

## عنوان مقاله:

عوامل تاثیر گذار و مرتبط روانی در خرید و رفتار مصرف کننده در فروش الکترونیک

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

حسین عرب - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

مجید فتاحی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده برای مطالعه به دلیل اینکه همه کالا و خدماتی که خریداری می‌کنیم و می‌توانیم بر تجربیات روزانه خود در بازار برای درک مفاهیم و نظریه های این حوزه تکیه نماییم، هدف ما از مطالعه رفتار مصرف کننده بررسی عوامل موثر و مرتبط با توجه به بینش و درک مصرف کنندگان از اکتساب، مصرف، کنار گذاری محصول و رابطه فزاینده بین آشنایی به رفتار مصرف کننده به شرکت کمک می‌کند تا راه کار های بازاریابی خود را بهبود بخشد. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر افکار و گرایش مصرف کنندگان قرار دارد. رفتار مصرف کننده شامل خدمات ایده و محصول می باشد. با توجه به گسترش روز افزون کاربران اینترنت و فروش در محیط دیجیتال، بررسی عوامل موثر در خرید الکترونیکی و ایجاد رابطه متقابل با خریداران الکترونیکی و ایجاد محیط امن و آسان برای مصرف کنندگان، بررسی نکات کلیدی رفتار مصرف کننده و عوامل تاثیر گذار در شکل گیری ساختار ذهنی خریدار، معرفی محیط دیجیتال و ارائه عوامل تاثیر گذار در محیط فروش الکترونیکی در این مقاله بررسی می‌شود.

## کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، ادراک، بینش مصرف کننده، فروش الکترونیکی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420117>

