

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت MBA

دانشکده مدیریت

گروه علمی علوم اجتماعی

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر 4S بر بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه (مطالعه موردی شهر تهران)

استاد راهنما:

دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

دکتر میرزاحسن حسینی

نگارش:

معصومه مهری خوانساری

شهریور ۱۳۸۹



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: "بررسی تاثیر 4S بر بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه (مورد موردی شهر تهران)  
تاریخ دفاع: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸ ..... نمره: ۱۸.۷۵ ..... درجه ارزشیابی: عالی .....

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ علمی	امضاء
۱- دکتر محمودی میمند	استاد راهنما	استادیار	
۲- دکتر میرزا حسن حسینی	استاد مشاور	استادیار	
۳- آقای جوکار	استاد داور	مریی	
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 ۲۸۰۲۰۰۱-۲ و ۲۸۲۱۵۵۶-۸ و ۲۸۰۵۸۰۱-۲ و ۲۸۱۳۵۹۵-۷ دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰

تقدیم به :

پدر بزرگوار

مادر مهربان

و همسر صبورم

## تقدیر و تشکر:

حمد و سپاس به درگاه قادر متعال که به من توفیق عطا نمود که تحقیق حاضر را به انجام برسانم. در نگارش و تدوین تحقیق حاضر از همکاری و مساعدت بسیاری از اساتید و صاحب نظران بهره‌مند گشتم، که ذکر نام تمامی آنان در این مختصر مقدور نیست. لذا از زحمات جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند که به عنوان استاد راهنما، از ارشادات ارزنده ایشان بهره‌مند گشتم صمیمانه سپاس‌گزاری می‌نمایم و هم‌چنین از استاد محترم جناب آقای دکتر میرزاحسن حسینی که به عنوان استاد مشاور، مرا از تذکرات و راهنمایی‌های خویش بهره‌مند ساختند، قدردانی می‌نمایم.

## چکیده:

امروزه ارتباطات، فن آوری و اینترنت جزء لاینفک زندگی بشر در قرن بیست و یکم و هزاره سوم شده است که چه آن را بپذیریم و چه در مقابل آن مقاومت کنیم، تاثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت‌ها، مخصوصاً فعالیت‌های تجاری گذاشته است. (عزیزی و میرحسینی، ۱۳۸۴، ۱) شرکت‌هایی که بخواهند در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند دیگر نمی‌توانند تجارت الکترونیک را نادیده بگیرند؛ لذا شرکت شیر پگاه تهران نیز برای بقا و تداوم حضور در بازارهای داخلی و به ویژه خارجی، قدم به عرصه تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی نهاده است؛ اما از آنجایی که یکی از ملزومات دستیابی به موفقیت در این عرصه برخورداری از آمیخته مناسب است؛ این تحقیق در راستای بررسی تاثیر آمیخته‌ای تحت عنوان 4S<sup>۱</sup> بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی محصولات این شرکت انجام گردیده است تا نتایج حاصل از آن به صورت راهکار ارائه گردد. تحقیق حاضر بر مبنای یک فرضیه اصلی (مدل 4S<sup>۲</sup> بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه در شهر تهران تاثیرگذار است) و چهار فرضیه فرعی (هریک از عوامل سایت، سیستم (سیستم فن آوری اطلاعات و ارتباطات)<sup>۲</sup>، هم‌افزایی و دامنه (استراتژی) بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه در شهر تهران تاثیرگذارند) شکل گرفته است. این تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی و بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن متشکل از مدیران، هیئت مدیره، مدیر عامل، معاونین و کارشناسان مجموعه شرکت‌های پگاه (۵ شرکت تولیدی، یک شرکت بازرگانی و یک شرکت صنایع بسته‌بندی) در شهر تهران می‌باشد که بالغ بر ۱۸۰ نفر هستند. از این تعداد ۲۳ نفر به عنوان نمونه به طور تصادفی ساده انتخاب شده‌اند و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است که از این تعداد ۱۲ نفر حاضر به همکاری گردیدند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های توزیع شده، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد در آزمون فرضیات (آزمون T) کلیه فرضیات پذیرفته شده‌اند. بر مبنای نتایج حاصل از تحقیق به شرکت پیشنهاد می‌گردد برنامه‌ریزی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیکی وب شرکت را بر مبنای مدل 4S<sup>۲</sup> و با توجه به اولویت‌بندی‌های تعیین گردیده در میان عوامل و شاخص آن انجام دهد. واژه‌های کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، مدل 4S، سایت، سیستم، هم‌افزایی، دامنه (استراتژی)

