

## عنوان مقاله:

نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان

## محل انتشار:

همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه های اجتماعی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

روحیار پیرمحمدیانی - دانشجوی دکتری فناوری اطلاعات

شهریار محمدی - عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی تهران

منیره حسینی - عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی تهران

## خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته بایشرفت فناوریهای نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه های جدیدتری از آن مانند: تجارت همراه تجارت شبکه ای بوجود آمده اند مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه های اجتماعی در جهان بوجود آمده موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته میشود تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد تجارت اجتماعی دارای ساختاری براساس شبکه های اجتماعی است که هم مرکز کسب و کار و هم مشتری یک گره از شبکه می باشد خصیصه ها ساختاری و رابطه ای شبکه بر تعاملات مابین مشتریان تاثیر میگذارد سطح مشارکت روافزایش میدهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه ی مصرف کالا می شود در این مقاله ابعاد تجارت اجتماعی و خصیصه های ساختاری شبکه بررسی شده است و در ادامه سعی شده تحلیل سیستماتیکی از تاثیر گذاران شبکه های اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان بهره ریک از مراحل فرایند خرید ارایه شود مطالعه رفتار خرید مصرف کننده در شناخت عوامل موثر در تصمیم گیری خرید کمک می کند همچنین کسب و کار را قادر به درک واکنش مشتریان در خصوص استراتژیهای بازاریابی شان می سازد درک اینکه چرا کجا و چگونه خرید مشتریان رقابت های بازاریابان آنان را بهبود بخشیده موجب پیش بینی بهتری از پاسخ مشتریان به راهبردهای بازاریابی آنان می گردد

## کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، شبکه اجتماعی، رفتار خرید مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/225075>

