

# انتخاب فروشندگان در فضای مجازی از دیدگاه مشتریان

تألیف:

دکتر مهدی نورسینا (استاد دانشگاه)

حمیدرضا محمدی (کارشناس ارشد کسب و کار)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# انتخاب فروشندگان در فضای مجازی

## از دیدگاه مشتریان

تالیف:

دکتر مهدی نورسینا (استاد دانشگاه)

حمیدرضا محمدی (کارشناس ارشد کسب و کار)



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: نورسینا، مهدی، ۱۳۴۸ -  
عنوان و نام پدیدآور: انتخاب فروشندگان در فضای مجازی از دیدگاه مشتریان/ تالیف مهدی نورسینا، حمیدرضا محمدی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۱۱۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۷۱۴-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بازرگانی الکترونیکی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Electronic commerce -- Iran -- Case studies

موضوع: بازاریابی اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Internet marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumers behavior-- Iran -- Case studies

موضوع: فروشندگان -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Sales personnel -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: محمدی، حمیدرضا، ۱۳۵۴ خرداد -

رده بندی کنگره: HF ۵۵۴۸/۳۲۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۹۵۹۵۳۸۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: انتخاب فروشندگان در فضای مجازی از دیدگاه مشتریان

تالیف: دکتر مهدی نورسینا، حمیدرضا محمدی

مشخصات ظاهری: ۱۱۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۳، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۷۱۴-۰

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 می گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ..... ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ..... ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع کتاب ..... ۱۴

۳-۱ تعریف آمیخته بازاریابی ..... ۱۷

فصل دوم: آمیخته بازاریابی ..... ۱۹

۱-۲ مقدمه ..... ۱۹

۲-۲ مفاهیم اساسی بازاریابی ..... ۱۹

۳-۲ تاریخچه آمیخته بازاریابی ..... ۲۱

۴-۲ آمیخته بازاریابی 7P ..... ۲۳

فصل سوم: عناصر آمیخته بازاریابی ..... ۲۷

۱-۳ محصول ..... ۲۷

۱-۱-۳ کیفیت ..... ۲۸

۲-۱-۳ برند ..... ۲۹

۳-۱-۳ بسته بندی ..... ۳۰

۴-۱-۳ طراحی ..... ۳۲

۲-۳ قیمت ..... ۳۲

- ۳۴..... تخفیف ۱-۲-۳
- ۳۵..... زمان پرداخت و شرایط اعتباری ۲-۲-۳
- ۳۶..... قیمت گذاری نفوذی ۳-۲-۳
- ۳۶..... قیمت گذاری اسکیمینگ ۴-۲-۳
- ۳۷..... قیمت گذاری روانشناسی ۵-۲-۳
- ۳۷..... مکان ۳-۳
- ۳۸..... شبکه توزیع ۱-۳-۳
- ۳۸..... موقعیت مکانی ۲-۳-۳
- ۳۹..... ترفیع ۴-۳
- ۴۰..... رسانه‌های جمعی ۱-۴-۳
- ۴۰..... پیشبرد فروش ۲-۴-۳
- ۴۰..... بازاریابی دیجیتال ۳-۴-۳
- ۴۱..... بازاریابی ویروسی ۴-۴-۳
- ۴۳..... پرسنل ۵-۳
- ۴۵..... فرآیند ۶-۳
- ۴۵..... شواهد فیزیکی ۷-۳

#### ۴۷..... فصل چهارم: رفتار مصرف کنندگان

- ۴۷..... ۱-۴ تعریف مصرف کننده
- ۴۷..... ۲-۴ تعاریف رفتار مصرف کننده
- ۴۸..... ۳-۴ عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان
- ۵۳..... ۴-۴ فرایند خرید مصرف کنندگان
- ۵۵..... ۵-۴ دلایل و اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده
- ۵۶..... ۶-۴ مدل رفتار مصرف کننده (جعبه سیاه)



## فصل پنجم: مروری بر تحقیقات مشابه ..... ۵۷

۱-۵ پیشینه داخلی ..... ۵۷

۲-۵ پیشینه خارجی ..... ۶۲

## فصل ششم: مطالعه موردی ..... ۶۷

۱-۶ جامعه و نمونه آماری ..... ۶۷

۲-۶ ابزار پژوهش ..... ۶۷

۳-۶ اعتبار (روایی) پرسشنامه ..... ۶۸

۴-۶ پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه ..... ۶۸

۵-۶ ویژگی‌های جمعیت شناختی ..... ۶۹

## فصل هفتم: عوامل مؤثر بر انتخاب فروشندگان در فضای مجازی ..... ۷۳

۱-۷ شناسایی مولفه‌های بعد خرید محصول از دیدگاه مشتریان ..... ۷۳

۲-۷ شناسایی مولفه‌های بعد قیمت محصول از دیدگاه مشتریان ..... ۷۹

۳-۷ شناسایی مولفه‌های بعد مکان توزیع محصول از دیدگاه مشتریان ..... ۸۵

۴-۷ شناسایی مولفه‌های بعد تبلیغات محصول از دیدگاه مشتریان ..... ۸۹

۵-۷ رتبه بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشندگان محصول در فضای مجازی از دیدگاه مشتریان ..... ۹۵

