

مولفه‌های تصمیم‌گیری

خرید مشتریان آنلاین

تالیف:

علیرضا عظیمی



انتشارات موجک



فصلنامه علمی-پژوهشی
مجله تخصصی بازاریابی و مدیریت

سرشناسه: عظیمی، علیرضا، ۱۳۶۹-

Azimi, Alireza

عنوان و نام پدیدآور: مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین / تالیف علیرضا عظیمی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۵۵ص.

شابک: ۷-۰۶۷-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸-۲۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: خرید راه دور -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Teleshopping -- Iran -- Case studies

موضوع: بازرگانی الکترونیک -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Electronic commerce -- Iran -- Case studies

موضوع: مصرف‌کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Consumers behavior -- Iran -- Case studies

موضوع: مشتری‌شناسی -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Customer relations -- Iran -- Case studies

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۸ ع ۶ ۹ الف / ۳۲۵ / ۲۱

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۷۲۲۹۱

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین

تالیف: علیرضا عظیمی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۵۵ صفحه، قطع وزیری

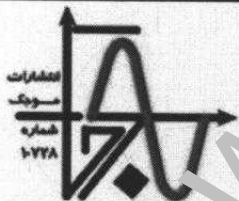
چاپ اول: زمستان ۱۳۹۷، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۷-۰۶۷-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و

تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون

حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	فصل اول: کلیات
۳	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مساله
۷	۳-۱ ضرورت موضوع
۸	۴-۱ اهداف
۹	۵-۱ تعریف متغیرها
۱۵	فصل دوم: تجارت الکترونیک
۱۵	۱-۲ مقدمه
۱۵	۲-۲ تجارت الکترونیک
۱۶	۳-۲ تعریف تجارت الکترونیک
۱۷	۴-۲ مدل‌های تجارت الکترونیکی
۱۸	۵-۲ انواع تجارت الکترونیک
۱۹	۶-۲ مراحل تجارت الکترونیک
۱۹	۷-۲ اجزای تجارت الکترونیک
۲۱	فصل سوم: مزایای تجارت الکترونیک

- ۱-۳ مدل‌های کسب و کاری در تجارت الکترونیکی ۲۱
- ۲-۳ مزایای تجارت الکترونیک ۲۲
- ۳-۳ زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک ۲۴
- ۴-۳ پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ۲۸
- ۵-۳ نقش تجارت الکترونیکی در صادرات ۲۹

فصل چهارم: نگرش مشتری ۳۱

- ۱-۴ ریف نگرش ۳۱
- ۲-۴ چهار ویژگی نگرش ۳۲
- ۳-۴ شکل‌گیری نگرش‌ها ۳۲
- ۴-۴ شکل‌گیری نگرش، مآثر از سه عامل ۳۳
- ۵-۴ چهار کاربرد کنی نگرش ۳۳
- ۶-۴ نگرش مصرف‌کننده ۳۵
- ۷-۴ تغییر نگرش ۳۶
- ۸-۴ نگرش نسبت به قصد خرید کالا ۳۷

فصل پنجم: تصمیم خرید ۳۹

- ۱-۵ تعریف و ماهیت تصمیم خرید ۳۹
- ۲-۵ تصمیم‌گیری درباره خرید ۴۰
- ۳-۵ انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف‌کنندگان ۴۰
- ۱-۳-۵ تصمیم‌گیری پیچیده ۴۰
- ۲-۳-۵ تصمیم‌گیری محدود ۴۱
- ۴-۵ عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری مصرف‌کننده ۴۲
- ۱-۴-۵ تجربیات پیشین ۴۲
- ۲-۴-۵ علاقه ۴۲

۴۳	 ۳-۴-۵ خطر پذیری
۴۳	 ۴-۴-۵ موقعیت
۴۳	 ۵-۴-۵ قابلیت رویت پذیری اجتماعی
۴۴	 ۵-۵ گرایش خریدار
۴۴	 ۱-۵-۵ ارزش
۴۴	 ۲-۵-۵ کارایی
۴۵	 ۳-۵-۵ مقایسه
۴۵	 ۴-۵-۵ تنوع
۴۵	 ۵-۵-۵ مزایا

