

برآورد ارتباط میان بازاریابی اینترنتی و بازتاب خرید اینترنتی مشتری

مجتبی طائی

سرشناسه	طائی، مجتبی، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	برآورد ارتباط میان بازاریابی اینترنتی و بازتاب خرید اینترنتی مشتری / مجتبی طائی
مشخصات نشر	تهران: ویهان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۱۸ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۰۷۱-۵۱-۲ :
وضعیت فهرست نویسی	فیپا :
یادداشت	خرید از راه دور
موضوع	Teleshopping :
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing :
رده - دی - خره	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵/ط۲ب۴ ۱۳۹۷ :
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲ :
شماره کتابشناس ملی	۵۳۳۴۴۹۷ :

عنوان کتاب	برآورد ارتباط میان بازاریابی اینترنتی و بازتاب خرید اینترنتی مشتری
ناشر	نشریات ویهان
مولف	مجتبی طائی
ویراستار	حمیدرضا خاشعی و روناخواستی
مدیر تولید	پیشترن علم و دانش میرکبیر (شریف یار)
صفحه آرا	الهام کسبی پور
طراح جلد	مریم ارشادی
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۷
چاپ و صحافی	پیشتران علم و دانش امیرکبیر (شریف یار)
ناظر چاپ	حمیدرضا خاشعی و روناخواستی
قیمت	۲۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۷۱-۵۱-۲

ISBN:978-622-6071-51-2

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

دفتر بخش: تهران، خیابان کارگرجنوبی، خیابان جمهوری تقاطع خیابان اردیبهشت، نبش کوچه فخر، پلاک ۴۰

شماره های تماس: ۰۹۱۲۵۲۷۹۲۴۸-۰۹۱۹۶۸۳۷۱۵۲-۶۶۱۷۵۷۹۱

دفتر موسسه شریف یار: فلکه دوم صادقیه، خ اشرفی اصفهانی، خ سازمان آب غربی، ساختمان نور قائم، پلاک ۱

شماره های تماس: ۰۹۰۲۰۰۸۹۱۲۹-۴۴۰۲۰۲۴۱

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرز و بوم در زمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هر چند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم موثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش از پیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند دهه گذشته دانست. کتاب از یکسو تفکرات نویسندگان خود را از مرز زمان و مکان می‌بندد و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی می‌گذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گام به پیش می‌دارد.

موسسه فرهنگی با رشد و پدید آمدن متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یکسو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌المللی در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهای آکادمیک در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات ویهان با همکاری موسسه مشاوران امیرکبیر، انشراح با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ در ازای سفارش» را در بر می‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیمهندات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی رایانامه انتشارات ویهان در موسسه شریف یار «Info@vihanpub.ir_sharifyar4@gmail.com» با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق آثاری پربار و نوآرانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

انتشارات ویهان

پیشخان علم ودانش امیرکبیر(شریف یار)

مقدمه

در زمان‌های اخیر اینترنت حجم عظیمی از هیجان را ایجاد کرده، طوریکه توجه رسانه، عموم و بازاریابان را به خود جلب نموده است. دلایل زیادی برای رشد استفاده از اینترنت (نه فقط خرده فروشی) در زمانهای اخیر فراهم است، مانند اندازه آن به عنوان منبع اطلاعات، آسان‌تر شدن آن برای استفاده کننده، و اینکه روز به روز قابلیت دسترسی به آن افزایش یافته و هزینه‌اش کاهش می‌یابد. خصوصیات تعاملی وب و اینترنت، به مصرف کنندگان این فرصت را می‌دهد تا محصولات را راحت‌تر و با کارایی بهتر خریداری کنند، از راه دور قادر به استفاده از وب باشند و در زمان و زحمت صرفه‌جویی کنند. رشد سریع اینترنت و شبکه گسترده جهانی در دهه ۹۰ تجارت الکترونیکی را به وجود آورد و آینده بسیاری از شرکتها را تضمین نمود. اینترنت با ایجاد جدیدی برای مشتریان و همچنین سازمان‌ها ایجاد کرده است و به جایگزینی برای خرید سنتی تبدیل گردیده است. رشد خرید اینترنتی، نیروی محرکی را برای انجام طالعاب بیشتر در زمینه رفتار و نگرش مصرف کنندگان در وب و تجارت‌های آنلاین فراهم کرده است.

