



0-121/121

121/121

دانشگاه الزهراء(س)
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

عنوان:

ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت (تارنما) شرکت
بازرگانی پتروشیمی ایران (IPCC) از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای
بازار صنعتی (B2B)

استاد راهنما:

دکتر منیژه حقیقی نسب

استاد مشاور:

دکتر محمود شیرازی

دانشجو:

آزاده تابعین

اسفند ۱۳۸۶

۹۶۸۴۶

وزارت اطلاعات ایران
تعمیرات

۱۳۸۷ / ۲ / ۳۰

تقدیم به

وجود ارزشمند مادرم

و

روح پدر عزیز و سز مندم

سپاس

پروردگارا، ای هستی بخش وجود، مرا بر نعمات بیکرانت توان شکر نیست،
الهی یاریم ده تا دانش اندکم نه نردبانی باشد برای خسرور و تکبر، بلکه وسیله ای
باشد برای تجلیل از تو و متعالی ساختن زندگی خود و دیگران،
آغاز مقال را سپاس پروردگار مزااست که زیور علم را به تبع معرفت نثار موهبت
عقل فرمود و بدین وجه ممیز از دیگر مخلوقاتمان قرار داد.
پایان نامه حاضر ثمره تلاش، راهنمایی ها و یاورى اساتید و عزیزانی است که خود را
قدردان زحمات آنان می دانم و بر خود لازم می دانم که از تمامی این افراد تقدیر و
تشکر نمایم.
استاد راهنمای گرامی سرکار خانم دکتر منیره حقیقی نسب که با رهنمودهای مفید و
استادانه خود، مرا در تمام مراحل تحقیق یاری نمودند.
استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر محمود شیرازی که با صبر و حوصله فراوان،
پاسخگویی مشکلات این پایان نامه بودند.
مدیران و کارشناسان محترم صنعت پتروشیمی خصوصاً جناب آقای مهدی آقاجانی
مدیر مالی محترم شرکت ملی صنایع پتروشیمی، جناب آقای مهندس احمدی مدیر محترم
بازرگانی داخلی شرکت بازرگانی پتروشیمی که با مساعدت های خود مرا سپاسگذار
خود نمودند.
از ایزد یکتا بهروزی، نیک انجامی و موفقیت روز افزون را برای این عزیزان آرزو
دارم.

چکیده

این پژوهش قابلیت استفاده و جذابیت وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران را از نظر مشتریان داخلی آن در فضای بازار صنعتی (B2B) مورد ارزیابی قرار می دهد. طرح مفهومی دربرگیرنده سه سطح جذابیت، کاوش / مرورگری و سطح معاملاتی می باشد که با استفاده از ابزار پرسشنامه در یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی در بین نمونه آماری شامل ۱۳۹ شرکت خریدار مواد شیمیایی و پلیمری تولیدی مجتمع های پتروشیمی ایران از شرکت بازرگانی پتروشیمی مورد آزمون قرار گرفت. یک سایت با طراحی زیبا به جذب اولیه مشتریان، ایجاد ارزش برای نام تجاری محصولات و تصویر مطلوب برای شرکت کمک می کند. قابلیت استفاده در دو سطح مرورگری و معاملاتی مورد بررسی قرار گرفت.

یافته های این پژوهش نشان می دهند که جذابیت از مطلوبیت کمتری نسبت به قابلیت استفاده برخوردار است. مقایسه دو سطح مرتبط با قابلیت استفاده برای آزمون فریدمن نشان می دهد که کاوش و مرورگری از سطح مطلوبیت کمتری نسبت به سطح معاملاتی برخوردار است. ارزیابی کلی از وب سایت در سطح مطلوب قرار دارد. رتبه بندی مفاهیم اصلی در سه سطح ارزیابی شده به ترتیب شامل خوانایی، ساختار، اعتماد، فن چاپ، صفحه آرایی، رنگ، مرورگری، یادگیری، محتوا، تعامل و انسجام و سبک، راهنمای شرکت بازرگانی پتروشیمی در بهبود و توسعه کیفیت وب سایت آن در دستیابی به یک وب سایت فراگیر در برگیرنده ی مشتریان خارجی، تأمین کنندگان و سایر ذینفعان خواهد بود.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

	(۱) فصل اول: طرح پژوهش
۱	(۱-۱) مقدمه
۱	(۲-۱) مسأله پژوهش
۴	(۳-۱) ضرورت و اهمیت پژوهش
۷	(۴-۱) اهداف پژوهش
۷	(۵-۱) سئوالات پژوهش
۸	(۶-۱) متغیرهای پژوهش
۸	(۷-۱) تعریف متغیرهای عملیاتی پژوهش
۱۰	(۸-۱) سازمان هایی که از نتایج کاربردی پژوهش استفاده خواهند کرد
۱۱	(۹-۱) اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش
۱۱	(۱-۹-۱) تعریف جامعه آماری و ویژگیهای آن
۱۱	(۲-۹-۱) روش نمونه گیری و حجم تقریبی نمونه
۱۱	(۳-۹-۱) ابزار سنجش، مقیاس های سنجش
۱۱	(۴-۹-۱) روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱	(۱۰-۱) قلمرو پژوهش
۱۲	(۱۱-۱) تعریف واژگان کلیدی
	(۲) فصل دوم: پیشینه پژوهش
۱۳	(۱-۲) مقدمه
	بخش اول : پیشینه نظری پژوهش
۱۴	(۱-۱-۲) تاریخچه تجارت الکترونیک
۱۵	(۲-۱-۲) مفاهیم تجارت الکترونیک
۱۵	(۳-۱-۲) انواع مبادلات تجارت الکترونیک
۱۷	(۴-۱-۲) مدل های تجارت الکترونیک
۱۹	(۵-۱-۲) محرک های استراتژیک و منافع مورد انتظار تجارت الکترونیک در سازمان های سنتی
۱۹	(۶-۱-۲) مزایا و دلایل بکارگیری تجارت الکترونیک در سازمان های سنتی
۲۰	(۷-۱-۲) پرداخت
۲۱	- پول الکترونیکی
۲۱	- انتقال الکترونیکی وجوه
۲۱	- کارتهای اعتباری
۲۲	(۸-۱-۲) امنیت
۲۲	- تکنولوژی امنیتی تجارت الکترونیک

