

عنوان مقاله:

عوامل تاثیرگذار بر مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی

محل انتشار:

چهاردهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

میترآ اسم خانی آده - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی تحقیق در عملیات موسسه غیرانتفاعی آذرآبادگان ارو

خلاصه مقاله:

امروزه رقابت روز افزون میان شرکت ها سبب شده است که جذب مشتریان به موضوعی چالش برانگیز تبدیل گردد. در بازارهای صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خرید آنها بیشتر بوده، مساله جذب مشتریان، اهمیت بسیار می یابد. با این حال گاهی مشتریان نسبت به پیشنهادات شرکت ها مقاومت نشان داده و تمایل به تغییر تامین کننده فعلی یا استفاده از پیشنهادات جدید ندارند. بنابراین موضوع مقاومت مشتریان صنعتی در برابر پیشنهادات شرکت ها در بازارهای صنعتی عاملی بازدارنده در جذب مشتریان محسوب می شود. هدف این پژوهش بررسی مبانی نظری و عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان بر اساس مروری بر تحقیقات پیشین است. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی است. جمعآوری داده ها از طریق گرد آوری و بررسی مقالات و پژوهش های پیشین در پایگاه های مختلف اطلاعاتی داخلی و خارجی بوده است. همچنین به منظور انجام پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. تحلیل یافته ها نیز از طریق کدگذاری متون تحقیقات پیشین حاصل شده است. درنهایت به عنوان نتایج تحقیق، عوامل موثر بر مقاومت مشتریان صنعتی شناسائی گردیده و در سه گروه عوامل فنی، عوامل ادراکی، عوامل اقتصادی دسته بندی شده اند.

کلمات کلیدی:

مدیریت مشتریان مقاوم، مقاومت مشتری، مشتریان صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1757289>