فصل ششم: مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کننده ۴۷

۴۷	 ۱-۶ تصمیم خرید براساس مدل اسپرو و اندال
۴۸	 ۲-۶ انواع رفتارهای مربوط به تصمیم‌گیری برای خرید
۴۸	 ۱-۲-۶ رفتار پیچیده در خرید
۴۹	 ۲-۲-۶ رفتار خرید در شرایط کم بودن اختلاف بین برندها
۴۹	 ۳-۲-۶ رفتار مربوط به خریدهای روزمره
۴۹	 ۴-۲-۶ رفتار خرید مربوط به اقلام گوناگون
۵۰	 ۳-۶ فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۵۱	 ۴-۶ انواع تصمیمات خرید
۵۳	 ۵-۶ مدل رفتار خرید مصرف‌کننده

فصل هفتم: عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان ۵۵

۵۵	 ۱-۷ مقدمه
۵۶	 ۲-۷ فرهنگ

۵۷	۳-۷ طبقه اجتماعی
۵۹	۴-۷ گروه‌های مرجع
۶۱	۵-۷ خانواده و هم‌خانگی

فصل هشتم: عوامل روانی و فردی مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان ۶۵

۶۵	۱-۸ مقدمه
۶۵	۲-۸ انگیزه
۶۵	۳-۸ راکن
۶۹	۴-۸ دگیری
۷۰	۵-۸ شخصیت
۷۰	۶-۸ خودپنداره
۷۱	۷-۸ سبک زندگی
۷۲	۸-۸ نگرش
۷۲	۹-۸ باورها و عقاید
۷۳	۱۰-۸ عوامل موقعیتی
۷۴	۱۱-۸ عوامل آمیخته بازاریابی

فصل نهم: بازاریابی اینترنتی ۷۵

۷۵	۱-۹ فرآیند بازاریابی اینترنتی
۷۹	۲-۹ استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی
۸۰	۳-۹ تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی
۸۱	۴-۹ عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی

فصل دهم: رفتار ارتباطی مشتریان در خرید اینترنتی ۸۳

۸۳	۱-۱۰ رفتار ارتباطی مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال
----	---

- ۱۰-۲ آمیخته بازاریابی الکترونیک ۸۴
- ۱۰-۳ ویژگی‌های فروشگاه‌های اینترنتی ۸۶
- ۱۰-۴ ویژگی‌های خریداران اینترنتی ۸۷
- ۱۰-۵ رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی ۸۸
- ۱۰-۶ عوامل موثر بر اعتماد مشتریان خرید اینترنتی ۹۰

فصل یازدهم: تصمیم‌گیری خرید مشتریان ۹۱

- ۱۱-۱ مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان ۹۱
- ۱۱-۲ تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین در تجارت الکترونیک ۹۲
- ۱۱-۲-۱ تجارت الکترونیک ۹۲
- ۱۱-۲-۲ خرید مجازی ۹۳
- ۱۱-۲-۳ رفتار خرید آنلاین، فروشگاه‌های اینترنتی ۹۳
- ۱۱-۲-۴ فروش از طریق وبسایت و خرید اینترنتی مشتری ۹۴
- ۱۱-۲-۵ ریسک ادراک شده ۹۴
- ۱۱-۲-۶ منفعت ادراک شده (سود) ۹۵
- ۱۱-۲-۷ پیشایندهای مبتنی بر شناخت ۹۶
- ۱۱-۲-۸ پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی ۹۶
- ۱۱-۲-۹ پیشایندهای مبتنی بر تجربه ۹۶
- ۱۱-۲-۱۰ پیشایندهای مبتنی بر شخصیت ۹۷
- ۱۱-۲-۱۱ مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین در تجارت الکترونیک ۹۷
- ۱۱-۳ شناخت مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین ۹۹