۲۲	الف) رمز نگاری
۲۳	ب) هویت شناسی
۲۳	۲-۱-۹) انجام سفارشات
۲۴	۲-۱-۱۰) کسب و کار الکترونیک
۲۴	۲-۱-۱۱) بازاریابی الکترونیک
۲۵	- تعریف بازاریابی الکترونیک
۲۸	- قلب بازاریابی الکترونیک(وب سایت)
۲۹	- بازاریابی الکترونیک بی نظم
۳۲	- محصولات در بازارهای الکترونیک
۳۳	- متداولترین نوع تبلیغات در اینترنت
۳۴	- مسائل و دیدگاههای مرتبط با تبلیغات در اینترنت
۳۷	۲-۱-۱۲) انواع حضور برخط
۳۸	۲-۱-۱۳) طراحی سایت
۴۰	۲-۱-۱۴) متغیرهای کلیدی برای دستیابی به اهداف طراحی وب
۴۱	- عوامل کلیدی در طراحی وب سایت
۴۲	- محدودیتهای طراحی سایت
۴۳	۲-۱-۱۵) وب سایت و ارتباطات بازاریابی منسجم
۴۳	۲-۱-۱۶) وب سایت و وضعیتهای خرید
۴۴	۲-۱-۱۷) موضوع ارزش برخط
۴۵	۲-۱-۱۸) مشتری مداری وب سایت
۴۵	- مشتریان ایده آل
۴۶	۲-۱-۱۹) مجموعه اصول زیبایی وب سایت
۴۶	- سبک سایت
۴۷	- فن چاپ
۴۷	- عوامل مهم صفحه بندی
۴۸	- مرورگری و صفحه آرایی
۴۹	- ساختار سایت
۵۰	- دستیابی به جریان حرکت در سایت
۵۰	- قوانین مرور
	بخش دوم: پیشینه تجربی پژوهش
۵۱	۲-۲) مقدمه
۵۲	۲-۲-۱) عوامل تعیین کننده توسعه وب سایت : یک مطالعه موردی تجارت الکترونیک در سنگاپور
۵۴	۲-۲-۲) ارزیابی کیفیت وب سایت : معیارها و ابزارها
۵۸	۲-۲-۳) چارچوبی برای ارزیابی وب سایتهای تجارت الکترونیک
۶۳	۲-۲-۴) تخمین تأثیر کیفیت وب سایت بر موفقیت کسب و کار الکترونیک: روش AHP
۶۸	۲-۲-۵) علائم هایپرلینک در وب سایتهای تجارت الکترونیک

۶۹	۶-۲-۲ تأثیر پیامدها و فرایندها و لذت خرید بر رفتار مشتریان برخط
۷۲	۷-۲-۲ فرصتهایی برای ارتقا یک وب سایت تجاری
۷۵	۸-۲-۲ خرده فروشان لباس : ابعاد کیفیت وب سایت و رضایت
۷۸	۹-۲-۲ نقش قابلیت استفاده، رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری به وب سایت
۸۱	۱۰-۲-۲ طراحی وب سایت از دیدگاه ذهنیتی که به مشتریان می دهد
۸۲	۱۱-۲-۲ ارزیابی درک الکترونیکی وب سایتهای بازار صنعتی با استفاده از دستورالعمل خوانایی
۸۵	۱۲-۲-۲ ایجاد جنلایت در وب سایت های جدید به منظور متناسب ساختن آنها با افرادی که بیشترین احتمال خرید برخط را دارند
۸۷	۱۳-۲-۲ ارائه مدل اندازه گیری آمادگی الکترونیکی برای پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت ملی صنایع پتروشیمی
۸۹	۱۴-۲-۲ بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)
۹۱	۱۵-۲-۲ بررسی نقش اعتماد مشتری در خریدهای اینترنتی با رویکرد مدل پذیرش فناوری (TAM)
۹۲	۱۶-۲-۲ طراحی مدل بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا در ایران
۹۴	۱۷-۲-۲ بررسی ارزیابی های ابتکاری برای جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت
۹۸	۱۸-۲-۲ مقایسه نتایج به دست آمده از پژوهش های مورد مطالعه
	بخش سوم : شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران
۱۰۱	۳-۲ مقدمه
۱۰۱	۱-۳-۲ چشم انداز شرکت ملی صنایع پتروشیمی
۱۰۲	۲-۳-۲ فعالیتهای عمده شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران
۱۰۲	۳-۳-۲ سیستم های اطلاع رسانی شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران
۱۰۳	۴-۳-۲ عملکرد فروش داخلی شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران در شش ماهه اول سال ۱۳۸۵
۱۰۵	۵-۳-۲ عملکرد فروش داخلی و صادرات شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران
	فصل سوم: روش پژوهش
۱۰۸	۱-۳ مقدمه
۱۰۸	۲-۳ روش پژوهش
۱۰۸	۱-۲-۳ دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف
۱۰۸	۲-۲-۳ دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه ی گرد آوری اطلاعات
۱۰۹	۳-۲-۳ روش تحقیق پیمایشی
۱۰۹	۴-۲-۳ آزمون مقایسه میانگین یک جامعه
۱۱۱	۵-۲-۳ آزمون معنی دار بودن ضریب همبستگی پیرسون
۱۱۱	۶-۲-۳ آزمون فریدمن
۱۱۲	۳-۳ جامعه آماری و ویژگیهای آن
۱۱۲	۴-۳ نمونه آماری و روش نمونه گیری
۱۱۳	۵-۳ ابزار اندازه گیری و نحوه ی گرد آوری داده ها
۱۱۵	۶-۳ تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
۱۱۵	الف) روایی اندازه گیری
۱۱۶	ب) پایایی اندازه گیری

