





دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی

دانشکده علوم انسانی

گروه علمی مدیریت

عنوان پایان نامه: انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی

برتر ایران بر اساس مدل سه "C"

استاد راهنما: دکتر بهروز لاری سمنانی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی پرهیزگار

نگارش: هوشنگ زراعنژاد

شهریور 1389



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام نور
استان تهران
واحد کرج

شماره:
تاریخ:
پیوست:

بسمه تعالی

تصویب نامه
پایان نامه کارشناسی ارشد

تحت عنوان: "انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکت های برتر تولیدی ایران بر اساس مدل ۳C"

تاریخ دفاع: ۱۳۹۷/۶/۲۴ نمره: ۱۸/۷/۵ درجه ارزشیابی: عالی

محمدحسن صالحی

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه علمی	امضاء
۱- دکتر لاری سمتمانی	استاد راهنما	استادیار	
۲- دکتر پرهیزکار	استاد مشاور	استادیار	
۳- دکتر دانایی	استاد داور	استادیار	
۴- مهندس محبوبه طالبی	نماینده تحصیلات تکمیلی	کارشناسی ارشد	

کرج - بلوار امامزاده حسن - بعد از چهارراه مصباح - نرسیده به میدان استاندارد

تلفن گویا: ۲- ۲۸۰۱۰۳۰ و ۲- ۲۸۰۲۰۰۱ و ۸- ۲۸۲۱۵۵۶ و ۲- ۲۸۰۵۸۰۱ و ۷- ۲۸۱۳۵۹۵ دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰

تقدیم به

همسر مهربان

و

فرزندان عزیزم

احمد رضا و حمید رضا

که در تمام مراحل تحصیل یار و مددکار و مشوق من

بوده اند.

با تقدیر و تشکر از استاد گرامی آقای دکتر بهروز لاری سمنانی که در تهیه این پژوهش همواره از راهنمائیهای ایشان بهره برده ام و با سپاس از کلیه اساتید و عزیزانی که مرا در این امر یاری و مساعدت نموده اند.

چکیده:

تحقیق حاضر به منظور انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی برتر ایران بر اساس مدل سه "C" انجام شده است.

تعداد نمونه آماری در این تحقیق 28 شرکت می باشد که به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است که براساس طیف 5 گزینه ای لیکرت تنظیم شده و توسط مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش تکمیل شده است. این تحقیق بدنبال بررسی فرضیات زیر می باشد:

- ایجاد بازارهای جدید، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.

- گسترش سهم بازار، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت

- رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.

بهبود مدیریت زنجیره تأمین، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.

- کاهش هزینه های خرید، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.

- کاهش هزینه های فروش، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.

- شایستگی های بنگاه در میان تمام استراتژی های اینترنتی ارزش یکسان دارد.

- شرایط بازار در میان تمام استراتژی های اینترنتی ارزش یکسان دارد.

با تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از آزمون های t تک نمونه ای، مقایسه چندگانه کروسکال والیس و آزمون کای دو دو بعدی، نتایج زیر به دست آمده است: فرضیات سوم و ششم مورد تایید قرار گرفته و فرضیه های اول، دوم، چهارم، پنجم و هفتم مورد پذیرش قرار نگرفته است. علاوه بر این قابل ذکر است که با توجه به جمیع مطالعات صورت گرفته مناسب ترین استراتژی بازاریابی اینترنتی در شرکت های برتر تولیدی ایران استراتژی مبتنی بر دانش می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، شرکتهای تولیدی برتر، مدل سه C، مزیت رقابتی، شایستگی

