

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خصومت اینترنتی مشتریان بر کسب و کارهای هوشمند

محل انتشار:

مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره 5، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

علی اصغر پور تیمور - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

سپهلا زرین جوی الوار - گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

فریدون امیدی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار بوده است. با توجه به اکتشافی بودن موضوع پژوهش امکان ارائه پاسخ اولیه یا طرح فرضیه ای متناسب با پرسش اصلی بالاجود نداشته و دستیابی به پاسخ نهایی با بهره گیری از روش تحلیل مضمون (تم) انجام گرفته است. برای گردآوری داده ها و استخراج نظرات خبرگان، مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از مدیران و متخصصین با سابقه در کسب و کارها که با روش هدفمند و به صورت ارجاع زنجیره ای گلوله برفی انتخاب شده بودند انجام گرفت. سپس با یک فرایند رفت و برگشتی مبتنی بر تحلیل تم مفاهیم کلیدی در ارتباط با تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار استخراج گردید. در نهایت به ۱۸۶ مفهوم کلیدی و ۴۳ کد گزینشی و ۲۲ تم فرعی شناسایی و در قالب ۸ تم اصلی شامل: ۱- افزایش رفتارهای نامتوازن مشتریان ۲- افزایش تعداد مشتریان شاکی ۳- افزایش هزینه های کسب و کار ۴- افزایش تبلیغات منفی توسط مشتریان ۵- کاهش محبوبیت و جایگاه برند ۶- کاهش میزان فروش ۷- کاهش سود کسب و کار ۸- کاهش سهم بازار

کلمات کلیدی:

خصومت مشتریان، کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1957887>