۱۱۶	- روش آلفای کرونیخ
۱۱۷	۷-۳) مقیاس اندازه گیری پژوهش
۱۱۸	۸-۳) روش آماری تجزیه و تحلیل داده ها
	<u>۴) فصل چهارم: یافته های پژوهش</u>
۱۱۹	۱-۴) مقدمه
۱۲۰	۲-۴) یافته های توصیفی
۱۲۳	۳-۴) یافته های استنباطی
۱۲۴	۱-۳-۴) آزمون t سئوالات مربوط به متغیرهای عملیاتی جذابیت وب سایت
۱۳۰	۲-۳-۴) آزمون t سئوالات مربوط به متغیرهای عملیاتی قابلیت استفاده وب سایت
۱۴۲	۳-۳-۴) آزمون t متغیر قابلیت استفاده تفکیک شده در مدل پژوهش
۱۴۲	- آزمون t بخش کاوش/مرورگری قابلیت استفاده در مدل پژوهش
۱۴۲	- آزمون t بخش معامله قابلیت استفاده در مدل پژوهش
۱۴۳	۴-۳-۴) آزمون t سئوال کنترلی جذابیت
۱۴۴	۵-۳-۴) آزمون t سئوالات کنترلی قابلیت استفاده
۱۴۵	۶-۳-۴) آزمون فریدمن متغیرهای قابلیت استفاده و جذابیت
۱۴۶	۷-۳-۴) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای عملیاتی جذابیت و سئوال کنترلی جذابیت
۱۴۷	۸-۳-۴) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای عملیاتی قابلیت استفاده و سئوالات کنترلی قابلیت استفاده
۱۴۷	۹-۳-۴) نتایج ارزیابی مشتریان از جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۵۰	۱۰-۳-۴) پیشنهادات مشتریان
	<u>۵) فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</u>
۱۵۱	۱-۵) مقدمه
۱۵۱	۲-۵) مقایسه نتایج مدل پژوهش با نتایج تحقیقات مشابه
۱۵۸	۳-۵) پیشنهادات
۱۵۹	۴-۵) محدودیتهای پژوهش

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۸	جدول ۱-۲) مدل‌های تجارت الکترونیک
۲۷	جدول ۲-۲) حالتها و متغیرهای بازاریابی الکترونیکی
۳۲	جدول ۳-۲) حالتها و متغیرهای بازاریابی الکترونیکی
۵۷	جدول ۴-۲) ارزیابی کیفیت وب سایت
۶۱	جدول ۵-۲) توصیفی از گروههای ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۱	جدول ۶-۲) معیار تعامل در ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۱	جدول ۷-۲) معیار مرورگری در ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۲	جدول ۸-۲) معیار محتوا در ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۲	جدول ۹-۲) معیار خوانایی در ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۳	جدول ۱۰-۲) معیار تکنیکی در ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۸۸	جدول ۱۱-۲) توزیع فراوانی محل خدمت پاسخ دهندگان در مدل پژوهش مهری حسنی ماسوله
۸۸	جدول ۱۲-۲) توزیع فراوانی پاسخ دهندگان پتروشیمی از نظر پذیرش یا عدم پذیرش تجارت الکترونیک
۸۹	جدول ۱۳-۲) موقعیت هر یک از شرکتهای پتروشیمی در تجارت الکترونیک
۹۸	جدول ۱۴-۲) مقایسه نتایج به دست آمده از پژوهش های مورد مطالعه
۱۰۱	جدول ۱۵-۲) اهداف کمی راهبردی فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت نفت
۱۰۳	جدول ۱۶-۲) عملکرد فروش داخلی شش ماهه اول سال ۱۳۸۵ شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۰۴	جدول ۱۷-۲) میزان عملکرد فروش داخلی طی شش ماهه دوم سال ۸۵ و مقایسه آن با سال قبل
۱۰۴	جدول ۱۸-۲) میزان عملکرد تعداد فروش های اینترنتی در سال ۸۵ و مقایسه آن با سال قبل
۱۰۶	جدول ۱۹-۲) پیش بینی میزان و ارزش محصولات قابل فروش و صادرات شرکت ملی صنایع پتروشیمی
۱۱۳	جدول ۱-۳) تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش
۱۱۷	جدول ۲-۳) پایایی ابزار اندازه گیری
۱۱۷	جدول ۳-۳) مقیاس اندازه گیری پژوهش
۱۲۰	جدول ۱-۴) توزیع فراوانی نوع مواد خریداری شده توسط مشتریان شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۱	جدول ۲-۴) توزیع فراوانی میزان بازدید خریداران پتروشیمی از سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۲	جدول ۳-۴) تجربه کار با اینترنت شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۳	جدول ۴-۴) توزیع فراوانی قدمت شرکتهای خریدار مواد شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۴	جدول ۵-۴) آزمون t متغیر عملیاتی رنگ به تفکیک سئوالات
۱۲۵	جدول ۶-۴) آزمون t متغیر عملیاتی رنگ
۱۲۵	جدول ۷-۴) آزمون t متغیر عملیاتی سبک به تفکیک سئوالات
۱۲۶	جدول ۸-۴) آزمون t متغیر عملیاتی سبک
۱۲۷	جدول ۹-۴) آزمون t متغیر عملیاتی فن چاپ به تفکیک سئوالات

