

عنوان مقاله:

بررسی رفتار خریداران در بازارهای صنعتی (صنعت خودرو)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مرتضی لرزنگه - مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

سجاد جمشیدزادی - ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام واحد علوم و تحقیقات

نورالدین نورمحمدی - کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور بابل

خلاصه مقاله:

رفتار خریداران شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف را شامل میشود. در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل را که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات یا خدماتی را خریداری کند فرایند تصمیم گیری خرید می نامند. هدف پژوهش حاضر بررسی رفتار خریداران در بازارهای صنعتی (بازار خودرو) می باشد جامعه آماری پژوهش حاضر بازار صنعتی از تمام افراد و موسساتی تشکیل می شود که کالاها و خدماتی را برای تولید سایر کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می دهند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی توسعه ای، از نظر روش توصیفی و از نظر محتوا از نوع همبستگی و علی است. جامعه و نمونه آماری خریداران صنعتی خودرو است و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه جمع آوری شده است و برای شناسایی عوامل از گروه خبرگان بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد عوامل محیطی، روانشناختی و تصمیم گیری عواملی اثرگذار بر سر راه خریداران صنعتی از جمله خودرور می باشد، کالاها و خدماتی که پس از تولید به فروش می رسند، یا اجاره داده می شوند یا به هر شکل دیگری در اختیار سایرین قرار می گیرند. با توجه به تعاریف مختصری که گفته شد لازم به ذکر است که در مباحث بازاریابی؛ شناسایی بازار، مشتریان، افراد ذی نفوذ در تصمیم گیری خرید (خصوصاً در خریدهای سازمانی و صنعتی)؛ شناسایی رفتار خریداران و عوامل موثر بر آنها برای خریدهای آتی و ایجاد ارتباطات از اهمیت فوق العاده ای برای عرضه کننده برخوردار است.

کلمات کلیدی:

رفتار خریدار، عوامل محیطی، روانشناختی و تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261338>

