

بازاریابے آنلاین

# زعفران

ایران



دکتر مهدی نورسینا  
رضا غلام زاده فخفوری



به نام خدا

# بازاریابی آنلاین زعفران ایران

تالیف:

دکتر مهدی نورسینا

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

رضا غلام زاده فخفوری



انتشارات موجک



سرشناسه: نورسینا، مهدی، ۱۳۴۸ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی آنلاین زعفران ایران/ تالیف مهدی نورسینا، رضا غلامزاده فحפורی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۸۷ ص.: جدول (بخشی رنگی) 'نمودار (رنگی).

شابک: ۸-۱۳۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۱۷] - ۱۲۰.

موضوع: زعفران -- ایران -- صنعت و تجارت -- نمونه پژوهی

موضوع: Saffron crocus industry -- Iran -- Case studies

موضوع: بازاریابی اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Internet marketing -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: غلامزاده فحפורی، رضا، ۱۳۵۲-

رده بندی کنگره: HD۹۱۶۶

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۱۷۳۸۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۱۸۱۹۲



انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: بازاریابی آنلاین زعفران ایران

تالیف: دکتر مهدی نورسینا، رضا غلامزاده فحפורی

مشخصات ظاهری: ۸۷ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۸، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۸-۱۳۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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 فتوکی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

---

۱	پیشگفتار .....
۳	<b>فصل اول: گیاه زعفران</b> .....
۳	۱-۱ معرفی گیاه زعفران .....
۵	۲-۱ تولید زعفران در جهان .....
۶	۳-۱ تولید زعفران در ایران .....
۱۵	<b>فصل دوم: اینترنت</b> .....
۱۵	۱-۲ شبکه اینترنت .....
۱۷	۲-۲ تاریخچه‌ی اینترنت .....
۲۰	۳-۲ اینترنت در ایران .....
۲۰	۴-۲ کاربردهای اینترنت .....
۲۳	<b>فصل سوم: بازاریابی اینترنتی</b> .....
۲۳	۱-۳ اثرات اینترنت .....
۲۳	۱-۱-۳ تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر محصول .....
۲۳	۲-۱-۳ تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر توزیع .....
۲۴	۳-۱-۳ تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر قیمت .....

- ۳-۴ تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع ..... ۲۴
- ۳-۲ خرید و فروش اینترنتی ..... ۲۵
- ۳-۳ فروش به هنگام محصول ..... ۲۵
- ۳-۴ عوامل موفقیت در فروش اینترنتی ..... ۲۶

### فصل چهارم: بازاریابی آنلاین زعفران ..... ۲۹

- ۴-۱ امکان سنجی ..... ۲۹
- ۴-۲ بازاریابی اینترنتی زعفران ..... ۳۰
- ۴-۳ موانع امکان استفاده از بازاریابی الکترونیک در فروش زعفران ..... ۳۲

### فصل پنجم: پیشینه بازاریابی آنلاین ..... ۳۵

- ۵-۱ پیشینه داخلی ..... ۳۵
- ۵-۲ پیشینه خارجی ..... ۳۸
- ۵-۳ چارچوب نظری ..... ۳۸

### فصل ششم: مطالعه موردی ..... ۴۱

- ۶-۱ مقدمه ..... ۴۱
- ۶-۲ بیان مساله ..... ۴۱
- ۶-۳ اهمیت موضوع ..... ۴۳
- ۶-۴ اهداف ..... ۴۴
- ۶-۵ تعاریف متغیرها ..... ۴۵
- ۶-۶ ابزار گردآوری اطلاعات ..... ۴۶
- ۶-۷ جامعه و نمونه آماری ..... ۵۰

### فصل هفتم: یافته‌ها ..... ۵۱

۵۱.....	۱-۷ تکنیک دلفی .....
۵۶.....	۲-۷ توصیف متغیرهای جمعیت شناختی .....
۵۷.....	۳-۷ توصیف متغیرهای مورد مطالعه .....
۵۹.....	۴-۷ توصیف سوالات پرسشنامه .....
۶۲.....	۵-۷ بررسی نرمالیتی داده‌ها .....
۶۳.....	۶-۷ تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه (CFA) .....
۷۲.....	۷-۷ رتبه‌بندی عوامل موثر در بازاریابی آنلاین زعفران ایران .....
۷۴.....	۸-۷ شناسایی وضعیت مشکلات بازاریابی آنلاین زعفران ایران .....