فهرست

صفحه	عنوان
11-2	فصل اول : طرح تحقیق
3.....	مقدمه.....
4.....	بیان موضوع و اهمیت اجرای طرح.....
6.....	سابقه تحقیق.....
9.....	اهداف تحقیق.....
9.....	فرضیه های تحقیق.....
10.....	جامعه آماری ،حجم نمونه و روشهای نمونه گیری.....
11.....	روش گردآوری اطلاعات.....
98-12	فصل دوم :ادبیات تحقیق
13.....	مقدمه.....
13.....	بخش اول: کلیات و مفاهیم بازاریابی الکترونیکی.....
24.....	بخش دوم: مزیت های رقابتی.....
40.....	بخش سوم: استراتژی های بازاریابی الکترونیکی.....
95.....	بخش چهارم: روش شناسی فهرست صد شرکت برتر ایران
100.....	بخش پنجم : سوابق تحقیق
111-102	فصل سوم روش شناسی تحقیق
103.....	مقدمه.....
103.....	روش تحقیق.....
104.....	جامعه آماری.....
105.....	نمونه آماری.....
105.....	تعیین حجم نمونه.....
107.....	روش نمونه گیری.....
108.....	متغیرهای تحقیق.....
108.....	روش گردآوری اطلاعات.....
109.....	تعیین روایی تحقیق
109.....	پایایی تحقیق.....
110.....	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
111.....	مدل مفهومی انتخاب استراتژی بر اساس مدل 3C
141-112	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

113	مقدمه.....
113	نقش مزیت های رقابتی بر تعیین استراتژی بازاریابی.....
115	آمار توصیفی.....
120	آمار استنباطی.....
123	بررسی استراتژیهای اینترنتی.....
133	بررسی استراتژیهای اینترنتی برای مدل 3C.....
149-141	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
142	مقدمه.....
142	نتیجه گیری.....
143	مزیت رقابتی.....
148	پیشنهادات.....
150	منابع.....
155	پیوست الف : پرسشنامه.....
159	پیوست ب : جدول محاسبات کرونباخ.....
160	چکیده انگلیسی.....

انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی برتر
C" "ایران بر اساس مدل سه

**Select appropriate strategies internet marketing of top manufacturing
companies based on three C's model**

فصل اول

طرح تحقیق

1-1- مقدمه

امروزه توسعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمان‌ها وارد آورده است و آن‌ها مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌ای مناسبی را پیاده سازند. اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل‌کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیت‌های تجاری اصلی که به شدت تحت تأثیر قرار گرفته، بازاریابی است. محیط بازار، همواره از خود چالش‌های جدیدی بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند. از این رو، جای تعجب نیست که ایده‌های جدید بازاریابی، همواره برای پاسخگویی به چالش‌های جدید بازار مطرح می‌شوند (کاتلر، فیلیپ، 1385، 16). لذا با توجه به نقش و اهمیت فراوان و تأثیر گذار اینترنت در تجارت و اقتصاد، در این تحقیق راهبردهای بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی برتر ایران مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

در این فصل ابتدا موضوع و اهمیت اجرای طرح بیان شده، چکیده مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع را مرور می‌نماییم. سپس اهداف و پرسشهای تحقیق را بررسی نموده و فرضیات تحقیق را عنوان خواهیم نمود. در ادامه پس از تعریف اصطلاحات مهم، جامعه آماری، حجم نمونه و روشهای نمونه‌گیری عنوان شده و روشهای جمع‌آوری اطلاعات را توضیح می‌دهیم.

2-1- بیان موضوع و اهمیت اجرای طرح

بیش از 35 سال پیش پیترو دراکر اظهار عقیده کرد که اولین وظیفه یک شرکت، مشتری‌یابی یا «ایجاد مشتری است». اما امروزه مشتریان با تنوع بسیار زیادی از کالاها، نامهای تجاری مختلف، قیمت‌های متفاوت و فروشندگان جور واجور مواجه‌اند. حال پرسش این است که آن‌ها چگونه از این میان انتخاب می‌کنند؟ (کاتلر، فیلیپ، 1385، 75).