براساس آمیخته بازاریابی ..... ۹۵

## فصل هشتم: جمع بندی ..... ۱۰۳

۱-۸ نتیجه گیری ..... ۱۰۳

۲-۸ پیشنهادها ..... ۱۰۶

## منابع ..... ۱۰۹

منابع فارسی ..... ۱۰۹

منابع انگلیسی ..... ۱۱۰



## پیش‌گفتار

خرید آنلاین به طور فزاینده‌ای به عنوان راهی برای خرید محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد و به یک رسانه محبوب در دنیای اینترنت تبدیل می‌شود. با توسعه خود، اینترنت شروع به ارائه طیف وسیعی از اطلاعات و گزینه‌ها برای مقایسه محصولات، ویژگی‌ها و قیمت‌ها در اختیار مصرف‌کنندگان کرده است. به طور کلی، مصرف‌کنندگان اغلب از نام تجاری محصول و نام فروشگاه به عنوان جایگزینی برای کیفیت محصول استفاده می‌کنند. در نتیجه، آنها خطرات را کاهش می‌دهند و تصمیم خرید را ساده می‌کنند، به ویژه هنگام خرید آنلاین، که در آن بسیاری از ویژگی‌های محصول را نمی‌توان مستقیماً بررسی کرد. تصویر برند محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول تأثیر می‌گذارد، ارزیابی ویژگی‌های یک محصول ممکن است تحت تأثیر تصور مصرف‌کننده از تصویر برند باشد. در نتیجه، یک تصویر قوی و مطلوب از برند می‌تواند تأثیر مثبتی بر برداشت مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول داشته باشد.

هدف از تالیف کتاب حاضر حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشندگان محصول در فضای مجازی از دیدگاه مشتریان براساس آمیخته بازاریابی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشند که بر اساس آمار اعلام شده، تعداد این افراد ۲۰۵۹۰۰۰۰ نفر است؛ که از این جامعه تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول فرمول حجم نمونه کوکران انتخاب شده‌اند. یافته‌ها بیانگر این است که عوامل مؤثر بر انتخاب فروشندگان محصول در فضای مجازی از دیدگاه مشتریان براساس آمیخته بازاریابی با توجه به مولفه‌های خرید محصول، قیمت محصول، مکان توزیع محصول، تبلیغات محصول مستخرج از مرحله دوم روش دلفی و با استفاده از روش شباهت به گزینه ایده‌آل یا تاپسیس به ترتیب عبارتند از: تحویل به موقع و سریع کالا در خرید آنلاین (۹۱/۶ درصد)، تخفیف و یا کم‌تر بودن قیمت کالا در فروش مجازی نسبت به رقبا (۸۶/۳ درصد)، تضمین کیفیت کالا توسط فروشنده (۷۶/۳ درصد)، پرداخت اقساطی قیمت کالا در خرید

آنلاین (۷۱/۷ درصد)، میزان رضایت از خرید آنلاین (۶۳/۷ درصد)، قرار گرفتن مجموعه‌ای از برندهای معروف و متنوع در کنار یکدیگر (۶۱/۳ درصد)، بازگشت مبلغ کالا در صورت انصراف از خرید آنلاین (۴۷/۳ درصد)، موجود بودن کلیپ‌های آموزش استفاده از کالا در سایت فروش آنلاین (۲۲/۲ درصد).

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: آمیخته بازاریابی

فصل سوم: عناصر آمیخته بازاریابی

فصل چهارم: رفتار مصرف کنندگان

فصل پنجم: مروری بر تحقیقات مشابه

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: عوامل مؤثر بر انتخاب فروشندگان در فضای مجازی

فصل هشتم: جمع‌بندی

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

دکتر مهدی نورسینا، حمیدرضا محمدی

بهار ۱۴۰۳

# Choosing Sellers in the Virtual Space from the Perspective of Customers

**Mehdi Noursina Ph.D (University Professor)**

**Hamidreza Mohammadi (MBA)**

Choosing sellers in virtual space by customers depends on various factors, and to buy, customers go to virtual sellers according to the marketing mix. In this book, the factors affecting the repeat purchase of customers from product sellers in cyberspace have been identified.



ISBN : 978-600-994-714-0



9 786009 947140