۱۲۷	جدول ۴-۱۰) آزمون t متغیر عملیاتی فن چاپ
۱۲۸	جدول ۴-۱۱) آزمون t متغیر عملیاتی صفحه آرای به تفکیک سئوالات
۱۲۸	جدول ۴-۱۲) آزمون t متغیر عملیاتی صفحه آرای
۱۲۹	جدول ۴-۱۳) آزمون t متغیر مستقل جذابیت
۱۳۰	جدول ۴-۱۴) آزمون t متغیر عملیاتی ساختار به تفکیک سئوالات
۱۳۰	جدول ۴-۱۵) آزمون t متغیر عملیاتی ساختار
۱۳۱	جدول ۴-۱۶) آزمون t متغیر عملیاتی سهولت استفاده و مرورگری به تفکیک سئوالات
۱۳۲	جدول ۴-۱۷) آزمون t متغیر عملیاتی سهولت استفاده و مرورگری
۱۳۳	جدول ۴-۱۸) آزمون t متغیر عملیاتی محتوای مطالب به تفکیک سئوالات
۱۳۴	جدول ۴-۱۹) آزمون t متغیر عملیاتی محتوای مطالب
۱۳۴	جدول ۴-۲۰) آزمون t متغیر عملیاتی یادگیری به تفکیک سئوالات
۱۳۵	جدول ۴-۲۱) آزمون t متغیر عملیاتی یادگیری
۱۳۶	جدول ۴-۲۲) آزمون t متغیر عملیاتی خوانایی به تفکیک سئوالات
۱۳۷	جدول ۴-۲۳) آزمون t متغیر عملیاتی خوانایی
۱۳۷	جدول ۴-۲۴) آزمون t متغیر عملیاتی اعتماد(باورپذیری) به تفکیک سئوالات
۱۳۸	جدول ۴-۲۵) آزمون t متغیر عملیاتی اعتماد(باورپذیری)
۱۳۹	جدول ۴-۲۶) آزمون t متغیر عملیاتی انسجام به تفکیک سئوالات
۱۳۹	جدول ۴-۲۷) آزمون t متغیر عملیاتی انسجام
۱۴۰	جدول ۴-۲۸) آزمون t متغیر عملیاتی تعامل به تفکیک سئوالات
۱۴۱	جدول ۴-۲۹) آزمون t متغیر عملیاتی تعامل
۱۴۱	جدول ۴-۳۰) آزمون t متغیر مستقل قابلیت استفاده
۱۴۲	جدول ۴-۳۱) آزمون t بخش کاوش/مرورگری قابلیت استفاده در مدل پژوهش
۱۴۲	جدول ۴-۳۲) آزمون t بخش معامله قابلیت استفاده در مدل پژوهش
۱۴۳	جدول ۴-۳۳) آزمون t سؤال کنترلی جذابیت
۱۴۴	جدول ۴-۳۴) آزمون t سئوالات کنترلی قابلیت استفاده
۱۴۵	جدول ۴-۳۵) آزمون فریدمن متغیرهای عملیاتی قابلیت استفاده و جذابیت وب سایت
۱۴۵	جدول ۴-۳۶) آزمون فریدمن متغیرهای مستقل قابلیت استفاده و جذابیت وب سایت
۱۴۶	جدول ۴-۳۷) ضریب همبستگی بین متغیرهای عملیاتی جذابیت و سؤال کنترلی جذابیت
۱۴۷	جدول ۴-۳۸) ضریب همبستگی بین متغیرهای عملیاتی قابلیت استفاده و سئوالات کنترلی قابلیت استفاده