امروزه نقش و جایگاه بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمانها بر همگان آشکار است، و راهبردهای بازاریابی نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط ایفا مینمایند. بازاریابی و راهبردهای بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت از تکنولوژیها و فناوریهای زمان خود متأثر بوده‌اند. همزمان با ظهور دستگاه چاپ، تلفن، رادیو و تلویزیون، رایانه و ... بازار یابی نیز به استفاده از این

تکنولوژیها مبادرت کرده و در حقیقت این ابزارو تکنولوژیها نقش غیر قابل انکاری را در گستره بازاریابی ایفا نموده اند. ظهور و گسترش روز افزون فناوری اطلاعات، استراتژیهای بازاریابی را به شدت متحول نموده و در حال حاضر بسیاری از سازمانها ی تولیدی و خدماتی استراتژیهای بازاریابی خود را برای کسب مزیت رقابتی تحت تأثیر این تکنولوژی ها طراحی و تدوین مینمایند. از سوی دیگر ماهیت بازار بر اثر تغییرات حاصل، متحول شده و بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی ایجاد شده و به شدت در حال گسترش میباشند که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است.

رفتار مشتریان در بازارهای اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است، و این امر مستلزم شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آن است، تا از این طریق بتوان راهبردهای بهتر و مناسبتری برای کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین نمود. از طرفی بازارهای الکترونیکی ابزار بسیار کارآمد و کم هزینه ای جهت ورود به بازارهای جدید بوده و در مقایسه با بازارهای فیزیکی زمینه های ورود آسان، کم هزینه و در عین حال با ریسک کمتری، به بازارهای خارجی را فراهم مینماید.

آلبرچت^۱ معتقد است که اینترنت و شبکه های دیجیتالی ما را ناگزیر کرده است تا الگوهای سنتی کسب و کار و بازاریابی را مورد تجدید نظر قرار داده و شالوده های آن را مجدداً مورد بررسی قرار دهیم، ولی تا کنون کسی نتوانسته است به یک الگوی خوب در زمینه بازاریابی الکترونیکی دست یابد و الگوهای ارائه شده قابل فهم و کاربرد نبوده و مورد استقبال سازمانها قرار نگرفته است (حسنی، محمود و همکاران، 1385، 2-3).

بیشتر مدل هایی که تاکنون در مورد مدیریت عملیاتی استراتژیک ارائه شده است، فقط به یکی از سه بعد تأکید داشته اند. به عنوان مثال پورتر به محیط رقابتی که بنگاه با آن مواجه می باشد بسیار توجه نموده است. بر اساس این مدل تصمیمات استراتژیک شرکت حاصل انتخاب بازار یا کمک مالی نیروی بازار می باشد که به وسیله رقبا، مشتریان، عرضه کنندگان یا خریداران عرضه می

¹ - Albrecht

شود. تئوری مبتنی بر منابع بنگاه، رویکردی درون‌گرا در خصوص تفکر استراتژیک می‌باشد که بر محتوا و ترکیب دارایی‌های ملموس و ناملموس بنگاه تأکید می‌کند. تصمیمات استراتژیک شرکت بر اساس این دیدگاه به اینکه کدامیک از دارایی‌ها و چه ترکیبی از دارایی‌ها انتخاب شود، بستگی دارد. مدل Mit90 نیز یکی مدل متناسب با محیط می‌باشد، بر اساس این مدل شرکتی موفق‌تر است که سازمان آن مطابقت بیشتری با بازار و محیط خود داشته باشد.

با توجه به اینکه کلیه مدل‌های ذکر شده نسبت به رویکرد مورد نظر تک بعدی می‌باشند در این تحقیق از مدل جامع‌تری بهره خواهیم برد که به هر سه بعد منابع داخلی، نیروهای خارجی و نیروهای استراتژیک شرکت پرداخته است. و با تلفیقی از ابعاد سه‌گانه کلیه متغیرهای قابل طرح در این ابعاد را بررسی خواهیم نمود.

لذا بر این اساس این پژوهش بر پایه مدل سه "C" صورت گرفته است. مدل سه "C" توسط آهمی^۲ برای طراحی استراتژیک کسب و کار ارائه شده است. در دهه 1980 بازاریابها سه "C" را به عنوان چارچوب بازاریابی پذیرفتند و با پذیرش این چارچوب پس از سالها از حالت یک بعدی نگری خارج شدند. هدف مدل سه "C" این است که یک روش نیرومند جدید ارائه دهد تا بین ابعاد مختلف و مؤثر شایستگیهای شرکت، ترجیحات مشتریان و شایستگیهای رقبا ارتباط مستقیم برقرار شود. یکی از چالشهای مهم در این مدل ناسازگاری ذاتی این سه بعد میباشد. چارچوب سه "C" به دنبال از بین بردن این ناسازگاری از طریق تلاش برای گردآوری شایستگیهای شرکت، شایستگیهای رقبا و ترجیحات مشتریان در یک فضای مشترک می‌باشد (Brazell et al, 1997, p.9-10).

