

عنوان مقاله:

روانشناسی رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی

محل انتشار:

کنفرانس ملی علوم مهندسی، ایده های نو (۸) (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نیما روحی - مدرس دانشگاه و کاشناس تحلیلگر سیستم داده ثبت اسناد و املاک

سولماز ظفرزاق نیا - کارشناس ارشد روانشناسی

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیکی، راه و روش جدید کسب و کار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت است. در سال های اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تجارت الکترونیکی، شناسایی نحوه رفتار مصرف کنندگان در فضای دیجیتال بسیار حائز اهمیت است. رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت هایی است که در جهت کسب، مصرف و یا عدم مصرف کالاها و خدمات صورت می گیرد. در این مقاله نکات کلیدی رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار می گیرد. به طور خلاصه می توان بیان نمود که شناخت ساختار ذهنی مصرف کننده و عوامل موثر در نحوه شکل گیری آن در طراحی سایت ها و فرایند جستجوی مصرف کننده به منظور بالا بردن نرخ بازدهی از سایت ها و ترغیب مصرف کنندگان به خرید از آن ها بسیار تأثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

روانشناسی، رفتار مصرف کننده، تجارت الکترونیکی، تصمیم خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/308283>