<sup>۱</sup> - 4S(Site, System, Synergy, Scope)

<sup>۲</sup> - Information And Communication Technology System

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات تحقیق

۱	۱-۱- مقدمه .....
۲	۲-۱- بیان مسأله .....
۳	۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق .....
۴	۴-۱- اهداف اساسی تحقیق .....
۵	۵-۱- فرضیات تحقیق .....
۵	۱-۵-۱- فرضیه اهم .....
۵	۲-۵-۱- فرضیه اخص .....
۵	۶-۱- سوالات تحقیق .....
۶	۷-۱- قلمرو تحقیق .....
۶	۱-۷-۱- قلمرو موضوعی .....
۶	۲-۷-۱- قلمرو مکانی .....
۶	۳-۷-۱- قلمرو زمانی .....
۶	۸-۱- روش تحقیق .....
۷	۹-۱- روش (روش‌های) گردآوری اطلاعات .....
۷	۱۰-۱- جامعه آماری .....
۷	۱۱-۱- نمونه آماری .....
۷	۱۲-۱- روش نمونه‌گیری .....
۸	۱۳-۱- محدودیت‌های تحقیق .....
۸	۱۴-۱- تعاریف عملیاتی .....

### فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۱۰	۱-۲- مقدمه .....
۱۱	۲-۲- بخش اول- پیشینه‌ی تحقیق .....
۱۱	۱-۲-۲- مطالعات داخل کشور .....
۱۷	۲-۲-۲- مطالعات خارج از کشور .....

۲۲	..... ۳-۲-بخش دوم- تجارت الکترونیکی و ارتباط آن با بازاریابی اینترنتی
	..... ۱-۳-۲- تجارت الکترونیک
۲۳	..... ۱-۱-۳-۲- انقلاب فن آوری اطلاعات
۲۳	..... ۲-۱-۳-۲- تعریف تجارت الکترونیک
۲۵	..... ۳-۱-۳-۲- انواع تجارت الکترونیکی
۲۶	..... ۴-۱-۳-۲- مزایای تجارت الکترونیکی
۲۶	..... ۵-۱-۳-۲- اجزای تجارت الکترونیکی
۲۷	..... ۲-۳-۲- بازاریابی اینترنتی
۲۸	..... ۱-۲-۳-۲- تاریخچه بازاریابی اینترنتی
۲۸	..... ۲-۲-۳-۲- زیرساخت‌های مورد نیاز برای استفاده از بازاریابی اینترنتی
۳۰	..... ۳-۲-۳-۲- تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت
۳۰	..... ۴-۲-۳-۲- تاثیر اینترنت بر ابعاد فعالیت‌های بازاریابی
۳۳	..... ۵-۲-۳-۲- فرآیند بازاریابی اینترنتی
۳۵	..... ۶-۲-۳-۲- اهداف بازاریابی اینترنتی
۳۹	..... ۷-۲-۳-۲- تاثیر اینترنت بر بازاریابی
۴۱	..... ۸-۲-۳-۲- مزایای بازاریابی اینترنتی
۴۲	..... ۹-۲-۳-۲- چالش‌های بازاریابی اینترنتی
۴۴	..... ۱۰-۲-۳-۲- دیدگاه‌های گوناگون درباره بازاریابی اینترنتی
۴۵	..... ۱۱-۲-۳-۲- P۴ ناتوان در تجارت الکترونیک
۴۸	..... ۱۲-۲-۳-۲- معرفی آمیزه‌های جایگزین
۵۰	..... ۴-۲- بخش سوم: مدل آمیزه بازاریابی وب (مدل S۴)
۵۷	..... ۱-۴-۲- تشریح مدل آمیزه بازاریابی وب (S۴)
۵۸	..... ۱-۱-۴-۲- سایت
۵۸	..... ۲-۱-۴-۲- سیستم (سیستم فن آوری اطلاعات و ارتباطات)
۵۹	..... ۳-۱-۴-۲- هم‌افزایی
۶۰	..... ۴-۱-۴-۲- دامنه (استراتژی)
۶۱	..... ۲-۴-۲- سایت (وب‌سایت) چیست؟
۶۴	..... ۱-۲-۴-۲- انواع سایت‌ها
۶۴	..... ۲-۲-۴-۲- ویژگی‌های سایت
۶۵	..... ۳-۲-۴-۲- آشنایی با URL
۶۵	..... ۴-۲-۴-۲- نام دامنه اینترنتی سایت (دامین)
۶۶	..... ۱-۴-۲-۴-۲- معیارهای انتخاب نام دامنه اینترنتی سایت



