

عنوان مقاله:

ابعاد رفتاری مصرف کنندگان در فضای خرید اینترنتی

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

منوچهر - استادیار موسسه آموزش عالی طبرستان

داریوش جعفر صالحی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

جواد لهراسبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله آشنایی با رفتار مصرف کنندگان در محیط دیجیتال و شناخت بیشتر آن است. ما در دنیایی بسر می بریم که نیاز مصرف کننده و همچنین نحوه تامین آن در حال دگرگونی است. دیگر عین سابق نیست که افراد برای بدست آوردن یک کلاهی مورد نیاز در زندگیشان آن را در مغازه ها و پشت ویترین ها جستجو کنند. امروزه زمان از اهمیت بالایی برای مصرف کنندگان برخوردار است و بدنبال راهی هستند که بازار را در خانه هایشان بگردند. اینترنت و بازار دیجیتالی همان راه است. لذا شناخت رفتار و سلیقه مصرف کنندگان در این بازارها در اولویت هر بازاریاب محسوب می شود. فضای کسب و کار الکترونیکی مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر به جستجوی اطلاعات، خرید کالا و دریافت خدمات از طریق ارتباط ما مستقیمی با فروشگاه های اینترنتی می سازد. این بدین معناست که خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدیویی از کالا و نه بر تجربه واقعی آنها مبتنی است. بیان دیدگاه های مطالعاتی رفتار خرید مصرف کننده، ساختار ذهن مصرف کننده محیط دیجیتال DE آمیخته بازاریابی دیجیتال و موارد دیگر در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کنندگان - محیط دیجیتال - ساختار ذهنی - معاملات آنلاین، اطلاعات و ارتباطات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680389>