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۲۰	نمودار ۱-۲) رابطه شبکه های مختلف در تجارت الکترونیک
۲۶	نمودار ۲-۲) نمایش مفهوم کیف خرید
۲۶	نمودار ۲-۳) مدل تعریف بازاریابی الکترونیکی
۲۷	نمودار ۲-۴) طیف بازاریابی الکترونیکی
۳۰	نمودار ۲-۵) بازاریابی نامنظم مسبب نرخ ریزش (از دست دادن) بالای مشتریان
۳۱	نمودار ۲-۶) مدل فرایند اینترنت
۴۰	نمودار ۲-۷) عوامل مشکل ساز در فرایند خرید بر خط از یک خرده فروشی
۴۶	نمودار ۲-۸) مراحل آشنایی با اینترنت
۴۸	نمودار ۲-۹) نقشه های ساده نحوه ی صفحه آرایی صفحه وب
۵۰	نمودار ۲-۱۰) ساختار عمیق و کم عمق یک سایت
۵۲	نمودار ۲-۱۱) مسیر مدل توسعه وب سایت
۵۶	نمودار ۲-۱۲) مدل ارزیابی کیفیت وب سایت
۶۰	نمودار ۲-۱۳) مدل ارزیابی جامع کیفیت وب سایت تجارت الکترونیک
۶۰	نمودار ۲-۱۴) چارچوب ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۳	نمودار ۲-۱۵) خلاصه ای از روش ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک
۶۴	نمودار ۲-۱۶) مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی دی لئون و مک لین
۶۷	نمودار ۲-۱۷) مدل AHP جهت انتخاب وب سایت برتر
۷۰	نمودار ۲-۱۸) مدل ارزش مشتری
۷۷	نمودار ۲-۱۹) ابعاد کیفیت وب سایت
۸۳	نمودار ۲-۲۰) مدل ارزیابی عملکرد کاربر
۸۹	نمودار ۲-۲۱) مدل نهایی پژوهش مهری حسینی ماسوله
۹۱	نمودار ۲-۲۲) مدل پذیرش تکنولوژی دیویس
۹۷	نمودار ۲-۲۳) طرح مفهومی پژوهش
۱۰۵	نمودار ۲-۲۴) مراحل فروش سیستم فروش از راه دور شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران
۱۰۷	نمودار ۲-۲۵) فروش داخلی شرکت بازرگانی پتروشیمی به تفکیک مجتمعها در سال ۱۳۸۵
۱۰۷	نمودار ۲-۲۶) مقایسه فروش اینترنتی، بانکی و حضوری داخلی شرکت بازرگانی پتروشیمی در سالهای ۸۵ و ۸۴
۱۱۰	نمودار ۳-۱) آزمون یک دنباله و سطح زیر منحنی H_1 و H_0
۱۲۰	نمودار ۴-۱) نمودار ستونی نوع مواد خریداری شده توسط خریداران شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۱	نمودار ۴-۲) نمودار ستونی میزان بازدید از وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۲	نمودار ۴-۳) نمودار ستونی تجربه کار با اینترنت مشتریان شرکت بازرگانی پتروشیمی
۱۲۳	نمودار ۴-۴) نمودار ستونی سابقه فعالیت شرکتهای خریدار مواد شرکت بازرگانی پتروشیمی

فصل اول

طرح پژوهش



۱-۱ مقدمه

ظهور اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب و کار، اثرات شگرفی بر نحوه ی انجام کار و ساختارهای سازمانی داشته است، به گونه ای که سازمانها به صورت عمیق تر و تخصصی تر در حوزه عملیاتی و محورهای رقابتی خود بر فعالیتهایشان متمرکز شده اند (البدوی، ۱۳۸۳).

رشد سریع اینترنت به بسیاری از شرکتها اجازه می دهد که از این تکنولوژی جدید برای ایجاد فروشگاههای الکترونیکی^۱ مبتنی بر وب و توسعه بازار و ارتقاء عملکرد حیاتی استفاده نمایند. مزایای تجارت الکترونیک^۲ برای برخی از شرکتها بیشتر از شرکتهای دیگر است، ضمناً ویژگیهای صنعتی^۳ و مدلهای تجارت الکترونیک^۴ دارای تأثیر قابل ملاحظه ای بر عملکرد شرکتها می باشند خیلی از شرکتها برای معاملات اینترنتی که انجام می دهند متحمل ضررهای هنگفتی شده اند حال آنکه برخی از شرکتها سود زیادی از اینترنت بدست آورده اند. در سالیان اخیر بسیاری از شرکتها تجارت الکترونیک را به خوبی در فعالیتهای خود گنجانده اند و وب سایت، یک روش ایجاد درآمد می باشد که شامل اطلاعات محصول/خدمت است (لیانگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۴).

امروزه محیط متلاطم و پویای تجاری شرکتها را مجبور می کند در بازارها برای تغییر دادن روشهای سنتی کسب و کار رقابت می کنند. کاربرد تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت توجه جهانی را به خاطر کاهش هزینه های تولید و تحویل به موقع موجودی^۶ به خود جلب کرده است. اینترنت به عنوان یک مزیت مهم برای شرکتها محسوب می گردد و محصولات و خدمات آن شرکتها از طریق شبکه گسترده ی جهانی با طیف وسیعی از مشتریان سر و کار دارد (دیگنام^۷، ۲۰۰۲).

۱-۲ مسأله پژوهش

کسب و کار الکترونیک^۸ شامل خودکار شدن همه فرایندهای کسب و کار در زنجیره ارزش از تهیه و خرید مواد اولیه تا تولید و انبارداری، توزیع و تدارکات و فروش و بازاریابی، بعد از فروش، صورتحساب و جمع آوری بدهی و... را دربر می گیرد. کسب و کار الکترونیک توانایی اداره

1 . e-Stores
2 . e-Commerce
3 . Industrial Characteristics
4 . e-commerce models
5 . Liang
6 . Just in Time (JIT)
7 . Dignum
8 . e-business



یک کسب و کار برخط را ایجاد می نماید که شامل بازاریابی الکترونیکی و تجارت الکترونیکی است (اسمیت و چافی^۱، ۲۰۰۵: ۱۱).