- ۶۸ ..... ۲-۴-۲-۴-۲- پسوندهای مجاز برای نام دامنه اینترنتی سایت
- ۶۹ ..... ۵-۲-۴-۲- محتوای سایت
- ۷۱ ..... ۶-۲-۴-۲- طراحی سایت
- ۷۲ ..... ۷-۲-۴-۲- سهولت کاربری و کاربرپسندی
- ۷۴ ..... ۸-۲-۴-۲- سرعت عملکرد سایت
- ۷۵ ..... ۹-۲-۴-۲- به روز رسانی سایت
- ۷۶ ..... ۱۰-۲-۴-۲- صحت و درستی فعالیت های سایت
- ۷۷ ..... ۱۱-۲-۴-۲- چندرسانه ای بودن سایت
- ۷۸ ..... ۱۲-۲-۴-۲- صلاحیت و اعتبار سایت
- ۷۹ ..... ۱۳-۲-۴-۲- خدمات سایت
- ۸۰ ..... ۳-۴-۲- سیستم (سیستم فن آوری اطلاعات و ارتباطات)
- ۸۰ ..... ۱-۳-۴-۲- روش های ساخت یک سایت تجارت الکترونیکی
- ۸۰ ..... ۲-۳-۴-۲- انتخاب نرم افزار مناسب
- ۸۲ ..... ۳-۳-۴-۲- پروتکل
- ۸۵ ..... ۵-۳-۴-۲- سیستم های مدیریت محتوا
- ۸۷ ..... ۵-۳-۴-۲- خدمات سیستم فن آوری اطلاعات و ارتباطات در راستای ارتقای بازاریابی  
اینترنتی
- ۸۸ ..... ۶-۳-۴-۲- مدیریت سایت
- ۸۹ ..... ۷-۳-۴-۲- میزان سایت
- ۹۰ ..... ۱-۷-۳-۴-۲- معیارهای انتخاب میزان سایت
- ۹۱ ..... ۸-۳-۴-۲- تحول در شیوه پرداخت
- ۹۲ ..... ۱-۸-۳-۴-۲- طبقه بندی سیستم های پرداخت الکترونیکی
- ۹۳ ..... ۲-۸-۳-۴-۲- روش های پرداخت الکترونیکی
- ۹۴ ..... ۹-۳-۴-۲- نیاز دائمی به وجود امنیت در تجارت الکترونیک
- ۹۸ ..... ۱۰-۳-۴-۲- تحلیل عملکرد سایت
- ۱۰۰ ..... ۴-۴-۲- هم افزایی (یک پارچگی)
- ۱۰۲ ..... ۱-۴-۴-۲- یک پارچگی اداره جلویی: یک پارچگی بین فعالیت های وب و کانال های توزیع  
سستی شرکت
- ۱۰۳ ..... ۲-۴-۴-۲- یک پارچگی اداره پشتی (پشتیبان): یک پارچگی سایت با فرآیندهای سازمان و  
پایگاه داده ها
- ۱۰۴ ..... ۳-۴-۴-۲- همکاری با شرکای اینترنتی برون سازمانی
- ۱۰۵ ..... ۱-۳-۴-۲- موتورهای جست و جو

