



## PATTERN OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER RESISTANCE IN INDUSTRIAL MARKETS

Vahid Nasehifar<sup>1\*</sup>, Mahnaz Lari<sup>2</sup>

### ABSTRACT

#### 1-INTRPDUCTION

Today, all businesses need to consider several factors to achieve success and gain a favorable market share against competitors in competitive markets. Also, the needs and expectations of customers have increased. So, companies should pay more attention to the factors that influence the purchase decision of customers through satisfying the needs of the customers and creating loyal customers for their organizations. (Heidenrich, 2013).

As a result, due to the increasing number of competitors as well as the presence of different products and services, suppliers must try to maintain their customers through increasing commitment and long-term relationships. They should also attract other competitors' customers who resist about their offers (Rusta and Akhlaghi, 2017).

Customer resistance is a combination of various factors that cause customers to show resistance to change (Linqvist, 2019). Resistance to change is based on people's perceptions about the new situation. Factors such as commitment, dependence, and loyalty are considered factors that reduce a person's resistance to change (Pick and Eisend, 2013). In another definition, resistance occurs when a person does not

---

1. Corresponding Author: Associated Professor of Business Administration, Department, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran. [vahid.n3004@gmail.com](mailto:vahid.n3004@gmail.com)

2. PHD student in Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran. [mahnaz.lari31@gmail.com](mailto:mahnaz.lari31@gmail.com)

have sufficient awareness of the perceived value of the new situation (Linqvist 2019).

This research aims to examine the theoretical foundations of customer resistance in industrial markets and collect the factors affecting customer resistance. Considering the research gap and the lack of sufficient number of researches in this field, studying the problem of customer resistance is theoretically essential.

## 2-MATERIALS AND METHODS

In this article, Meta Synthesis method is used. So, the results of previous documents and researches have been categorized and combined, and a new model and framework has been presented in the field of industrial resistant customer management. The purpose of the meta-combination method is to create a new interpretation of the findings. During the analysis, the researchers search for the factors and findings related to the research topic to achieve a new model through the classification and combination of the results of different articles. After determining and identifying the factors of each article, the researchers classify the findings in specific and similar categories. The classification of concepts in similar categories is called coding. Therefore, in order to combine the results, the coding method was used, which is explained below. Coding is done in three stages, including open coding, focus coding and selective coding (Danaeifar and Emami, 2016).

**Table 1 – Three Level of Coding In Meta Synthesis**

Open coding	Focus coding	Selective coding
Financial Cost of Change	Cost Of Change	Financial Factors
Cost of Change		
The Cost of Losing the Current Relationship		
The Cost of Searching for Information		
Company Brand Image	Supplier Brand Credibility	Perceived Factors
Trust in Supplier or Brand		
Perceived Brand Value	Loyalty To The Supplier	
Credit of The Supplier		
Loyalty to the Current Supplier		

Open coding	Focus coding	Selective coding
Technical Risk	Ease Of Use	Technical Factors
Flexibility of Offers		
Perceived Technical Complexity of Use	New Innovation	
Product Innovation		
New Technology		
Technical Risk		

### 3-RESULTS AND DISCUSSION

After three level of coding, we find three main factors that affect the industrial customer resistance that includes

**1: Economic factors:** A set of factors are related to cost factors. These factors indicate the costs incurred by customers in case of accepting the supplier's offer or changing their supplier, and as a result, they resist the new company's offers due to the incurred costs.

**2: Perceptual factors:** A set of factors that are defined as perceptual factors in this research are related to factors such as brand, supplier credit, brand value, etc., which affect the relationship between customers and suppliers and cause customer resistance. For example, if customers feel that the reputation of the supplier's brand is not favorable, they will resist the companies' proposals or choose new suppliers.

**3: Technical factors:** Sometimes customers resist the company's products and services because of lacking enough expertise and knowledge to use the products.

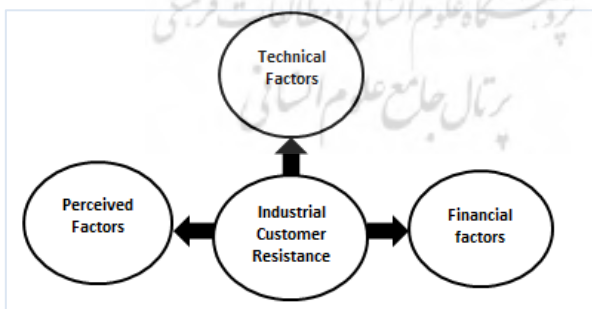


Figure 1 . Model of Research

#### **4-CONCLUSION**

According to this research, customer resistance is one of the challenges facing B2B and B2C companies, but because of the importance of organizational purchases, larger purchase volumes, higher amounts, and also the strong communication in industrial markets, industrial companies should pay more attention to customer resistance in the industrial market. Nowadays, due to the intense competition and the existence of various brands, the effort to attract and maintain new customers is one of the critical factors affecting the success of industrial companies.

According to the mentioned materials, the factors found from previous researches based on Meta Synthesis method provided a model of factors including economic, perceptual and technical factors that should be managed to reduce industrial customer resistance.

Due to the novelty of the subject, there were not enough sources in domestic and foreign databases, and most of the existing researches were about customers' resistance to new innovations. Therefore, this research has been done only as a basis for further research. Also, in order to conduct future research, it is suggested to investigate the factors affecting customer resistance through in-depth interviews with customers and industrial business managers and experts in this field. For this purpose, it is suggested to use the Grounded Theory method with the aim of finding a practical model based on new factors that affect the customers' resistance.

