگونه با آنها ارتباط برقرارکنند را نیز بدست آوردند. در عین حال انتظار آنان بالا رفته و نیازهای جدیدی را مطرح می‌کنند لذا سازمانها مجبورند سریعاً خود را با این خواسته هاتطبیق دهند تا بتوانند همچنان در رقابت فشرده به عنوان یک رقیب باقی بمانند. با توجه به فضای رقابتی بین بانکها چالش جلب رضایت مشتری بیشتر تداعمی کند. پس بانکها با توسل به استراتژی‌های جدید بازاریابی در جهت جلب هرچه بیشتر رضایت مشتریان باشند.





## ۲-۱ بیان مسأله و ضرورت تحقیق

شبکه جهانی اینترنت به عنوان عظیم ترین و سریع ترین صفحه ارتباطات بشری نمونه ای از تحولات عظیم در دنیای ارتباطات و انتقال اطلاعات است که بازاریابی اینترنتی یکی از دستاوردهای این شبکه می باشد.

اگر چه اینترنت می تواند یک رویای بازاریابی باشد که به حقیقت پیوسته است ولی از طرفی می تواند یک کابوس وحشتناک برای سازمان هایی باشد که از چالش های ایجاد شده توسط اینترنت آگاه نیستند و تاکتیک خاصی به منظور پیاده سازی بازاریابی اینترنتی ندارند.

رقابت شرکتها در زمینه بازاریابی اینترنتی آنها را وادار ساخته است که با توجه به تاثیر مولفه های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی به تعریف عوامل کلیدی آن حوزه تاکید نموده تا در این رقابت جهانی پیوسته برای خود مزیت های رقابتی ایجاد نمایند.

در کشورهای در حال توسعه، بانکها معمولاً با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته اقدام به تقلید از آنها و ارائه خدمات جدیدی نمایند. لیکن بدلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی های مورد نیاز اینگونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می نمایند.

تاکتیک های بازاریابی اینترنتی نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط (بالاخص مشتریان) ایفا می کنند که با شناخت راه حلها و موقعیت های بالقوه برای عبور از وضع موجود به وضع مطلوب به سازمان در کسب مزیت رقابتی و سودآوری بیشتر از طریق بهره گیری از شبکه اینترنت کمک می نماید.

مسأله اصلی تحقیق، « شناسایی تاکتیک های مناسب بازاریابی اینترنتی در تامین مالی بانک ملت از طریق بانکداری اینترنتی » می باشد. این تحقیق بر آن بوده است تا با شناخت مفاهیم نوین بازاریابی با عنوان بازاریابی اینترنتی، تاکتیک هایی که منجر به ترغیب مشتریان به عضویت در باشگاه مشتریان بانک ملت می گردد را شناسایی نماید.

## ۳-۱ اهمیت تحقیق

بازاریابی به عنوان علمی عملیاتی و پویا، در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته از مجرای انقلاب انفورماتیک است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت می باشد. ایجاد مفهوم نوینی



از بازاریابی با عنوان «بازاریابی اینترنتی» تحت لوای فلسفه بازاریابی رابطه ای، که محور خود را تأمین نیازهای مشتریان به صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای مشتری و توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات قرار داده، ناشی از همین دیدگاه است.

بسیاری از شرکتها با صرف هزینه های قابل توجه برای طراحی و برنامه نویسی سایت اقدام به حضور در اینترنت می نمایند و توجه ای به استراتژی هایی که می تواند از طریق آن در بازار رقابت، از دیگر رقبا پیشی گرفت ندارند.

با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری اینترنتی، استراتژی های جدید بازاریابی اینترنتی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی ضروری می نماید.

به منظور جذب منابع بیشتر در بانکها (بانک ملت) بایستی بازاریابی اینترنتی مورد توجه مدیران بانکها قرار گیرد. در این راستا، با توجه به اهمیت جذب مشتری در بانک بر افزایش توان رقابتی، سودآوری و بهبود تصویر ذهنی مشتریان و ریسک نقدینگی حاصل از بانکداری اینترنتی، شناخت تاکتیک های بازاریابی اینترنتی و ارائه خدمات نوین بانکی و به تبع آن ایجاد مزیت رقابتی از جمله آنها باشگاه مشتریان می تواند نقش بسزایی در دستیابی به این مهم ایفا نماید.

## ۴-۱ اهداف تحقیق

### الف) هدف اصلی

شناسایی تأثیر عوامل مدل آمیزه بازاریابی تحت وب در افزایش عضویت باشگاه مشتریان بانک ملت

### ب) اهداف فرعی

- ۱- شناسایی رابطه بین عامل سایت در مدل  $S_4$  و عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان بانک ملت.
- ۲- شناسایی رابطه بین عامل دامنه در مدل  $S_4$  و عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان بانک ملت.
- ۳- شناسایی رابطه بین عامل سیستم در مدل  $S_4$  و عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان بانک ملت.
- ۴- شناسایی رابطه بین عامل هم افزائی در مدل  $S_4$  و عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان بانک ملت.