۱۰۶	..... پیوندهای متقابل ۲-۳-۴-۴-۲
۱۰۸	..... تبلیغات اینترنتی ۳-۳-۴-۴-۲
۱۰۸	..... انواع تبلیغات اینترنتی ۴-۳-۴-۴-۲
۱۰۹	..... دامنه (استراتژی) ۵-۴-۲
۱۱۳	..... اهداف ۱-۵-۴-۲
۱۱۳	..... تحلیل بازار ۲-۵-۴-۲
۱۱۴	..... مبنای رقابت در برابر رقبای اینترنتی ۱-۲-۵-۴-۲
۱۱۴	..... پیش‌بینی بازار اینترنتی ۲-۲-۵-۴-۲
۱۱۵	..... تجزیه و تحلیل رقبای اینترنتی ۳-۲-۵-۴-۲
۱۱۶	..... ترغیب و تحریک مشتریان به بازگشت به سایت ۴-۲-۵-۴-۲
۱۱۸	..... الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی ۵-۲-۵-۴-۲
۱۱۹	..... نیازهای مشتریان بالقوه اینترنتی و برآورده نمودن آنها ۶-۲-۵-۴-۲
۱۲۲	..... حق تقدم مشتری ۷-۲-۵-۴-۲
۱۲۳	..... تحلیل داخلی شرکت ۳-۵-۴-۲
۱۲۴	..... آمادگی سازمان برای پذیرش تجارت الکترونیک بر مبنای ارزش‌های درونی سازمان ۱-۳-۵-۴-۲
۱۲۴	..... آمادگی سازمان برای پذیرش تجارت الکترونیک بر مبنای منابع داخلی سازمان ۲-۳-۵-۴-۲
۱۲۵	..... آمادگی سازمان برای پذیرش تجارت الکترونیک بر مبنای فرآیندهای درونی سازمان ۳-۳-۵-۴-۲
۱۲۶	..... نقش‌های استراتژیک فعالیت‌های وب ۴-۵-۴-۲
۱۲۷	..... وب جهان‌گستر ۱-۴-۵-۴-۲
۱۲۸	..... تاریخچه وب ۲-۴-۵-۴-۲
۱۲۹	..... نقاط قوت وب ۳-۴-۵-۴-۲
۱۳۰	..... نقاط ضعف وب ۴-۴-۵-۴-۲
۱۳۰	..... ویژگی اطلاع‌رسانی وب ۵-۴-۵-۴-۲
۱۳۱	..... ویژگی آموزشی وب ۶-۴-۵-۴-۲
۱۳۲	..... ویژگی ترفیعی وب ۷-۴-۵-۴-۲
۱۳۳	..... تعامل با مشتری ۸-۴-۵-۴-۲
۱۳۴	..... شخصی‌سازی ۹-۴-۵-۴-۲
۱۳۷	..... بخش چهارم - شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران ۵-۲
۱۳۸	..... تاریخچه شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران ۱-۵-۲

۱۳۸	..... ۲-۵-۲- زیرمجموعه‌های شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران
۱۳۹	..... ۲-۵-۲-۱- شرکت‌های تولیدی پگاه
۱۳۹	..... ۲-۵-۲-۲- شرکت بازرگانی پگاه
۱۴۰	..... ۲-۵-۲-۳- شرکت صنایع بسته‌بندی پگاه
۱۴۱	..... ۲-۵-۳- محصولات شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران
۱۴۲	..... ۲-۵-۴- بازاریابی در شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران
۱۴۴	..... ۲-۵-۵- صادرات محصولات شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران
۱۴۶	

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

	..... ۳-۱- مقدمه
۱۴۸	..... ۳-۲- روش تحقیق
۱۴۹	..... ۳-۳- جامعه آماری
۱۵۳	..... ۳-۴- نمونه آماری
۱۵۳	..... ۳-۵- تعیین حجم نمونه
۱۵۴	..... ۳-۶- گردآوری داده‌ها
۱۵۵	..... ۳-۷- متغیرهای تحقیق
۱۵۸	..... ۳-۸- روایی ابزار اندازه‌گیری
۱۶۰	..... ۳-۹- پایایی ابزار اندازه‌گیری
۱۶۰	..... ۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۶۲	

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

	..... ۴-۱- مقدمه
۱۶۳	..... ۴-۲- بخش اول- تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش به کمک آمار توصیفی
۱۶۴	..... ۴-۲-۱- جنسیت
۱۶۴	..... ۴-۲-۲- سن
۱۶۵	..... ۴-۲-۳- سمت سازمانی
۱۶۶	..... ۴-۲-۴- سابقه کار
۱۶۷	..... ۴-۲-۵- سطح تحصیلات
۱۶۸	..... ۴-۳- بخش دوم- تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش به کمک آمار استنباطی
۱۶۹	..... ۴-۳-۱- اولویت‌بندی شاخص‌های مدل با استفاده از آزمون فریدمن

۱۷۱	.....۲-۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش
۱۷۶	.....۳-۳-۴- اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه
۱۷۷	.....۴-۴- بخش سوم- ارائه مدلی برای ارزیابی روابط میان سازه‌های پژوهش
۱۷۸	