**Keywords:** Industrial Customers, Customer Resistance, Resistant Customer Management.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۲

صص ۴۶-۱۳

## الگوی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی<sup>۱</sup>

وحید ناصحی فر\*<sup>۲</sup>، مهناز لاری<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه رقابت روزافزون میان شرکت‌ها سبب شده است که جذب مشتریان به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل گردد. در بازارهای صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خرید آن‌ها بیشتر بوده، مسئله جذب مشتریان، اهمیت بسیار می‌یابد. با این حال گاهی مشتریان نسبت به پیشنهادهای شرکت‌ها مقاومت نشان داده و تمایل به تغییر تأمین‌کننده فعلی یا استفاده از پیشنهادهای جدید ندارند؛ بنابراین موضوع مقاومت مشتریان صنعتی در برابر پیشنهادهای شرکت‌ها در بازارهای صنعتی عاملی بازدارنده در جذب مشتریان محسوب می‌شود. هدف این پژوهش بررسی مبانی نظری و عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان بر اساس مروری بر پژوهش‌های پیشین است. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق گردآوری و بررسی مقالات و پژوهش‌های پیشین در پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخلی و خارجی بوده است. همچنین به منظور انجام پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. تحلیل یافته‌ها نیز از طریق کدگذاری متون پژوهش‌های پیشین حاصل شده است. در نهایت به عنوان نتایج پژوهش، عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان صنعتی شناسایی شد و در سه گروه عوامل فنی، عوامل ادراکی، عوامل اقتصادی دسته‌بندی شده‌اند.

**واژگان کلیدی:** مشتریان صنعتی، مقاومت مشتری، مدیریت مشتریان

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.38105.2248

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران [Vahid.n3004@gmail.com](mailto:Vahid.n3004@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی، تهران، ایران [Mahnaz.lari31@gmail.com](mailto:Mahnaz.lari31@gmail.com)

## ۱- مقدمه

تمامی کسب و کارها به منظور دستیابی به موفقیت و کسب سهم بازار مطلوب نسبت به رقبا در بازارهای رقابتی کنونی لازم است عوامل متعددی را در نظر بگیرند. بازارهای کالا و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته است. به گونه‌ای که برای ماندن در این عرصه باید بیش از پیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، توجه نمود؛ و تلاش نمود تا از طریق تأمین نیازهای مشتریان رضایت آنها تأمین گردد و مشتریانی وفادار برای سازمان‌ها ایجاد گردند. (هایدنیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). لذا به منظور دستیابی به پیشرفت‌های تجاری لازم است رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مشتریان از محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط مؤسسات تجاری، مورد مطالعه قرار گرفته و عوامل مؤثر بر رفتارهای مختلف مشتریان به دقت ارزیابی گردد (صدیقیان، ۱۳۹۶). در دهه‌های اخیر هدف اصلی بازاریابی، برقراری روابط بلندمدت و متقابل با تمامی گروه‌های ذینفع از جمله مشتریان است و کلیه برنامه‌های بازاریابی با محوریت حفظ مشتریان طراحی می‌گردد. جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت می‌باشند. در شرایطی که شرکت‌های نوظهور بیشتر بر روی کسب مشتریان جدید تکیه دارند، شرکت‌های با سابقه‌تر بر حفظ مشتریان فعلی تمرکز دارند (گابریل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). از این رو باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، به دنبال حفظ مشتریان و وفادار سازی آنها بود تا به این ترتیب سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها در بلندمدت افزایش می‌یابد. امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود

---

1. Heiderreich  
2. Gabriel

که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن‌ها را حفظ نمایند. (مقدم، ۱۳۹۰). از این‌رو، درک و بررسی انتظارات مشتریان به‌منظور تأمین نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است تا بدین ترتیب رضایت مشتریان حاصل گردد. با این حال با توجه به اینکه رضایت و وفاداری مشتریان از عوامل حیاتی موفقیت کسب‌وکارها محسوب شده و همچنین در ادبیات سهم بیشتری از پژوهش‌ها به وفاداری و رضایت مشتریان اختصاص دارد اما در بسیاری از موارد، مشتریان تمایلی به پذیرش پیشنهادهای شرکت‌ها نداشته و محصولات و خدمات شرکت‌ها را رد کرده و فرآیند خرید را انجام نمی‌دهند و به‌عبارت‌دیگر در برخی از مواقع شرکت‌ها با مقاومت مشتریان روبه‌رو می‌شوند. این مقاومت در مقابل عواملی مانند تغییر تأمین‌کننده فعلی به تأمین‌کننده‌ای جدید و یا خرید محصولات و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد؛ بنابراین شرکت‌ها لازم است با بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود و بررسی عوامل مقاومت مشتریان تلاش نمایند تا مشتریان مقاوم خود را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. مشتریان خود را تبدیل به مشتریان مقاوم نمایند (رضایتی و ضیاءالدینی، ۱۳۹۶). مقاومت مشتریان به معنای عدم تمایل به تغییر الگوی مصرف و عدم ارتباط با تأمین‌کنندگان جدید است. مسئله مقاومت مشتریان موضوعی چالش‌برانگیز بوده که پژوهش‌های کافی در مورد آن صورت نگرفته است؛ زیرا یافتن دلایل مقاومت مشتریان در مقابل محصولات و خدمات شرکت‌ها بسیار بااهمیت بوده و با بررسی عوامل مؤثر بر آن می‌توان مقاومت مشتریان را کاهش داد تا سهم بازار شرکت‌ها از طریق تبدیل غیرمشتریان به مشتری افزایش یابد. مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی به‌مراتب مهم‌تر از بازارهای

مصرفی است؛ زیرا در بازارهای صنعتی تعداد مشتریان بسیار کمتر و حجم خرید آنها بیشتر است. اگر شرکت‌های صنعتی قادر باشند مشتریانی را که تمایل به محصولات و خدمات شرکت ندارند، جذب نمایند می‌توانند به فروش و سودآوری و آگاهی از برند بیشتری دست یابند.