## ۱-۵ فرضیات تحقیق

- ۱-۵-۱ بین عوامل مؤثر در سایت و عضویت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد.
- ۱-۵-۲ بین عوامل مؤثر در دامنه و عضویت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد
- ۱-۵-۳ بین عوامل مؤثر در سیستم و عضویت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد
- ۱-۵-۴ بین عوامل مؤثر در هم افزائی و عضویت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد

## ۱-۶ مدل تحقیق

اصل تجارت الکترونیکی موفقیت آمیز، یکپارچگی کاملی از فعالیتهای مجازی به روش فیزیکی شرکت و طرح بازاریابی و پروسه های سازمان یافته اش است. روش بازاریابی در هم آمیخته وب ES ، چهار عامل اصلی تجارت الکترونیک را نشان می دهد. این چهار عامل عبارتند از: دامنه ، سایت ، هم افزایی و سیستم . هدف این الگو، طراحی و ایجاد آمیزه بازاریابی با کنترل این چهار عامل است. ذیل تعریفی از عوامل این الگو داریم : (کنستاتینیدنیس، ۲۰۰۲)

❖ **دامنه:** موضوعات اصلی استراتژیکی تأیید شده حضور شبکه ای را نشان می دهند، این موضوعات به مرور و ارزیابی مدیریت دائمی مربوط می شوند. موضوعات مربوط به دامنه عبارتند از بازارها و رقبا، شرح حال های مشتری ، تأثیرات عملکرد شبکه در پروسه های داخلی موجود و تداعی نقش استراتژیکی حضور شبکه ای شرکت.

❖ **سایت:** سایت ، ابعاد عملی حضور شبکه ای انعکاسی از موقعیت کاراکتر و کانون توجه بازار در شرکت های شبکه ای است، را نشان می دهد. سایت وب شرکت به عنوان واکنشگر اصلی بین شرکت و مصرف کنندگانش باید به روشی طراحی شود که تماس با گروههای مدنظر را آسان کند.

❖ **هم افزائی:** به دامنه هایی اشاره می کند که بین حضور شبکه ای و سازمان یا شبکه اش قرار گرفته است. شرکت های شبکه ای با استفاده از اشتراک مساعی با فرایندهای بازرگانی و سازمان یافته، تأثیر بازاری خود را به حد اقل می رسانند.

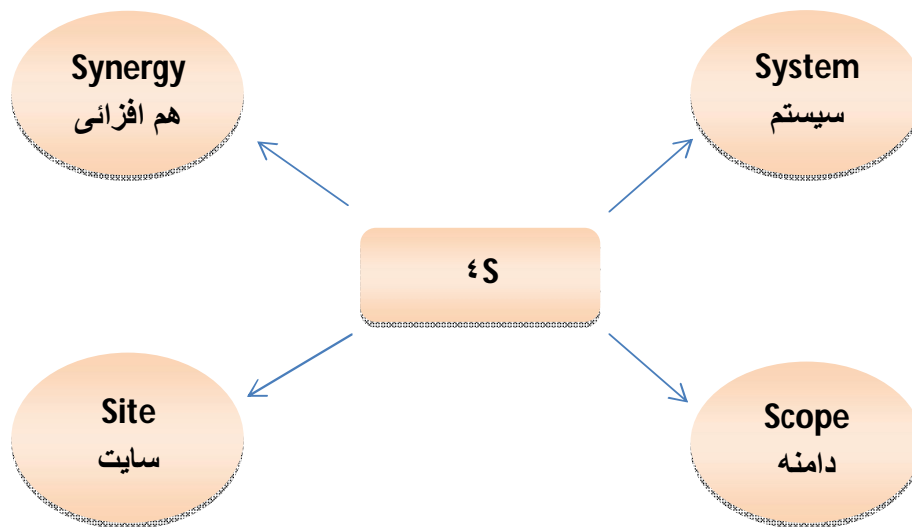


❖ **سیستم:** رئوسی از عوامل تکنیکی تحت الشعاع قرار گرفته امنیت ، ایمنی و مقرون به صرفه بودن و عملکرد دوستانه مشتری در وب سایت شرکت را فراهم می کند.

الگوی 4S می گوید که چطور استراتژی بازاریابی وب حول دو موضوع می چرخد. ابتدا، روی الگوی طرح کلی استراتژیکی ، مشکل اصلی استراتژیکی طراحی شده ای که ضامن ایجاد استراتژی موفقیت آمیز بازاریابی وب است. استراتژی های بازاریابی وب باید با استراتژی های عملی یکپارچه شوند و مزیت های زیادی برای رقابت داشته باشند. دوم روی طرح کلی عملی ، روش ایجاد استراتژی وب را ارائه می کند.

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب ، عناصر اصلی بازاریابی اینترنتی را مورد اشاره قرار می دهد و به موضوعات استراتژیک اجرایی و سازمانی تجارت الکترونیک با یک ساختار یکپارچه و قابل مدیریت اشاره می کند.

عناصر مدل آمیزه بازاریابی تحت وب در شکل ذیل نشان داده شده است:



### مدل آمیزه بازاریابی تحت وب (Constantinides-2002)

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب ، فرایند برنامه ریزی بازاریابی را در سطوح مختلفی به صورت یکپارچه دنبال می کند.