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

	.....۱-۵- مقدمه
۱۸۱	.....۲-۵- نتایج تحقیق
۱۸۲	.....۳-۵- پیشنهادات
۱۸۶	.....۱-۳-۵- پیشنهاداتی به شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران
۱۸۶	.....۲-۳-۵- پیشنهاداتی به محققان جهت تحقیقات آینده
۱۸۸	.....منابع و مآخذ
۱۸۹	.....پیوست‌ها
۱۹۶	.....پیوست الف) محاسبات آماری آلفای کرونباخ
۱۹۶	.....پیوست ب) پرسش‌نامه
۲۰۰	

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
	جدول ۱-۲: مقایسه دیدگاه‌ها و استراتژی‌ها در بازاریابی غیرالکترونیکی (سنتی) با بازاریابی الکترونیکی.....
۱۱	.....
۱۴	جدول ۲-۲: شاخص‌های مهم سازنده عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی.....
۲۵	جدول ۳-۲: تعاریف تجارت الکترونیک.....
۲۶	جدول ۴-۲: طبقه‌بندی انواع تجارت الکترونیکی برحسب ماهیت طرفین معامله.....
۳۵	جدول ۵-۲: مقایسه بازاریابی سنتی با بازاریابی اینترنتی از ابعاد گوناگون.....
۴۳	جدول ۶-۲: مزایای بازاریابی اینترنتی.....
۶۳	جدول ۷-۲: مدل ۴S.....
۷۰	جدول ۸-۲: تعیین نام حوزه بر اساس نوع فعالیت موسسه یا سازمان.....
۷۰	جدول ۹-۲: تعیین نام حوزه بر اساس منطقه جغرافیایی.....
۱۰۲	جدول ۱۰-۲: نمونه‌ای از سوالات تحلیل کاربردی و تجاری برای فروشگاه‌های آنلاین.....
۱۰۷	جدول ۱۱-۲: میزان استفاده کاربران از موتورهای جست‌وجوی متداول در اینترنت.....
۱۱۹	جدول ۱۲-۲: استفاده از محرک‌ها و مشوق‌های مختلف به منظور حفظ مشتریان.....
۱۲۰	جدول ۱۳-۲: رفتار مصرف‌کننده در بازارهای سنتی و اینترنتی.....
۱۴۲	جدول ۱۴-۲: محصولات شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران.....
۱۵۷	جدول ۱-۳: عوامل و شاخص‌های ۴S.....
۱۶۴	جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۵	جدول ۲-۴: توزیع فراوانی سن افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۶	جدول ۳-۴: توزیع فراوانی سمت سازمانی افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۷	جدول ۴-۴: توزیع فراوانی سابقه کار افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۸	جدول ۵-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۷۰	جدول ۶-۴: نتایج آزمون تک‌گروهی تی برای تمامی شاخص‌های موجود در ۴S.....
۱۷۲	جدول ۷-۴: نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه وابسته.....
۱۷۳	جدول ۸-۴: اولویت‌بندی شاخص‌های تاثیرگذار بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی بر مبنای مدل ۴S.....
۱۷۶	جدول ۹-۴: فرضیه‌های پژوهش.....
۱۷۷	جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون تک‌گروهی تی برای فرضیات مطروحه در مدل پژوهش.....

۱۷۷	جدول ۴-۱۱: نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه وابسته.....
۱۷۸	جدول ۴-۱۲: اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی بر مبنای مدل ۴S.....
	جدول ۴-۱۳: فرضیه‌های پیشنهادی مربوط به ارتباط میان عوامل تاثیرگذار بر (موفقیت) بازاریابی
۱۷۹	اینترنتی.....
۱۸۰	جدول ۴-۱۴: وضعیت هم‌بستگی میان سازه مطروحه در مدل پیشنهادی پژوهش.....
	جدول ۴-۱۵: اولویت‌بندی شاخص‌های تاثیرگذار بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی بر مبنای مدل
۱۸۲	۴S.....