این پژوهش باهدف بررسی مبانی نظری موضوع مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی و گردآوری عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان تنظیم شده است. با توجه به شکاف پژوهش‌ها و عدم وجود پژوهش‌ها به تعداد کافی در این زمینه، مطالعه مسئله مقاومت مشتریان از ضرورت نظری برخوردار است. مسئله مقاومت مشتریان در پژوهش‌های پیشین اکثراً حول محور مقاومت در برابر نوآوری‌های جدید بیان شده است. همچنین در پژوهش‌های داخلی این مسئله به مراتب کمتر از پژوهش‌های خارجی بوده است. همچنین به لحاظ کاربردی نیز امروزه به دلیل افزایش سطح رقابت و وجود برندهای رقیب مشابه بسیار متعدد، جذب و حفظ مشتریان وفادار بسیار پرچالش است. به همین دلیل باید شرکت‌ها بر سایر گروه‌های مشتریان نیز متمرکز شوند و تلاش کنند مشتریانی که حاضر به انتخاب و استفاده از محصولات شرکت نیستند، قانع نمایند و لازم است ضمن تمرکز بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار بر مشتریان مقاوم نسبت به پیشنهادت شرکت‌ها هم تمرکز گردد. موضوع این پژوهش دغدغه فکری پژوهشگر با مشاهده وضعیت واقعی صنعت و همچنین بررسی پژوهش‌های پیشین بوده است از این رو با توجه به شکاف ادبیات در خصوص بررسی مقاومت مشتریان و نبود مدلی جهت بررسی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان در این پژوهش با بررسی اسناد و پژوهش‌های پیشین و ترکیب یافته‌ها درصدد جمع‌بندی مطالعات در



این حوزه بوده است تا الگویی طراحی گردد که با بررسی عوامل مقاومت و برنامه‌ریزی به‌منظور کاهش آن عامل، گامی در جهت مدیریت مشتریان مقاوم برداشته شود. لازم به ذکر است در این پژوهش به‌منظور بررسی مطالعات پیشین و استخراج عوامل از روش فراترکیب استفاده شده است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- مشتری صنعتی

در اوایل دهه ۱۹۶۰، مطالعات در زمینه رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی آغاز شد و مطالعات بر بازارهای صنعتی و شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی متمرکز شدند. روابطی که میان خریدار و فروشنده در بازارهای صنعتی شکل می‌گیرد، از ماهیت متفاوتی نسبت به بازار مصرفی برخوردار است. بازاریابی صنعتی مفهوم فروش کالا و خدمات به یک سازمان و نه مشتری نهایی را در برمی‌گیرد که این سازمان کالا و خدمات را برای تولید محصولات و خدمات نهایی استفاده کرده و یا آن‌ها مجدداً به فروش می‌رساند. بازارهای صنعتی شامل شرکت‌های تجاری مؤسسات و سازمان‌های دولتی هستند در بازارهای صنعتی میان طرفین معامله تعاملات عمیق‌تری نسبت به بازارهای مصرفی نیاز است. در بازارهای صنعتی، تعداد مشتریان کمتر، فرایند تصمیم‌گیری خرید پیچیده‌تر و حجم و مبلغ خرید نیز بیشتر است و علاوه بر ابعاد اقتصادی معامله، جنبه‌های رفتاری و تعاملات اجتماعی نیز از اهمیت بیش‌تری برخوردار هستند، بنابراین مقوله تعهد، اعتماد و رضایتمندی مشتریان از مباحث مهم در حوزه بازاریابی صنعتی به شمار می‌آید (صدیقیان، ۱۳۹۶).

امروزه هم‌زمان با افزایش سطح رقابت و همچنین جهانی شدن بازارها، تقاضای مشتریان نیز متفاوت شده است. امروزه تنوع برندها و محصولات متعدد موجود در بازار موجب شده است تا مشتریان برای همکاری با تأمین‌کننده‌ای که خدمات و محصولاتی با کیفیت بهتر، قیمت مناسب‌تر و در زمان کوتاه‌تر تحویل می‌دهد، اقدام نموده و به برقراری ارتباط بلندمدت با آن می‌پردازند. در نتیجه با وجود افزایش تعداد رقبا و همچنین وجود تغییرات تکنولوژی و ظهور محصولات و خدمات متنوع، تأمین‌کنندگان باید تلاش نمایند تا از طریق افزایش تعهد و برقراری رابطه بلندمدت، مشتریان خود را حفظ کرده و همچنین سایر مشتریان رقبا را که در مقابل پیشنهادهای شرکت مقاومت می‌کنند نیز جذب نمایند (روستا و اخلاقی، ۱۳۹۷). ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای شرکت‌های فعال در بازاریابی صنعتی به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منافع فراوان این‌گونه مشتریان برای سازمان، سازمان‌ها را به دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید. از این‌رو ایجاد روابط طولانی‌مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای صنعتی و حفظ رضایت ایشان تا رسیدن به وفاداری مشتری و فراتر رفتن از خواسته‌های او، می‌تواند جزء استراتژی‌های اصلی و کلان یک شرکت در بازار کسب‌وکار صنعتی باشد (عسکری زاده، ۲۰۱۵).

بدیهی است ویژگی‌های خاص این‌گونه مشتریان از جمله خرید انبوه که گاهی موجب انحصار تولید شرکت به یک مشتری عمده به واسطه حجم بالای تقاضای او می‌شود در بازار سراسر پیچیده امروز راهگشا باشد، بنابراین از راهبردهای مهم و اساسی یک سازمان صنعتی می‌تواند جذب و نگهداری یک یا چند مشتری عمده و کلان صنعتی، برآورده

ساختن انتظارات آنها، فراتر بودن از خواسته‌های مشتری و در نتیجه ایجاد رضایت دائم و حصول وفاداری باشد. از این‌رو شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در بازارهای صنعتی به صورت تخصصی و عمیق می‌تواند در اهمیت و نقش هر یک از شاخص‌ها و متغیرهای مستقل در مسیر دستیابی به وفاداری مشتری مؤثر باشد (مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). همان‌طور که در مقدمه پژوهش بیان گردید گاهی شرکت‌ها با مشتریانی روبه‌رو می‌شوند که در مقابل ارزش‌های پیشنهادی شرکت‌ها مقاومت می‌کنند که با وجود روابط عمیق در بازارهای صنعتی و تعداد کم مشتریان لازم است مسئله مقاومت مشتریان بررسی گردد.