تجارت الکترونیک، آن نوع کسب و کاری است که عمدتاً با استفاده از اینترنت و سایتهای کامپیوتری وابسته به آن صورت می پذیرد. نوع و دامنه ی این گونه فعالیتهای اقتصادی همراه با پیشرفت تکنولوژی، دائماً در حال تغییر و تحول است (عرب مازار، ۱۳۸۳).

بازاریابی الکترونیکی^۲ قلب کسب و کار الکترونیکی است نزدیکی به مشتریان و درک بهتر آنها و افزودن ارزش به محصولات و گسترش کانالهای توزیع و بالابردن سطح فروش و خدمات بعد از فروش را امکان پذیر می سازد. تا جایی که با روند کلی بازاریابی، بازاریابی الکترونیک یک راه فکر کردن و قرار دادن مشتری در قلب همه فعالیتهای برخط است و مصرف کنندگان مختلف بر روی مرورگرها^۳ و در مکانهای مختلف بطور آزمایشی به وب سایت^۴ شما وصل می شوند (اسمیت و چافی، ۲۰۰۵: ۱۲).

امروزه شاهد گرایش گسترده شرکتهای برای حضور در اینترنت هستیم ولی همه شرکتهای به نظر نمی رسد که تجارت الکترونیک را با قدرت مشابه اتخاذ کنند. برخی از بررسیها بیان می نماید که فقط ۲۹ درصد از همه سایتهای در این شرکتهای به طور فعالانه در معاملات پایه یا تبادلات پیچیده تر مشغول به کارند (کوتا و چون^۵، ۲۰۰۱).

قبل از راه اندازی سیستم های کسب و کار الکترونیک، فعالیت پشتیبانی خاصی برای توسعه این کار ضروری است. فرایند های پشتیبانی نه تنها شامل زیرساختارهای تکنولوژیک می شوند، بلکه در برگیرنده بانکهای اطلاعاتی نگهداری از این اطلاعات و افراد توانمند به کار با این سیستم ها نیز هستند (جعفر نژاد و اکبری، ۱۳۸۱).

در محیط الکترونیکی، جهانی شدن^۶ بسیار آسان است ولی حفظ توان رقابتی در سطوح مختلف خدمت رسانی به مشتریان کار بسیار مشکلی می باشد. به عبارت دیگر به واسطه تغییرات مداوم و پیوسته ای که در بازار ایجاد می شود، هرگز نمی توان به نحو بهینه ای رضایت مندی مشتریان را تأمین کرد. برای کسب این توانمندی شرکتهای الکترونیکی همواره باید آمادگی لازم برای تطبیق

1. Smith & Chaffey
2. e-marketing
3. Browsers
4. Web site
5. Kowtha & Choon
6. Globalization

استراتژیهای کسب و کار و فناوری اطلاعات^۱ خود را با تغییرات سریع نیاز مشتریان، رفتارهای غیر قابل پیش بینی رقبا، و فشارهای بازار در محیط جهانی و الکترونیکی امروز داشته باشند و بتوانند آن را به سرعت با این تحولات تطبیق دهند (صفری، ۱۳۸۳).

تجارت الکترونیک عمدتاً راجع به فروش بر خط یا توانایی انجام معامله برخط است، و شامل خرده فروشی الکترونیکی^۲، بانکداری و فروش بر خط است که معاملاتی را که خریداران واقعاً خرید می کنند و فروشندگانی که واقعاً می فروشند را در بر می گیرد و برخی دیگر بیان نموده اند که تجارت الکترونیک هر معامله برخطی را از قبیل پاسخ به یک پرسش یا جستجوی یک کاتالوگ برخط می باشد (اسمیت و چافی، ۲۰۰۵: ۱۱).

مدلهای کسب و کار^۳ برخط شرکتها به طور قابل ملاحظه ای حتی در همان صنعت متفاوتند. برخی از محققان گفته اند که پیچیدگی و پیشرفته بودن، اولویتهای استراتژیک وب سایتی شرکت را منعکس می کند تا جایی که وب سایت ورودی^۴ است که از طریق آن اغلب معاملات الکترونیک^۵ هدایت می شوند (کوتا و چون، ۲۰۰۱).

شرکتها با استفاده از اینترنت و وب سایت می توانند روشی مقرون به صرفه اتخاذ کنند که آنها را به یک شرکت پیشرو در بازار، پیشرو در تولید، پیشرو در تحویل و پیشرو در خدمت تبدیل می نماید. وقتی که شرکتی محصول و خدمتش را از طریق اینترنت ارائه دهد، مشتریان به آسانی پیشنهادات را مقایسه می کنند و روی ارزش افزوده و فایده محصول و قیمت، سفارش خرید تمرکز می نمایند. مشتریان بر خط نیز می توانند از طریق وب سایت تولید کننده آگاهی لازم نسبت به محصول را بدست آورند. اینترنت تولیدکنندگان را قادر می سازد که به مشتری یابی انبوه محصولات کمک کنند و راه حلهای مناسب برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان ارائه دهد و تولیدکنندگان نیز به سود عمده برسند در واقع اینترنت باعث مشتری گرایی انبوه^۶ می شود که هم مشتریان و هم تولید کنندگان به سود می رسند. ناگفته نماند که در اینجا تولید کنندگان مشتریان را در مرحله قبل از تولید به حساب می آورند (جلاسی و لینن، ۲۰۰۳).