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۲۳	شکل ۱-۲: نمایی کلی از اقتصاد دیجیتالی تا بازاریابی اینترنتی.....
۲۷	شکل ۲-۲: اجزای تجارت الکترونیکی.....
۳۲	شکل ۳-۲: مدل نیروهای رقابتی پورتر: تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت.....
۳۶	شکل ۴-۲: روش تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار.....
۳۷	شکل ۵-۲: راهبردهای شرکت، واحد تجاری و بازاریابی.....
۳۹	شکل ۶-۲: هفت مرحله فرآیند بازاریابی اینترنتی.....
۵۱	شکل ۷-۲: اجزای مدل VI.....
۵۲	شکل ۸-۲: اجزای مدل C.....
۵۴	شکل ۹-۲: اجزای مدل VC.....
۵۵	شکل ۱۰-۲: اجزای مدل W.....
۵۶	شکل ۱۱-۲: اجزای مدل 2W+2S.....
۵۷	شکل ۱۲-۲: اجزای مدل S.....
۸۳	شکل ۱۳-۲: مراحل انتخاب تولیدکننده نرم‌افزار و بسته‌های تجارت الکترونیکی.....
۸۶	شکل ۱۴-۲: مدل C/S.....
۱۳۴	شکل ۱۵-۲: انواع روش‌های تبلیغ مشتری از طریق وب.....
۱۳۵	شکل ۱۶-۲: الگوهای ارتباطی برای الف) رسانه‌های سنتی ب) رسانه‌های جدید.....
۱۶۱	شکل ۱-۳: ابزار اندازه‌گیری پایایی.....
۱۶۴	شکل ۱-۴: توزیع جنسیت افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۵	شکل ۲-۴: توزیع سن افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۶	شکل ۳-۴: توزیع سمت سازمانی افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۷	شکل ۴-۴: توزیع سابقه کار افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....
۱۶۸	شکل ۵-۴: توزیع سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع‌آوری شده.....

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۳	نمودار ۱-۱: مقایسه نرخ پذیرش رسانه‌های مختلف.....
۳۸	نمودار ۱-۲: مراحل فرآیند ایجاد روابط با مشتریان.....
۱۰۹	نمودار ۲-۲: تبلیغات اینترنتی بر اساس گروه‌های اصلی صنایع.....
۱۵۲	نمودار ۱-۳: فرآیند پژوهش.....

## فهرست فرمول‌ها

صفحه	عنوان
۱۵۴	فرمول ۱-۳: برآورد حجم
۱۶۱	نمونه.....
۱۶۹	فرمول ۲-۳: محاسبه آلفای کرومباخ.....
۱۷۲	فرمول ۱-۴: محاسبه آماره آزمون T.....
۱۷۸	فرمول ۲-۴: محاسبه آماره آزمون فریدمن.....
۱۷۹	فرمول ۳-۴: محاسبه ضریب هم‌بستگی رتبه‌ای و آماره آزمون.....
	فرمول ۴-۴: محاسبه آماره استاندارد شده Z.....



فصل اول:

کلیات

کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

اینترنت به عنوان فن‌آوری عمده تسهیل‌کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیت‌های تجاری اصلی که به شدت تحت تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است. مفهومی که می‌توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست که در عصر حاضر با توجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفت‌ها تنها یاری‌دهنده و ضامن بقای سازمان‌ها است.

با ورود فن‌آوری‌های ارتباطاتی و انجام فعالیت‌های تجاری به صورت الکترونیک و در محیط مجازی، عناصر آمیخته بازاریابی نیز به صورت بنیادین تغییر و تحول یافته‌اند چنان که مدل سنتی آمیخته بازاریابی (4P)<sup>۱</sup> کارایی خود را در این محیط از دست داده و مدل‌های جایگزینی از جمله مدلی تحت عنوان آمیخته بازاریابی اینترنتی 4S مطرح گردیده است.

این تحقیق به بررسی تاثیر این مدل (4S) بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه در شهر تهران می‌پردازد و هدف این فصل ارائه چارچوب کلی تحقیق می‌باشد که در قالب بیان مساله، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف اساسی تحقیق، فرضیات تحقیق، سوالات تحقیق، قلمرو تحقیق، روش تحقیق، روش (روش‌های) گردآوری اطلاعات، جامعه آماری، نمونه آماری، محدودیت‌های تحقیق و تعاریف عملیاتی مطرح می‌گردد.