## ۲-۲- مقاومت مشتری

مقاومت شامل تمایل افراد به حفظ وضع موجود و مقابله با موقعیت‌هایی است که شرایط موجود را دچار دگرگونی می‌سازد. مفهوم مقاومت معمولاً نسبت به تغییر بیان می‌گردد. امروزه تغییرات جز جدایی‌ناپذیر در محیط بوده و در حال افزایش است. اغلب آنچه به‌عنوان تغییر تعریف می‌شود، شامل مجموعه منسجمی از فشارهای محیطی است که افراد را وادار می‌سازد وضعیت موجود خود نظیر الگوهای مصرف خود را با تغییراتی همراه سازند (مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مقاومت مشتری ترکیبی از عوامل مختلف است که موجب می‌گردد مشتریان نسبت به تغییر مقاومت نشان دهند (لینکوویست<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). مقاومت نسبت به تغییر بر اساس ادراکات افراد نسبت به موقعیت شکل می‌گیرد. عواملی نظیر تعهد، وابستگی و

---

1. Lindqvist

وفاداری از عواملی به حساب می‌آید که از مقاومت فرد در مقابل تغییر می‌کاهد (پیک و ایسند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر لازم است عواملی که مقاومت مشتریان را افزایش می‌دهد شناسایی شده تا با کاهش و مدیریت آن‌ها بتوان به مشتریان دیگر تأمین‌کننده‌ها یا مشتریانی که نسبت به پیشنهادهای شرکت ما مقاومت می‌کنند و حاضر به مذاکره و پذیرش نیستند، دست پیدا کرد (مانی، ۲۰۱۸). در بازارهای صنعتی معمولاً مشتریان صنعتی به‌منظور شامل تهیه منابع و کالاهای موردنیاز، با چندین تأمین‌کننده وارد مذاکره می‌شوند. در اغلب موارد زمانی که مشتریان از کیفیت خدمات و محصولات یک تأمین‌کننده راضی بوده و نسبت به او اعتماد کام دارند تمایل دارند که با همان تأمین‌کننده برای مدت طولانی همکاری نموده و ارتباط بلندمدتی برقرار نمایند. در چنین حالتی خریدار ممکن است تصمیم بگیرد که از یک تأمین‌کننده نسبت به سایر تأمین‌کنندگان موجود حمایت کرده و برند او را انتخاب نماید. حتی اگر تغییر تأمین‌کننده برای وی همراه با مزیت‌های متعدد باشد، گاهی خریدار تأمین‌کننده فعلی را به دلیل وجود ارتباط عمیق و احساس وابستگی و اعتماد به سایرین ترجیح داده و در مقابل پیشنهادات سایر تأمین‌کنندگان مقاومت نشان می‌دهد (لارنس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

ادبیات بازاریابی مقاومت مصرف‌کننده در برابر تغییر محصول، تغییر برند یا تغییر تأمین‌کننده را نوعی واکنش یا نگرش منفی نسبت به محصولات و خدمات جدید معرفی می‌کند که باعث تغییر یا دگرگونی وضع موجود می‌شود (هایدنریچ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در شرایطی که

- 
1. Pick and Eisend
  2. Lawrence
  3. heidenrich

مصرف‌کنندگان قدرت بیشتری دارند، می‌توانند مقاومت خود را با رد پیشنهادهای درخواست تحریم، تبلیغات کلامی منفی یا اقدامات علیه شرکت‌ها ابراز کنند؛ بنابراین برای مدیران مهم است که عواملی را که ممکن است باعث مقاومت مصرف‌کنندگان شود، در نظر بگیرند (مانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

مقاومت مشتریان گاهی نسبت به محصولات جدید یک تأمین‌کننده یا نسبت به یک نوآوری در زمینه محصولات و خدمات اتفاق می‌افتد. عواملی مانند احساس ریسک، عدم شناخت و سوءبرداشت منجر به مقاومت در مقابل محصولات و خدمات جدید یک تأمین‌کننده می‌شود (تویر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)؛ زیرا هنگامی که نسبت به یک موقعیت جدید دانش و تجربه قبلی و درک کافی وجود نداشته باشند به‌صورت ناخودآگاه با مقاومت روبه‌رو می‌شود که احساس عدم اطمینان در فرد ناشی می‌شود. در تعریفی دیگر، مقاومت وقتی ایجاد می‌شود که فرد برای تغییر ارزش قائل نباشد و آگاهی کافی نسبت به ارزش درک شده موقعیت تغییر یافته نداشته باشد؛ بنابراین با خودداری از ایجاد تغییرات، در برابر آن مقاومت می‌کند (لینکویست، ۲۰۱۸). در پژوهشی در سال ۲۰۲۱ توسط سان مشخص گردید، هنگامی که نوآوری و تغییر جدیدی در برنامه‌های کاربردی و سیستم‌های یک شرکت ایجاد می‌شود، مقاومت مشتریان و ریزش مشتریان را به همراه دارد که به دلیل به چالش کشیدن عادات مصرف‌کننده حاصل می‌شود و در واقع باعث می‌شود که مشتریان احساس ریسک کرده و تحت فشار قرار گیرند. سان در پژوهش خود نشان دادن مشتریان مقاومت در برابر تغییر را به سه شکل اظهار مخالفت، رد کردن و به تعویق انداختن نشان می‌دهند

---

1. Mani

2. Tuire

(سان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در پژوهشی در سال ۲۰۲۰، اعتبار برند یک شرکت را به‌عنوان عاملی اثرگذار بر مقاومت مشتریان مطرح نموده که چنانچه ارزش یک برند از نظر مشتریان مطلوب نباشد، یا تصویر مطلوبی از برند در ذهن آن‌ها ایجاد نشود، باعث بروز مقاومت مشتری و موجب از دست رفتن مشتریان یک شرکت می‌شود (شاه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). شناسایی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان از موضوعات بسیار مهم در جذب مشتری و وفادار سازی مشتریان به برند شرکت محسوب می‌شود که کمتر به بررسی آن پرداخته شده است. در بازاریابی صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خریدها بیشتر است وفاداری مشتریان اهمیت دوچندان می‌یابد.