پیدایش و توسعه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازار یابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت‌های فعلی بازار یابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی‌های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازار یابی از طریق اینترنت می‌تواند کمک شایانی در صرفه جویی وقت و هزینه، به استراری علمی، بازاریابی نماید.

در دنیای کسب و کار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خریدار از طریق وب سایت‌ها تاثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود نسبت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت، نحوه طراحی آن خصوصاً در ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی رغبتی و بی اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می‌شود.

نزدیک به ۷۲٪ از کاربران اینترنت حداقل یکبار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی کالای گوناگون می‌پردازند. اما این جستجوی اینترنتی هرگز معادل خرید نیست. مهمترین مانع در این راه وادار نمودن افراد به آزمایش و استفاده از این شیوه جهت خرید برای اولین بار می‌باشد.

اگر مشتریان از تصمیمات خرید و تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید آنلاین بسیار جذاب و پر طرفدار خواهد شد. این موضوع که چگونه می توان کیفیت رفتار خرید مشتریان از طریق اینترنت را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید اینترنتی بیشتر کرد، بحثی است که توجه بسیاری را به خود معطوف ساخته است.

هرچند، خریدهای اینترنتی گزینه ها و راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم می نماید ولی یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از فروشگاه های آنلاین دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید اینترنتی صرف نظر نماید.

علیرغم مزایای فراوانی که اینترنت و بازاریابی اینترنتی دارد و در سطح دنیا مورد استفاده قرار می گیرد، هنوز در ایران و در بسیاری از فروشگاه ها و ... بنا به دلایل مختلف همچون عدم وجود زیرساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی های محصول و حتی فرهنگ به کارگیری از اینترنت جهت خرید، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تاثیر زیاد و افزایش تمایل خرید مشتریان شود و مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تاثیر پذیری کمی از آن دارند. در حالی که بسیاری از سازمان ها و شرکت ها به فروش اینترنتی در بازار اینترنتی روی آورده اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود ایجاد نمایند.

صفحه	عنوان
۹	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	اینترنت
۱۷	ویژگیهای اینترنت
۱۸	طبقه‌بندی محصولات و خدمات در اینترنت
۲۴	ویژگیهای وب در اینترنت
۲۴	ویژگیهای ارتباط داده وب به عنوان یک کانال توزیع
۲۶	تاثیر معرفی استفاده از وب سایت های اطلاعاتی و تعاملی
۲۸	روند گسترش اینترنت و تجارت الکترونیک
۲۹	مروری بر تجارت الکترونیک
۳۰	توسعه تجارت الکترونیکی و کاربردهای آنلاین
۳۳	فصل دوم
۳۳	اینترنت و بازاریابی
۳۷	بازاریابی اینترنتی
۳۸	آمیخته بازاریابی اینترنتی
۴۷	مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی
۴۷	ویژگی های فروشگاه های اینترنتی
۴۹	بررسی آنچه که در داخل فروشگاه الکترونیکی می گذرد
۵۳	فصل سوم
۵۳	رفتار مصرف کننده آنلاین
۵۵	چگونه وب رفتار مشتریان را تغییر می دهد؟
۵۷	دلایل مطالعه رفتار مصرف کننده
۵۸	خریدار اینترنتی یا مرورگر اینترنتی
۵۸	خصوصیات مصرف کننده
۶۰	پذیرش خرید اینترنتی توسط کاربران
۶۰	فرایند پذیرفته شدن فناوری
۶۲	دو دیدگاه کلی در فرایند پذیرش خرید اینترنتی
۶۳	خرید آنلاین

۷۱.....	فصل چهارم.....
۷۱.....	عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی.....
۹۹.....	فصل پنجم.....
۹۹.....	پیشینه.....
۹۹.....	مطالعات داخلی.....
۱۰۴.....	مطالعات خارجی.....
۱۱۱.....	سابع و مآخذ.....
۱۱۱.....	منابع.....
۱۱۱.....	منابع فارسی.....
۱۱۲.....	منابع غیر فارسی.....