1. Information Technology(IT)
2. e-tailing
3. Business Model
4. Portal
5. Electronic Transactions
6. Mass-customization
7. Jelassi&Leenen



۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش

در واقع بازاریابی الکترونیکی راجع به ساخت یک وب سایت نیست بلکه راجع به ساخت یک وب کسب و کار که دارای قدرت هماهنگی (سازگاری) با مشتریان است (اسمیت و چافی، ۲۰۰۵: ۱۳). هزینه های معاملاتی با ایجاد یک سیستم دیجیتالی کاهش می یابد و اگر یک شرکت به طور روزمره با تأمین کنندگان و مشتریان ارتباط داشته باشد به سود انبوهی می رسد (فرانک دیگنام، ۲۰۰۲). در کسب و کار الکترونیکی علاوه بر این می توان روش ارائه خدمات را نیز برای مشتریان متنوع کرد، به گونه ای که مشتریان بتوانند روش دلخواه خود را انتخاب کرده و از این طریق راحت تر، با ارزش بیشتر و با هزینه کمتر خدمات مورد نیاز خود را از تولید کننده دریافت نمایند. به عنوان مثال در تجارت سنتی بسیار مشکل است که شرکتها هم با استفاده از نمایندگی های فروش و هم با استفاده از روش فروش مستقیم اقدام به عرضه محصولات نمایند، در حالی که با توسعه تجارت الکترونیکی هر دو این روش ها بدون هزینه های اضافی و دوباره کاری برای شرکت امکان پذیر خواهد بود. مهمترین تبلیغی که در اینترنت می توان داشت وب سایت است. وب سایت مکانی است که مشتریان می توانند راجع به شرکت، تولیدات و یا درخواستهای شرکت اطلاعات کسب کنند. (گرامی، ۱۳۸۲: ۲۴۵)

بزرگترین اشتباهی که بسیاری از شرکتها مرتکب می شوند این است که آنها به سود عمده مورد انتظارشان از طریق بکارگیری تکنولوژی اطلاعات بدون تغییر دادن ساختار سازمانیشان دست می یابند و متأسفانه هیچ مدل تجاری موفق منحصر به فردی برای شرکتهایی که تجارت الکترونیک را اجرا می کنند وجود ندارد مدل بستگی به محصول/ خدمت، شرکت و ساختار بازار ... دارد.

برخی از عناصر کلیدی مهم برای اندازه گیری ارزش تجاری تجارت الکترونیک عبارتند از:

- کاهش هزینه: بسیاری از هزینه ها که مربوط به انتشار است شامل هزینه های تولید، پرینت، توزیع کاهش می یابد. به علاوه هزینه های فروش و بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک پایین تر است.
- فرایند ساده سازی: به جای استفاده از کاغذ با شبکه گسترده جهانی^۱ فرایندها را ساده تر و با سرعت بیشتری انجام داده می شود.

1. World Wide Web(WWW)



- بهبود خدمت مشتری: دسترسی راحتتر مشتریان و ارائه سریعتر خدمات.
 - ایجاد درآمد: بوسیله فروش محصولات جدید و خدمات ویژه طراحی شده در بازارهای الکترونیکی.
 - تصمیم گیری سریع: از طریق بدست آوردن اطلاعات راجع به رقابت امکان پذیر است.
- وب سایت ممکن است شامل تنوعی از اطلاعات برای تشویق نمودن مشتریان بالقوه به خرید محصولات شرکت باشد. قسمتی از وب سایت یک کاتالوگ^۱ برخط است که اطلاعات مربوط به محصول را ارائه می دهد و مسئول سفارشات برخط است. با وجود این اطلاعات در اینترنت، به روز نمودن اطلاعات و دسترسی برای افراد راحتتر است (وینگ هنگ و همکاران^۲، ۲۰۰۵).
- وجود یک وب سایت به مشتریان اجازه می دهد پیشنهادات تولید کنندگان مختلف را باهم مقایسه کنند. موتور های جستجوی پیشرفته می تواند انتخابها را تصفیه نموده و مقایسه برخط مبتنی بر تصویر محصول، ویژگیها، قیمت، زمان تحویل و شرایط پرداخت را برای مشتریان مقدور می سازد. معاملات تجاری در اینترنت موضع تولید کننده را درباره محصول و فرایند فروش برخط نشان می دهد. سفارش تکمیلی و تحویل یک اولویت رقابتی و اقتصادی در تجارت الکترونیک برقرار می کند. بسیاری از شرکتها به دلیل اینکه به اندازه کافی با تکنولوژی پیش نرفته اند تا به طور اتوماتیک خرید اینترنتی را با سیستم توزیع و تکمیل منسجم کنند، زمان هزینه زیادی را متقبل می شوند (جلاسی و لینن^۳، ۲۰۰۳). در انتخاب از چندین سایت مشابه، افراد زمان بیشتری را برای بازدید از سایتی که احساس (ادراک) اولیه بهتری را ارائه می دهد، صرف می کنند، جذابیت نقش مهمی را در زمان ماندگاری^۴ کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری در سایت بازی می کند (ساتکلیف^۴، ۲۰۰۲).
- قابلیت استفاده وب سایت یک شرط ضروری برای بقا است در صورتی که استفاده از وب سایت مشکل باشد، وب سایت ناخوانا بوده و یا به سئوالات کلیدی کاربران جواب ندهد و صفحه گسترده موقعیت دقیق شرکت را نشان ندهد و مواردی از این قبیل، کاربران وب سایت شرکت را ترک می کنند (چافی و اسمیت، ۲۰۰۵: ۱۷۴).