برخی از مطالعات مقاومت در برابر نوآوری را به‌عنوان شکل‌گیری نگرش منفی مشتری نسبت به موقعیت جدید محصولات و خدمات جدید یا برند جدید درک می‌کنند که به دنبال ارزیابی محصول جدید است. در پژوهشی توسط هایدنریچ میان دو شکل مقاومت در برابر نوآوری تفاوت قائل شده است که شامل مقاومت فعال در برابر نوآوری و مقاومت منفعل است. مقاومت فعال به معنای شکل‌گیری نگرش منفی مشتری که به دنبال ارزیابی محصول جدید است و مقاومت منفعل که به تمایل بالقوه مشتریان برای مقاومت در برابر نوآوری‌ها قبل از ارزیابی محصول جدید اشاره دارد (هایدنریچ، ۲۰۱۳). در پژوهشی دیگری نیز فقدان انگیزه دلیلی بر مقاومت مشتریان نسبت به پیشنهادهای تأمین‌کنندگان مطرح شده است. مقاومت یک تولیدکننده در برابر استفاده از یک محصول نوآورانه یا خدمات جدید، یا برقراری ارتباط با تأمین‌کننده‌ای که سابقه همکاری با او را ندارد، بدان معنی است که مشتری صنعتی

---

1. Sun

2. Shah

هنگام بررسی پیشنهادهای تأمین‌کننده ارزش‌افزوده‌ای را ادراک نمی‌کند و ارزش‌افزوده در قالب ارزش‌های پولی و رابطه‌ای مطرح می‌شود. به عبارت دیگر به دلیل نبود مزیت نسبی ضعیف از نظر مشتری، انگیزه‌ای برای تغییر تأمین‌کننده وجود ندارد (هینتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

در ادامه با استفاده از روش فراترکیب پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار گرفته و از طریق فرآیند کدگذاری عوامل و یافته‌ها استخراج و ترکیب‌بندی شده است.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-تحلیلی است. در این روش با استفاده از روش فراترکیب، نتایج اسناد و پژوهش‌های پیشین دسته‌بندی و ترکیب شده و اقدام به ارائه مدل و چارچوب جدیدی در حوزه مدیریت مشتریان مقاوم صنعتی گردیده است. سپس نتایج یافته‌ها به صورت مفاهیم در قالب کدهای باز استخراج شده و در نهایت با دسته‌بندی مفاهیم مشابه طی مراحل کدگذاری مدل نهایی ارائه شده است. از این‌رو در این پژوهش، از روش فراترکیب به منظور اجرای پژوهش استفاده شده است.

#### ۳-۱- فراترکیب

برای دستیابی به اهداف پژوهش و بررسی پژوهش‌های پیشین، فرایند پژوهش از طریق روش فراترکیب با رویکرد هفت مرحله‌ای سندولسکی و باروسو آغاز می‌شود. فراترکیب روشی است که در آن پژوهش‌های

---

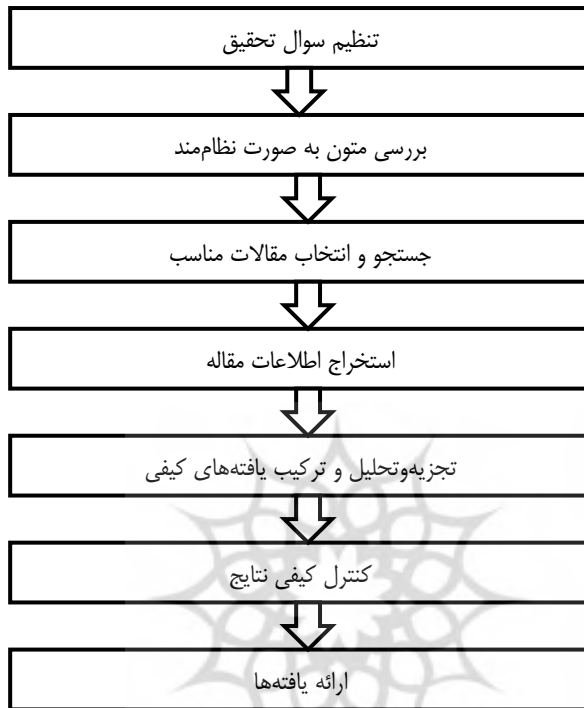
1. Hintz

کیفی در هم تلفیق، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با هم مقایسه، یافته‌های آن‌ها به زبان یکدیگر ترجمه شده و تفسیری نو از مجموعه آن‌ها حاصل می‌شود. با توجه به نو بودن ایده موضوع و تعداد کم پژوهش‌های پیشین در این حوزه، تلاش شده است تمامی مطالعات صورت گرفته پیشین مورد بررسی واقع شده و از ترکیب نتایج آن‌ها مدل اولیه در مورد مشتریان مقاوم استخراج شود. از روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه‌ی ترجمه و ترکیب مطالعه‌های گذشته استفاده شده است (عرب و همکاران، ۱۳۹۳). همان‌طور که بیان شد، متاترکیب نوعی مطالعه ثانویه است که باهدف مرور ساختاریافته مطالعات پیشین با تمرکز بر مطالعات کیفی و حول موضوع پژوهش در این روش هدف یکپارچه‌سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات منتخب به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است که حاکی از فهم عمیق پژوهشگر از موضوع و بررسی جامع و سیستماتیک کلیه پژوهش‌های پیشین در زمینه مورد پژوهش است و به‌جای بررسی ادبیات به روش سنتی و ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، ترکیبی جامع و تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. متاترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش فعلی را گسترش داده و یک دید جامع و هولوگرافیک را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی به یافته‌های پیشین انجام دهد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸).