از آنجا که تکنولوژی اطلاعات به طور کلی و اینترنت بطور اخص تأثیر عمیقی بر نقشهای استراتژیک بازاریابی دارد این تحقیق بر آن است که بر اساس چارچوب مدل سه "C"، بازارهای اینترنتی در ایران و جهان را مورد مطالعه قرار داده و راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی برتر ایران را شناسایی و تبیین نموده و مناسب‌ترین راهبرد مقتضی را با توجه به شرایط محیط و بنگاه انتخاب نماید.

این امر می‌تواند به مدیران سازمانها کمک می‌کند تا، هنگامی که مدیران نقطه نظرهای مختلفی را جستجو و سناریوهای احتمالی مختلف آینده را تحلیل می‌کنند، بتوانند از مدل‌های مختلفی برای تغییر، ارزیابی مجدد و یافتن گزینه‌های استراتژیک سازگار، استفاده کنند (سجف، الی، 1383، 14).

²- Ohmae

زیرا طبق تئوری مبتنی بر نگرش اقتضایی، کار مدیر این است که دریابد چه روشی در یک حالت خاص تحت موقعیت ویژه و در زمان مشخص می تواند به بهترین نحو برای تأمین هدفهای مدیریت مؤثر واقع شود (استونر، جیمز، 1386، 75).

1-3- سابقه تحقیق (چکیده مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع)

"تدوین برنامه بازاریابی الکترونیکی" ۳ تحقیقی است از تایم فاستر^۴، وی در این تحقیق تدوین برنامه بازاریابی الکترونیکی را مستلزم اجرای سه مرحله تجزیه و تحلیل موقعیت، تدوین استراتژی بازاریابی الکترونیکی، و اجرا و کنترل میدانند. در مرحله اول ابتدا صنعت مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. سپس بر اساس PEST^۵ محیط بازارهای الکترونیکی تجزیه و تحلیل میشوند تا به تجزیه و تحلیل SWOT^۶ فرصتها و تهدیدات ورود به بازارهای اینترنتی شناسایی شده و بازارهای هدف تعیین گردند. در مرحله دوم استراتژیهای بازاریابی بر اساس آمیخته بازاریابی طراحی میگردند که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است. در مرحله سوم که مرحله پایانی است اجرا و کنترل اعمال میگردد. یعنی استراتژی بازاریابی اجرا و نتایج آن مورد ارزیابی قرار میگیرند (حسنی، محمود و همکاران، 1385، 3).

لاری داتسون^۷ بیش از 35 تاکتیک بازاریابی را در بازارهای اینترنتی تدوین نموده است که برخی از آنها عبارتند از: گروههای خبری^۸، بازاریابی مبتنی بر گفتگو^۹، پست الکترونیک^۹، وب سایت^{۱۰}، بازاریابی مبتنی بر پایگاههای اطلاعاتی^{۱۱}، بازاریابی آف-لاین^{۱۲}، نمایشگاههای مجازی^{۱۳}، شبکه سازی آن-لاین^{۱۴}، حراج های آن-لاین^{۱۵}، بازارهای حمایتی^{۱۶} و... (حسنی، محمود و همکاران، 1385، 4).