1 . Catalog
 2 . Weiyin Hong et al
 3 . Dwell- time Or Stickiness
 4 . Sutcliffe

بخش نفت و گاز و پتروشیمی به عرضه به موقع کالا به خصوص اقلام غیر مستقیمی همچون تعمیر، نگهداری و عملیات و اقلام مستقیمی، همچون نفت خام، نفت و گاز تصفیه شده و فرآورده های پتروشیمی، اهمیت فوق العاده ای قائل است. ابتکار عملهای تجارت الکترونیکی مانند خرید و فروش الکترونیکی و بازار بورس الکترونیکی نفت می تواند خدمات مناسبی برای تمام نیازمندیهای این مقوله را ارائه دهد. اکثر سازمانهای داخلی، صاحبان وسایل نقلیه، خانوارها و مصرف کنندگان سوخت و انرژی، مشتریان صنایع نفت، گاز و پتروشیمی هستند. لذا پیاده سازی - تجارت الکترونیکی در مواردی چون سوخت الکترونیکی، فروش الکترونیکی، صورتحساب الکترونیکی و غیره به افزایش سرعت در کیفیت و خدمات و در نهایت رضایت مشتریان و مصرف کنندگان منجر خواهد شد. استقرار و پیاده سازی ابتکار عملهای تجارت الکترونیکی نه تنها اهداف صنایع نفت و گاز و پتروشیمی را برآورده خواهد کرد، بلکه سرعت رشد توسعه این صنایع را افزایش خواهد داد (طالبی، ۱۳۸۳).

شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران بنا بر نیاز صنعت پتروشیمی به یک مجموعه مستقل و فعال در زمینه های بازرگانی به خصوص صادرات در بیست و سوم تیر ماه ۱۳۶۹ با سرمایه شرکت ملی صنایع پتروشیمی به ثبت رسید و فعالیت خود را آغاز نمود.

هدف اصلی از شکل گیری این شرکت، انجام فعالیتهای بازرگانی شرکت ملی صنایع پتروشیمی و صنایع وابسته و فرآورده های شیمیایی و پتروشیمیایی و همچنین تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع پایین دستی می باشد. با گسترش و افزایش حجم تولیدات مجتمع های پتروشیمی و به منظور دستیابی بهتر بازارهای بزرگ مصرف و تولیدکنندگان نهایی جهت عرضه محصولات و تأمین مستقیم قطعات مورد نیاز مجتمع های پتروشیمی، یکی از اقدامات مؤثر و مهم این شرکت، تأسیس شرکتهای تابعه داخلی و خارجی می باشد. در این راستا شرکت های حمل و نقل بازرگانی پتروشیمی، تأمین قطعات و مواد شیمیایی، شرکت کالای پتروشیمی، شرکت پایانه ها و مخازن پتروشیمی در داخل کشور، و همچنین شرکتهای بازرگانی پتروشیمی در انگلستان (لندن)، بازرگانی پتروشیمی در آلمان (هامبورگ)، بازرگانی پتروشیمی در امارات (دبی)، بازرگانی پتروشیمی در هندوستان (بمبئی)، بازرگانی پتروشیمی در چین (پکن و شانگهای)، بازرگانی پتروشیمی در سنگاپور، بازرگانی پتروشیمی در ترکیه (استانبول)،

بازرگانی پتروشیمی در کره جنوبی (سئول)، و با انتخاب ۳۵ نمایندگی در خارج از کشور شروع به فعالیت های بازاریابی جهانی نموده است (بانک اطلاعاتی شرکت بازرگانی پتروشیمی، ۱۳۸۶).

۴-۱ اهداف پژوهش

با توجه به مسائل مطرح شده در مسئله پژوهش و ضرورت تحقیق اهداف تحقیق عبارتند از:

- (۱) ارزیابی قابلیت استفاده وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از نظر مشتریان
- (۲) ارزیابی جذابیت وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از نظر مشتریان

۵-۱ سئوالات پژوهش

- (۱) ارزیابی جذابیت وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۱-۱) ارزیابی رنگ^۱ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۲-۱) ارزیابی سبک^۲ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۳-۱) ارزیابی فن چاپ^۳ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۴-۱) ارزیابی صفحه آرای^۴ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
- (۲) ارزیابی قابلیت استفاده وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۱-۲) ارزیابی ساختار^۵ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۲-۲) ارزیابی سهولت استفاده^۶ و مرورگری^۷ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۳-۲) ارزیابی محتوای مطالب^۸ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۴-۲) ارزیابی یادگیری^۹ وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۵-۲) ارزیابی خوانایی^{۱۰} وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۶-۲) ارزیابی باورپذیری^{۱۱} وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟
 - (۷-۲) ارزیابی انسجام^{۱۲} وب سایت از نظر مشتریان چگونه است؟

1. Color
2. Style
3. Typography
4. Lay out
5. Structure
6. Ease of use
7. Navigation
8. Content relevance
9. Learnability
10. Readability
11. Credibility
12. Consistency