به‌منظور اجرای روش فراترکیب، با روشی و ساندلوسکی روشی هفت‌گامی را برای روش فراترکیب معرفی می‌کنند. بدین منظور



پژوهش‌های پیشین مطابق مدل باروسو و ساندولسکی در هفت مرحله موردبررسی واقع شده است (مبینی و دهکردی، ۱۳۹۵).



شکل ۱. فرآیند انجام روش فراترکیب

#### گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این پژوهش به منظور انجام پژوهش بر اساس گام‌های مذکور لازم است پرسش‌هایی پاسخ داده شود تا مشخص گردد فرآیند اجرای پژوهش به چه صورت است (شجاعی، امیرشاهی، عبدالوند، ۱۳۹۸):

**الف) موضوع پژوهش:** اولین گام تعیین هدف و مسئله به منظور انجام پژوهش است. در این پژوهش هدف گردآوری اطلاعات و دسته‌بندی

شناسایی، مقوله‌بندی و گروه‌بندی ابعاد و مفاهیم باهدف شناخت موضوع مقاومت مشتریان صنعتی است

(ب) **جامعه پژوهش:** جامعه مورد مطالعه پژوهشگر جهت گردآوری اطلاعات، کلیه پژوهش‌های پیشین با هدف اجرای روش فراترکیب شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند.

(پ) **زمان پژوهش:** مدت‌زمان بررسی و تحلیل پژوهش‌ها در بازه زمانی شش‌ماهه دوم سال ۱۳۹۹ بوده است.

(ت) **روش انجام پژوهش:** روش پژوهش با استفاده از روش فراترکیب با بررسی مقالات و پژوهش‌های پیشین بوده است که بر اساس مدل هفت مرحله‌ای سندلوفسکی و باروسو انجام گرفته است.

(ث) **روش تحلیل داده‌ها:** در روش فراترکیب، تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی از متون پژوهش‌های پیشین صورت می‌گیرد.

### گام دوم: مروری بر ادبیات به شکل نظام‌مند

در این مرحله، پژوهشگر جستجوی نظام‌مند خود را در خصوص مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. در این پژوهش کلیدواژه‌های مشتریان مقاوم، مقاومت مشتریان، مقاومت مشتریان صنعتی، هزینه تغییر تأمین‌کننده در پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس<sup>۱</sup>، وایلی<sup>۲</sup>، امرالد<sup>۳</sup>، گوگل اسکالر<sup>۱</sup>، ساینس دایرکت<sup>۲</sup> بین سال‌های ۲۰۱۰ تا

1. Scopus

2. Wiley

3. Emerald

۲۰۲۱ و در پایگاه‌های فارسی شامل ایران داک، اس آی دی<sup>۳</sup>، سیویلیکا<sup>۴</sup>، نورمگز و علوم انسانی در بازه سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ جستجو گردیده است. در پایگاه‌های انگلیسی زبان، معادل لاتین واژه‌های کلیدی مورد بررسی واقع شده است. پس از جستجوی کلمات کلیدی مذکور در پایگاه‌های اطلاعاتی فوق، تعداد ۵۷ یافت شد. در این مقالات واژه‌های فوق در متن یا عنوان یا چکیده مقاله حداقل یک‌بار استفاده شده بودند؛ اما موضوع و یافته‌های مقالات یافته شده الزاماً متناسب با موضوع مورد نظر نبوده و در مراحل بعدی مقالات غیر مرتبط حذف شدند.

#### گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می‌کند در نتیجه مقالات رد شده در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. در هر مرحله مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و یافته‌ها بررسی شده و در هر مورد در صورت مغایرت با هدف پژوهش رد شده‌اند. همچنین پس از آن که مقالات بر اساس پارامترهای مذکور غربال شدند، در قدم بعد لازم است، پژوهشگر کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸). هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده اعتمادی نداشته باشد. در این پژوهش از تعداد ۵۷ مقاله جستجو شده، تعداد ۴۷ مقاله رد شده و در نهایت ۱۳ مورد تأیید واقع شد تا یافته‌های آن مقالات مورد بررسی و ترکیب قرار گیرد که دلیل اصلی آن جدید بودن حوزه

1. Google Scholar
2. Science Direct
3. SID
4. Civilica

پژوهش و موضوع مورد بررسی است. معیار رد شدن مقالات از میان مقالات یافت شده سه عامل عنوان غیر مرتبط، چکیده غیر مرتبط و محتوای غیر مرتبط بوده است. بدین صورت که در مرحله اول مقالاتی که عنوان مرتبط با موضوع نداشته‌اند. غربال شده، در مراحل بعدی چکیده و محتوا بررسی شدند که در نهایت ۱۳ مقاله مورد تأیید، یافت شده است تا به منظور تحلیل محتوا و بررسی عوامل در مرحله کدگذاری استفاده شوند.

### گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله، پژوهشگر به منظور دستیابی به یافته‌ها و محتوای مقالات، به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را چندین بار مورد مرور و بررسی قرار می‌دهد و مقالات را به ذکر مشخصات آن‌ها دسته‌بندی نموده و یافته‌های هر مقاله را مشخص می‌نماید.

### گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب و ارائه یافته‌ها

هدف از انجام روش فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌هاست. این مرحله باهدف شفاف‌سازی و دسته‌بندی مفاهیم، الگوها و ترکیب نتایج صورت می‌گیرد. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر عوامل و یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش را جستجو می‌کند تا از طریق دسته‌بندی و ترکیب نتایج مقالات مختلف به مدلی جدید دست یابد. در این پژوهش عوامل مرتبط با مقاومت مشتریان در مقابل پیشنهادهای تأمین‌کننده در مقالات منتخب جستجو شده و نتایج جستجوها در جدول ۱ نشان داده شده است. پس از تعیین و شناسایی یافته‌های هر مقاله، پژوهشگر یافته‌ها را طبقه‌بندی کرده و در دسته‌بندی‌های مشخص قرار می‌دهد که در طبقه مفاهیم مشابه جای می‌گیرند در پژوهش حاضر، ابتدا

تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به‌عنوان کد مؤلفه‌ها در نظر گرفته شده و سپس با در نظر رفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه ابعاد دسته‌بندی کرده تا به‌این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شود. دسته‌بندی مفاهیم در دسته‌های مشابه اصطلاحاً کدگذاری اطلاق می‌شود. از این‌رو به‌منظور ترکیب نتایج از روش کدگذاری استفاده شده است که در ادامه توضیح داده شده است. کدگذاری طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶).

### الف) کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها از میان داده‌ها استخراج می‌شوند. کدگذاری باز که آن را کدگذاری مینا، نیز می‌خوانند، اولین مرحله تجزیه و تحلیل و شکستن اولیه داده‌هاست. داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند. پژوهشگر با به‌کارگیری کدگذاری باز، متن مقاله‌ها را خط به خط مرور کرده و داده‌ها را بازنگری می‌کند و فرآیندهای آن را تشخیص و به هر جمله کد می‌دهد. او می‌کوشد تا حداکثر کدهای ممکن را تشخیص دهد تا مطمئن شود که کاملاً اطلاعات را بررسی نموده است. به عبارتی کدگذاری باز سطح اولیه تحلیل است که در آن پژوهشگر داده‌ها را شکسته و باز می‌نماید و زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌ها را به کوچک‌ترین اجزا مفهومی ممکن تجزیه نماید و با مرور داده‌ها مفاهیم پنهان در آن‌ها را شناسایی نماید. این کدگذاری را باز می‌نامند زیرا پژوهشگر آزادانه به نام‌گذاری مفاهیم مستخرج از داده‌ها می‌پردازد (خنیفر، ۱۳۹۵). در این پژوهش، متون و نتایج مقالات پیشین به‌دقت چندین بار مرور شده و

مفاهیم و متغیرهای مرتبط با مقاومت مشتریان جمع‌آوری و در جدول ۱ در ستون کدگذاری باز ارائه شده است. به‌عنوان مثال مفهوم هزینه تغییر از مفاهیم مرتبط با مقاومت مشتریان بوده که از متن چندین مقاله یافت شده است و از دلایل اصلی مقاومت مشتریان در مقابل پیشنهادهای شرکت‌ها ذکر شده است.

جدول ۱. عوامل استخراج شده از مقالات منتخب در روش فراترکیب

مفهوم	رفرنس	فراوانی
هزینه مالی تغییر	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، معلمیان (۱۳۹۷)، امین کاظمی (۱۳۹۹). لیندکویست (۲۰۱۹)	۴
هزینه تغییر	مقدم (۱۳۹۰) - سرکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۵) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵) گابریل (۲۰۱۵)، امین کاظمی (۱۳۹۹).	۵
هزینه جستجوی اطلاعات	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)	۱
هزینه از دست دادن رابطه فعلی	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)	۱
عدم انعطاف‌پذیری	هایدنریچ (۲۰۱۳)	۱
عدم اعتماد به تأمین‌کننده/برند	سرکاران (۲۰۱۵) - گابریل (۲۰۱۵) - مقدم (۱۳۹۰)، عصار (۱۳۹۵) معلمیان (۱۳۹۷)، شاه (۲۰۲۰)، سان (۲۰۲۱)	۷
وفاداری	سرکاران (۲۰۱۵) - هاپسری <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	۲
ارزش درک شده برند	گابریل <sup>۳</sup> (۲۰۱۵) - مقدم (۱۳۹۰) - هایدنریچ (۲۰۱۳)، عصار (۱۳۹۵)، لیندکویست (۲۰۱۹)	۵
اعتبار تأمین‌کننده	گابریل (۲۰۱۵) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، عصار (۱۳۹۵)	۳
ریسک	مانی (۲۰۱۸) - هایدنریچ (۲۰۱۳) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵). سان (۲۰۲۱)	۴
پیچیدگی فنی درک شده در استفاده	مانی (۲۰۱۸) - هایدنریچ (۲۰۱۳) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، عصار (۱۳۹۵)	۴
تصویر برند شرکت	مانی <sup>۴</sup> (۲۰۱۸) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، سان (۲۰۲۱)	۳
نوآوری	هایدنریچ (۲۰۱۳) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، عصار (۱۳۹۵)، سان (۲۰۲۱)	۴
عدم آشنایی و تسلط در استفاده	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، معلمیان (۱۳۹۷)	۲

### ب) کدگذاری محوری

پس از مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر باید طبقه یا متغیری را جستجو نماید که نسبت به سایر طبقات از محوریت بیشتری برخوردار باشد تا به وسیله آن تغییرات و ابعاد الگوهای رفتاری را توضیح دهد. کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. کدگذاری محوری فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. کدگذاری محوری، فرآیند مرتب کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی است. به این ترتیب در این مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از یادداشت‌های تحلیلی، مقوله‌ها به مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی دسته‌بندی می‌شود. مقوله‌های فرعی به مقوله‌ها یا پدیده‌ها، قدرت تبیین یا توضیح بیشتری می‌دهند. این طبقه نشان‌دهنده طبقه مرکزی است که از بیشترین تکرار در درون داده‌ها نیز برخوردار است. هدف از کدگذاری محوری تبیین ارتباط میان مفاهیم و داده‌های مرحله قبل حول یک محور و شخص است (خنیفر، ۱۳۹۵).