³ - Developing an e-Marketing Plan

⁴ - Faster

⁵ - Political ,Economic ,Scio-Cultural And Technological

⁶ - Datson

⁷ - Newsgroups

⁸ - Chat Marketing

⁹ - e-Mail

¹⁰ - Web Site

¹¹ - Database Marketing

¹² - Offline Marketing

¹³ - Virtual Tradeshow

¹⁴ - Networking Online

¹⁵ - Online Auctions

¹⁶ - Endorsement Marketing

رالف ویبر¹⁷ در تدوین راهبردهای بازاریابی زنجیره عرضه مجازی را مورد توجه قرار داده و نتیجه میگیرد که بازاریابی تعاملی باعث افزایش تعهد مشتری شده و به خواسته های تک تک مشتریان پاسخ داده میشود. (شکل 1-1). او معتقد است در تدوین استراتژیهای بازاریابی باید به گونه ای عمل شود که به مزایای رقابتی زیر دست یابیم:

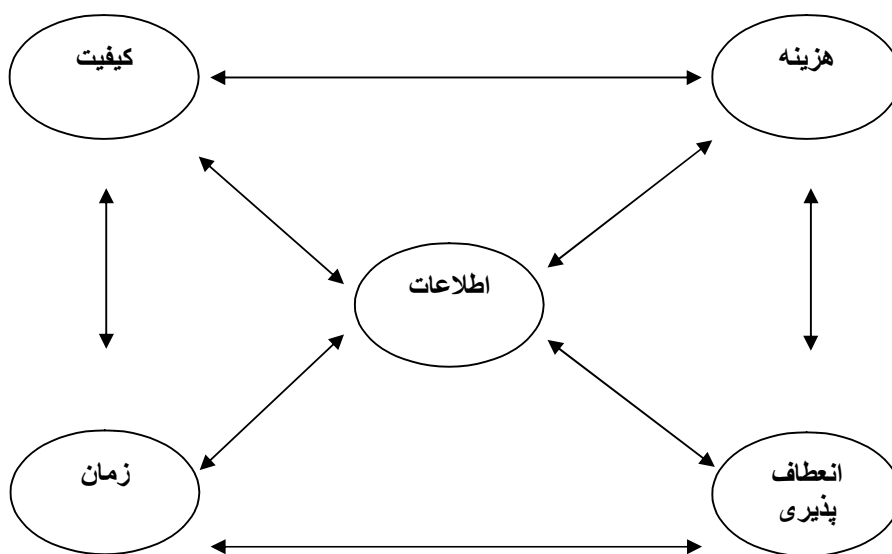
1- سرعت¹⁸

2- گروه هدف¹⁹

3- انعطاف پذیری²⁰

4- روابط نزدیک با مشتری²¹

رالف ویبر معتقد است برای دستیابی به این مزایای رقابتی در بازارهای اینترنتی باید از بازاریابی مبتنی بر اطلاعات²² استفاده نمود. چهارچوب دیدگاه وی در مورد بازاریابی مبتنی بر اطلاعات به شرح شکل (1-1) می باشد (حسینی، محمود و همکاران، 1385، 6-7).



(حسینی، محمود و همکاران، 1385، 7)

شکل 1-1- ارزش رقابتی در بازارهای اینترنتی

¹⁷ - Weber

¹⁸ - Speed

¹⁹ - Target Group

²⁰ - Flexibility

²¹ - Closeness to Customer

²² - Information- based marketing

مارک کی^{۲۳} بر این باور است که که اینترنت فرصتهای فراوانی را برای بازاریابان به وجود آورده است که بسیاری از این تغییرات در قالب مدیریت روابط مشتری^{۲۴} و بازاریابی مشتری مداری^{۲۵} مورد توجه قرار گرفته است. و نتیجه میگیرد آنچه مهم است اینست که با مشتری روابط مطلوبی داشته باشیم و تعاملات مبتنی بر وب^{۲۶} را طرح ریزی نماییم (حسینی، محمود و همکاران، ۱۳۸۵، ۴).

آنتونیوپالما^{۲۷} آمیخته بازاریابی را مورد بررسی قرار داده اند و بر این باورند که در بازارهای فیزیکی استراتژیهای بازاریابی مبتنی بر آمیخته های بازاریابی چهارگانه بازاریابی میباشند، در حالی که در بازارهای اینترنتی علاوه بر آمیخته های بازاریابی باید عناصر زیر نیز مورد توجه قرار گیرند (حسینی، محمود و همکاران، ۱۳۸۵، ۴):

شخصی کردن^{۲۸}

مشارکت^{۲۹}

نتایج تحقیق آنها نشان میدهد که در آمیخته بازاریابی اینترنتی شخصی کردن نسبت به مشارکت اهمیت کمتری دارد.