فصل دوازدهم: تحقیقات تجارت الکترونیک ۱۰۱

- ۱۲-۱ پیشینه مطالعات داخلی ۱۰۱
- ۱۲-۲ پیشینه مطالعات خارجی ۱۰۵

فصل سیزدهم: مطالعه موردی (شرکت بازرگانی کاسیان) ۱۰۹

۱-۱۳ مقدمه ۱۰۹

۲-۱۳ نوع روش تحقیق ۱۱۰

۳-۱۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات ۱۱۰

۴-۱۳ جامعه و نمونه آماری ۱۱۱

۵-۱۳ روایی و پایایی ۱۱۲

۶-۱۳ گراند تئوری ۱۱۴

۷-۱۳ ساخت مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در تجارت الکترونیک ۱۲۳

۸-۱۳ رלוیت بندی با استفاده از روش تاپسیس ۱۲۹

۹-۱۳ آمار تعیفی جامعه تاپسیس ۱۳۰

۱۰-۱۳ تکنیک تاپسیس ۱۳۲

فصل چهاردهم: جمع‌بندی ۱۴۱

۱-۱۴ خلاصه کتاب ۱۴۱

۲-۱۴ بحث و نتیجه‌گیری ۱۴۲

۳-۱۴ پیشنهادها ۱۴۴

منابع ۱۴۹

منابع فارسی ۱۴۹

منابع لاتین ۱۵۲

پیشگفتار

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. کتاب حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین در تجارت الکترونیک، شرکت بازرگانی کاسیان صورت گرفت. در این کتاب در ابتدا با استفاده از روش گراندد تئوری، کیف منابع و ادبیات نظری مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان آنلاین شناسایی شده و در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه رتبه‌بندی این مولفه‌ها انجام شد. در این میان ۹۶ کد گزینشی در قالب ۳۳ مفهوم و ۳ مقوله به دست آمد که برای رتبه‌بندی مولفه‌های شناسایی شده، از تکنیک تاپسیس استفاده شد. با آماری کتاب حاضر، کلیه کارشناسان شرکت بازرگانی کاسیان به تعداد ۸۶ نفر بودند که پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع گشت و تعداد ۷۳ پرسشنامه برگشت داده شد. رتبه‌بندی مفاهیم شناسایی شده با ریس فاکتور، به شرح زیر است: سازگاری، سهولت استفاده درک شده، گرایش و نگرش پذیرش، فرهنگ، کارایی، درک و احساس سودمندی، روان‌شناختی، فردی، مزایا، اجتماعی، مقدار، ارزش، تنوع.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: تجارت الکترونیک

فصل سوم: مزایای تجارت الکترونیک

فصل چهارم: نگرش مشتری

فصل پنجم: تصمیم خرید

فصل ششم: مدل‌های رفتار خرید مصرف کننده

فصل هفتم: عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

فصل هشتم: عوامل روانی و فردی مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

فصل نهم: بازاریابی اینترنتی

فصل دهم: رفتار ارتباطی مشتریان در خرید اینترنتی

فصل یازدهم: تصمیم‌گیری خرید مشتریان

فصل دوازدهم: تحقیقات تجارت الکترونیک

فصل سیزدهم: مطالعه موردی (شرکت بازرگانی کاسیان)

فصل چهاردهم: جمع‌بندی

با تمام سعی و تلاشی که برای مفید و سودمندی مطالب این کتاب به عمل آمده از خوانندگان محترم

تقاضا دارم که نظرات و پیشنهادات خود درباره‌ی این کتاب را از طریق پست الکترونیکی

Azimi.ar.1990@gmail.com

ارسال کنید تا اینجانب از مطالب ارزنده آنان استفاده کنم.

باتشکر

علیرضا عظیمی

زمستان ۱۳۹۷