

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بازارهای صنعتی در ایران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

امین عباسپور - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی اهواز

فرهاد اشتری - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی اهواز

محمد خدامرادی - استاد راهنما، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اهواز خوزستان ایران

خلاصه مقاله:

اولین مشکل بازاریاب و نیروی فروش صنعتی تعیین این مسئله است که در سازمان مشتری و تلاش و توجهات باید به کدام سو معطوف باشد؟ در واقع به این خاطر که خرید سازمانی روی بسیاری از حوزه های عملکردی در سازمانها اثر می گذارد افراد زیادی از تصمیمات خرید تاثیر می پذیرند هزینه های بسیاری از خریدهای صنعتی و سازمانی ممکن است باعث شود تا به مثال واحد مدیریت مالی سازمان تشویق شود تا روی تصمیمات خرید نظارت داشته باشد. همچنین براساس یافته های قبلی اثر مثبت اعتماد بر رضایت از رابطه تایید شده است این در حالی است که در این پژوهش برخلاف یافته های قبلی اثر مثبت اعتماد بر تعهد رد شد.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، مدیریت راهبردی، ارزش مشتری و بازاریابی صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/465838>