## ۷۷ ..... فصل هشتم: جمع‌بندی

۷۷.....	۱-۸ مقدمه .....
۷۷.....	۲-۸ جمع‌بندی .....
۷۸.....	۳-۸ یافته‌های توصیفی .....
۷۸.....	۴-۸ تبیین سؤالات .....
۸۰.....	۵-۸ بحث و تفسیر .....
۸۲.....	۶-۸ پیشنهادها .....

## ۸۵ ..... منابع

۸۵.....	منابع فارسی .....
۸۶.....	منابع لاتین .....





## پیشگفتار

در طول تاریخ بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی به شدت تحت تأثیر تکنولوژی‌ها و فن‌آوری‌های دوران خود بوده‌اند و در طول زمان از این فن‌آوری‌ها در جهت تحول در استراتژی‌های خود بهره برده‌اند، به طوری که با ظهور رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و غیره، بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفا نموده و سعی نموده است تا با استفاده از این ابزارهای تکنولوژی، به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید. پیشرفت‌های به دست آمده در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، تأثیرات شگرفی بر روی اقتصاد و تجارت و به طور کلی بر روی تعاملات انسانی گذاشته و به طبع آن، ظهور فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، استراتژی‌های بازاریابی را نیز به طور کامل متحول نموده است. بسیاری از سازمان‌های تولیدی، خدماتی تحت تأثیر این فن‌آوری‌ها، استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌هایی طراحی و تدوین می‌نمایند تا از مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به نحو مطلوبی استفاده نمایند.

هدف از کتاب حاضر شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات بازاریابی آنلاین زعفران ایران بوده است. کتاب حاضر از لحاظ روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این کتاب شامل مشتریان عمده زعفران ایران بوده و نمونه آماری طبق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی در دسترس بوده است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده که محقق ساخته و روایی و پایایی آن محاسبه شده است. در کتاب حاضر با مطالعه در مبانی مقالات و پژوهش‌های پیشین، در ابتدا تعداد ۸ معیار و ۳۱ زیر معیار اولیه از طریق طیف ۹ درجه‌ای به روش دلفی مشخص و در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سپس در دو راند خبرگان در تعداد ۸ معیار اصلی و ۲۵ زیرمعیار به توافق رسیدند و در مرحله بعدی از تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم این ابعاد رتبه‌بندی شدند و در نهایت رتبه ابعاد به ترتیب میزان اثرگذاری از رتبه اول تا سوم مشخص گردید که عبارتند از: سیاست، آمادگی افراد، بازار، دولت، دسترسی اینترنتی.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: گیاه زعفران

فصل دوم: اینترنت

فصل سوم: بازاریابی اینترنتی

فصل چهارم: بازاریابی آنلاین زعفران

فصل پنجم: پیشینه بازاریابی آنلاین

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر مهدی نورسینا، رضا غلام زاده فحفوری

زمستان ۱۳۹۸

# IRAN's Saffron Online Marketing

Mehdi Noursina Ph.D

Reza Gholamzadeh Fakhfour

کلمه زعفران با تمام خصوصیاتش یعنی ارزش بالا، معطر بودن، زردی و قرمزی رنگ و تمام خصلت‌های نباتی‌اش مورد توجه و علاقه‌ی شعرا، ادبا و نویسندگان ایرانی بوده و در متون فارسی به کرات به کار برده شده به طوری که، می‌توان به جرئت ادعا کرد که استفاده از کلمه‌ی زعفران در زبان فارسی بیش از تمام زبان‌های دیگر دنیا است. بنابراین می‌توان با قاطعیت بیشتری ادعا کرد که خاستگاه اولیه‌ی زعفران، یکی از نقاط کشور پهناور ایران باستان بوده است. هدف از تالیف کتاب حاضر شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات بازاریابی آنلاین زعفران ایران بوده است.



ISBN: 978-600-994-130-8