از آن جایی که هدف اصلی این تحقیق شناسایی استراتژی های بازاریابی موفق در بازارهای اینترنتی است لذا تحقیق از نوع اکتشافی خواهد بود. تحقیقات اکتشافی مبتنی بر مراحل و اقدامات زیر می باشد:

بررسی مقالات و کتب موجود

بررسی چند مورد برگزیده

پرسش از افراد متخصص و متبحر

در مرحله اول و دوم ابتدا استراتژی بازاریابی در بازارهای اینترنتی شناسایی می گردد و در مرحله سوم با استفاده از نظر خبرگان، این استراتژی مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

23 - Kay

24 - CRM

25 - Customer-Centric Marketing

26 - Web

27 - Palma

28 - Personalization

29 - Participation

1-4- اهداف تحقیق

هدف پژوهش علمی آن است که همراه با دلایل و شواهد عینی، استفاده از فنون و روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات و حقایق، مبانی صحیح و سودمندی را به منظور اتخاذ تصمیم در زمینه برطرف نمودن مشکلات سازمانی پیشنهاد نماید. لذا هدف اصلی ما در این تحقیق "تعیین و تبیین راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی 100 شرکت برتر ایران است" که در قالب اهداف فرعی زیر دنبال خواهد شد:

شناسایی راهبردهای بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی 100 شرکت برتر ایران
تحلیل بازارهای اینترنتی
شناسایی عوامل مزیت رقابتی در بازارهای اینترنتی

1-5- پرسشهای تحقیق

- 1- مزیتهای رقابتی اینترنتی در شرکتهای تولیدی 100 شرکت برتر ایران کدامند؟
- 2- راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی 100 شرکت برتر ایران بر اساس مدل 3C چیست؟

1-6- فرضیه های تحقیق

- در این پژوهش برای پاسخ به پرسش اول تحقیق پنج فرضیه به قرار زیر مطرح می گردد:
- ایجاد بازارهای جدید، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.
 - گسترش سهم بازار، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.
 - بهبود مدیریت زنجیره تأمین، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.
 - کاهش هزینه های خرید، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.
 - کاهش هزینه های فروش، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد.
- و برای پاسخ به پرسش دوم با توجه به شایستگی بنگاه و شرایط بازار(ترجیحات مشتریان و شایستگی رقبا) دو فرضیه مطرح می شوند:

- شایستگی های بنگاه در میان تمام استراتژی های اینترنتی ارزش یکسان دارد.

- شرایط بازار در میان تمام استراتژی های اینترنتی ارزش یکسان دارد.

7-1- تعاریف اصطلاحات مهم

مدل سه "C": مدل سه "C" توسط آهمی³⁰، برای طراحی استراتژیک کسب و کار ارائه شده است. هدف مدل سه "C" این است که یک روش نیرومند جدید ارائه دهد تا بین ابعاد مختلف و مؤثر شایستگیهای شرکت، ترجیحات مشتریان و شایستگیهای رقبا ارتباط مستقیم برقرار شود (اسفیدانی، 1385).

100 شرکت برتر ایران: سازمان مدیریت صنعتی هر ساله صد شرکت برتر ایران را تحت

عنوان ۳۱ IMI-100 انتخاب کرده و منتشر میکند. (اسفیدانی، 1387)

استراتژی: استراتژی در اصل به معنای ایجاد تحول در یک سازمان یا یک مجموعه مورد

توجه قرار گرفته است در فرهنگ عمید «استراتژی» به معنی علم اداره کردن عملیات و حرکت

ارتش در جنگ آورده شده است (فروزنده دهکردی، لطف الله، 1384، 3).

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان

را بسیار موفق تر از سایر سازمانها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند (آقازاده و

دیگران، 1382، 9). بازاریابی الکترونیکی: «بازاریابی الکترونیکی فرآیند تبلیغات الکترونیکی و فروش

الکترونیکی می باشد» به عبارت دیگر بازاریابی الکترونیکی عبارتست از میزان الکترونیکی بودن

انتقال تصویر و فروش، خواه این فرآیندها سفارشی باشد یا نباشد (حسینی، محمود و همکاران

، 1385، 18).

تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک را می توان بدینگونه نیز تعریف کرد: خرید و فروش

اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای. ما این تعریف را تسری داده و مسائل

زیر را نیز در آن می گنجانیم: حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتال

و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی (صرافی

زاده، 1383، 105).

شایستگی: شایستگی در واقع انعکاسی است از ترکیب مهارتها، دانش و رفتارهایی که در

سرتاسر سازمان وجود دارد و در افراد، سیستم ها، فرایندها و ساختارها منتشر شده است. تفکر

30 - Ohmae

31 - Industrial Management Institute

اقتصاد تکاملی³² و تئوری منابع محور³³ این مفهوم شایستگی را پذیرفته و بهبود بخشیده اند (Brazell et al, 1997, p.2).

زنجیره ارزش: زنجیره ارزش شرکت در یک صنعت مخصوص توسط جریان بزرگتری از فعالیتها به نام سیستم ارزش³⁴ پوشش داده می شود. یک شرکت می تواند با بهینه سازی و هماهنگی اتصالات و ارتباطات با بیرون از سازمان، مزیت رقابتی ایجاد کند. مزیت رقابتی در هزینه یا تمایز یکی از کارکردهای زنجیره ارزش می باشد (Porter et all, 1985, p.150).

1-8- جامعه آماری و حجم نمونه و روشهای نمونه گیری

در این پژوهش به لحاظ نو بودن موضوع تحقیق از روش اکتشافی برای شناسایی راهبردهای مناسب در بازارهای اینترنتی ایران استفاده خواهیم برد. همانطور که در سؤالات پژوهشی به دنبال راهبردهای مناسب در بازارهای اینترنتی ایران میباشیم، برای شناسایی راهبردهای اصلی بازاریابی عناصر استراتژیها را به دو گروه تقسیم میکنیم که عبارتند از:

الف- شرایط بنگاه: در این گروه شایستگی های شرکت از دیدگاه بازار محور در بازارهای اینترنتی مورد بررسی قرار میگیرند. در واقع اولین "C".

ب - شرایط بازار: دومین و سومین "C" استراتژیهای بازاریابی یعنی ترجیحات مشتریان و رقبا که دو عامل کلیدی تعیین کننده شرایط بازار میباشند، در این گروه مورد بررسی قرار میگیرند. با انجام این پژوهش میتوان در مورد استراتژیهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی تصمیم گیری نمود و شرایط بکار گیری هریک از راهبردها را با توجه به شرایط ذکر شده تعیین نمود. در این تحقیق به دنبال بررسی راهبردهای بازاریابی اینترنتی در شرکتهای برتر ایران میباشیم، لذا شرکتهای تولیدی دارای سیستم بازاریابی اینترنتی از میان 100 شرکت بهتر ایران (IMI 100) که هر ساله توسط سازمان مدیریت صنعتی ایران اعلام میگردند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند.

³² - evolutionary economics

³³ - resource- based theory

³⁴ - Value System

در این پژوهش از روش نمونه برداری خوشه ای استفاده میگردد. برای این منظور از میان جامعه آماری فوق نمونه آماری بر اساس مدل تصمیم گیری کرجسی و مورگان انتخاب خواهند شد.

1-9- روش گردآوری اطلاعات

انتخاب روش گردآوری اطلاعات به امکانات موجود، درجه دقت لازم، تخصص پژوهشگر، طول مدت پژوهش و سایر هزینه های و منابع مرتبط و موجود برای گردآوری اطلاعات بستگی دارد. بطور کلی اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق را میتوان به 2 دسته کلی تقسیم نمود: داده های کیفی: این نوع اطلاعات از طریق اینترنت و جستجوی کتابخانه ای به دست آمده است که شامل اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق میباشد. داده های کمی: هدف از جمع آوری این نوع از اطلاعات این است که شرایط بکارگیری هر یک از راهبردهای بازاریابی تجزیه و تحلیل شده و مورد آزمون قرار گیرد. برای جمع آوری اینگونه اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است.