---

<sup>1</sup> -Product, Price, Plan, Promotion

## ۱-۲- بیان مساله

بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌پژوهان بر این عقیده‌اند که انقلابی همانند انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر اطلاعات، ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دست‌خوش تحولی عمیق کرده است. (استراوس و دیگران، ۲۰۰۳) عامل میانجی این تحول، ظهور رسانه اینترنت است. اینترنت مهم‌ترین اختراع عصر حاضر است که چه آن را بپذیریم و چه درمقابل آن مقاومت کنیم تاثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت‌ها، مخصوصاً فعالیت‌های تجاری گذاشته و در آینده تاثیرات بیشتری نیز خواهد گذاشت. (عزیزی و میرحسینی، ۱۳۸۴، ۵)

تغییر و تحولات روی داده در حوزه تجارت بر بازاریابی نیز تاثیرگذار بوده است چنان که عصر جدیدی در بازاریابی به نام بازاریابی اینترنتی آغاز گردیده است که تعریف مفاهیم، تدوین اهداف و راهبردها، بخش‌بندی بازار، نحوه هدف قرار دادن مشتریان، روش ارزیابی بازاریابی و حتی آمیخته بازاریابی را نیز دگرگون ساخته است. (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۸۶، پیش‌گفتار) پژوهش‌های گوناگون در حوزه بازاریابی اینترنتی نشان داده است که یکی از عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی، آمیخته بازاریابی مناسب است. آمیخته بازاریابی  $P_4$  جهت به‌کارگیری در فضای مجازی و بازاریابی اینترنتی انتخاب نامناسبی است زیرا در این محیط با دو محدودیت اساسی روبه‌رو است:

۱- کم‌رنگ شدن جایگاه عناصر این آمیخته (هریک از  $P$ ها در محیط اینترنت)

۲- فقدان عناصر راهبردی در مدل مذکور (کونستانتینیدس، ۲۰۰۲، ۵۷)<sup>۱</sup>

از این‌رو مدل‌های جایگزین بسیاری از سوی صاحب‌نظران پیشنهاد گردیده است. یکی از این مدل‌ها، مدلی تحت عنوان  $S_4$  است که توسط دانشمندی هلندی به نام کونستانتینیدس در سال ۲۰۰۲ در سی‌وپنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سیستم در هاوایی مطرح گردیده است. این مدل اجزای اصلی آمیخته بازاریابی اینترنتی را تحت عنوان سایت<sup>۲</sup>، سیستم<sup>۳</sup> (سیستم فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات)، هم‌افزایی<sup>۴</sup> و دامنه<sup>۵</sup> (استراتژی) معرفی می‌نماید و مبنای مناسبی برای برنامه‌ریزی

<sup>1</sup> - Constantinides, 2002, 57

<sup>2</sup> - Site

<sup>3</sup> - System

<sup>4</sup> - Synergy

<sup>5</sup> - Scope

بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیکی وب است. شرکت‌هایی می‌توانند در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند که این تغییر و تحولات را باور کرده و در زمینه‌های گوناگون خود را متحول کنند؛ لذا شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران نیز برای بقا و تداوم حضور در بازارهای داخلی و خارجی قدم به عرصه بازاریابی اینترنتی نهاده است اما از آنجایی که یکی از عوامل دست‌یابی به موفقیت در این عرصه برخورداری از آمیخته مناسب است، این تحقیق در راستای بررسی تاثیر  $S_4$  بر (موفقیت) بازاریابی اینترنتی محصولات پگاه در شهر تهران صورت گرفته است تا نتایج حاصل از آن به صورت راهکار در اختیار شرکت قرار گیرد.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امروزه ارتباطات، فن‌آوری و اینترنت جزء لاینفک زندگی بشر در قرن بیست‌ویکم و هزاره سوم شده است. افزایش کاربران اینترنت، توسعه ارتباطات، شبکه‌های اطلاع‌رسانی، تنوع کاربردهای اینترنت، ایجاد شهرهای الکترونیکی و اینترنتی و طرح تجارت الکترونیکی از جمله شواهد موجود در تاثیرگذاری سریع این پدیده ارتباطی در جهان است.

سرعت رشد اینترنت باورنکردنی است. تا به حال هیچ رسانه‌ای با چنین سرعت قابل ملاحظه‌ای رشد نکرده است. در مورد رادیو حدود ۴۰ سال طول کشید تا به ۵۰ میلیون مخاطب دست یابد. در مورد تلویزیون حدود ۱۳ سال، تلویزیون کابلی در حدود ۱۰ سال، کامپیوتر شخصی ۱۶ سال و برای اینترنت این مدت زمان فقط ۴ سال طول کشید.

نمودار ۱-۱: مقایسه نرخ پذیرش رسانه‌های مختلف



(آلبرت و ساندرز، ۲۰۰۳، ۱۲)<sup>۱</sup>

<sup>1</sup> - Albert & Sanders, 2003, 12