به عبارت دیگر در جستجوی یک نقطه مشترک و مرکزی در مفاهیم یافت شده از کدهای مرحله کدگذاری باز خواهیم بود به گونه‌ای که کدگذاری محوری، نماینده کدهای باز باشد. به عنوان مثال کدهایی مانند

1. Sarkaran
2. Hapsari
3. Gabriel
4. Mani

هزینه مالی تغییر، هزینه جستجوی اطلاعات، هزینه از دست دادن رابطه را می‌توان در یک گروه به‌عنوان هزینه‌های تغییر نام‌گذاری کرد.

### پ) کدگذاری انتخابی

پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام می‌پذیرد. در این مرحله کدگذاری انسجام بیشتری می‌یابد. پژوهشگر در این مرحله از میان دسته‌بندی‌های انجام شده یک دسته‌بندی را به‌عنوان دسته‌بندی مرکزی انتخاب نموده و سایر دسته‌ها را حول آن کدگذاری می‌نماید (خنیفر، ۱۳۹۵). کدگذاری انتخابی که سومین مرحله از مراحل کدگذاری در پژوهش‌های کیفی است عبارت از فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است. این نوع کدگذاری، انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری در تحلیل داده‌های کیفی است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود و عبارت از روند انتخاب مقوله مرکزی به‌طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها است. در این مرحله کدهای نهایی، به بیان مناسب‌تر مؤلفه‌های نهایی پژوهش با پالایش و چینش کدهای محوری در کنار هم بر اساس ارتباط آن‌ها با سایر کدها، به دست آمد؛ و در واقع با در کنار هم قرار دادن مؤلفه‌های کدگذاری محوری، مفهوم مرکزی و واحدی به‌عنوان مقوله نهایی در کدگذاری انتخابی انتخاب شده‌اند. نتایج کدگذاری‌های سه مرحله در جدول ۲ نشان داده شده است.



## جدول ۲. کدگذاری یافته‌های روش فراترکیب

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل اقتصادی	هزینه تغییر	هزینه مالی تغییر
		هزینه تغییر
		هزینه از دست دادن رابطه فعلی
		هزینه جستجوی اطلاعات
عوامل ادراکی	اعتبار برند تأمین‌کننده	تصویر برند شرکت
		اعتماد به تأمین‌کننده/ برند
		ارزش درک شده برند
	وفاداری به تأمین‌کننده	اعتبار تأمین‌کننده
	وفاداری به تأمین‌کننده	وفاداری به تأمین‌کننده فعلی
عوامل فنی	سهولت در استفاده	ریسک فنی
		قابلیت انعطاف‌پذیری پیشنهادها
		پیچیدگی فنی درک شده در استفاده
	نوآوری جدید	نوآوری در محصولات
تکنولوژی جدید		

## گام ششم: کنترل کیفیت و پایایی

در طول زمان گردآوری اطلاعات تمامی مقالات در پایگاه‌های اطلاعاتی به‌دقت گردآوری و ارزیابی شده است و چندین بار مقالات به‌طور کامل جستجو و یافت شده‌اند. جهت بررسی روایی مقالات و کدهای استخراج شده توسط ۳ نفر از خبرگان به‌طور کامل بررسی شده است. همچنین به‌منظور بررسی پایایی کدهای استخراج شده، علاوه بر نظر خبرگان، توسط یک کدگذار دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج مشابهی حاصل گردید.

### گام هفتم: ارائه نتایج

بر اساس مطالب مذکور، در این پژوهش با بررسی مقالات پیشین در حوزه مقاومت مشتری از میان پایگاه‌های داده مشخص، مقالاتی جستجو گردید و سپس بر اساس معیارهای مشخص تعدادی از مقالات به‌عنوان مقاله منتخب انتخاب شده و مورد بررسی دقیق‌تر واقع شد. سپس از میان مقالات منتخب، مفاهیم و یافته‌ها استخراج گردید. در جدول ۱ عوامل و یافته‌های استخراج شده از متن مقالات پیشین گردآوری شده است.

لازم به ذکر است مفاهیم استخراج‌شده‌ای که کاملاً مشابه بوده و تنها از نظر واژه‌های ظاهری کمی متفاوت بودند در یک کد مشترک نوشته شده‌اند و هر یک از کدهای باز نماینده کلمات مشابه است. به‌عبارت‌دیگر به‌منظور خلاصه‌سازی و دسته‌بندی کدهای مرحله اول، کدهای مشابه در یک گروه تحت عنوان کدهای محوری تقسیم می‌گردد. در ستون دوم جدول ۱ تمامی مقالاتی که به مفاهیم ستون اول اشاره کرده بودند، نوشته شده است. ستون سوم نیز نشان‌دهنده تعداد تکرارهای هر مفهوم در مقالات مختلف است.

به‌منظور دستیابی به مدل نظری، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به‌منظور دستیابی به متغیرها و مقوله‌ها انجام می‌گیرد. کدگذاری باز شامل مفاهیم استخراج شده از جدول ۱ می‌باشد. سپس از کنار هم قرار گرفتن کدهای مشابه دسته‌بندی مفاهیم صورت گرفته و در هر دسته مقوله محوری به‌عنوان نتیجه کدگذاری محوری در ستون دوم نوشته شده است. ستون سوم نیز ارائه خط فکری مدل است که با در نظر گرفتن روابط میان مقوله‌ها با هدف تشکیل مدل انتخاب شده است که در جدول ۲ نشان داده شده است. مقوله‌های انتخابی به‌صورت ذیل قابل تعریف هستند:

### الف: عوامل اقتصادی

مجموعه‌ای از عوامل یافت شده مربوط به عوامل هزینه‌ای هستند. این عوامل نشان‌دهنده هزینه‌هایی هستند که مشتریان در صورت قبول پیشنهاد تأمین‌کننده و یا تغییر تأمین‌کننده خود متحمل شده و در نتیجه به دلیل هزینه‌های وارد شده در مقابل پیشنهادهای شرکت جدید مقاومت می‌کنند.

### ب: عوامل ادراکی

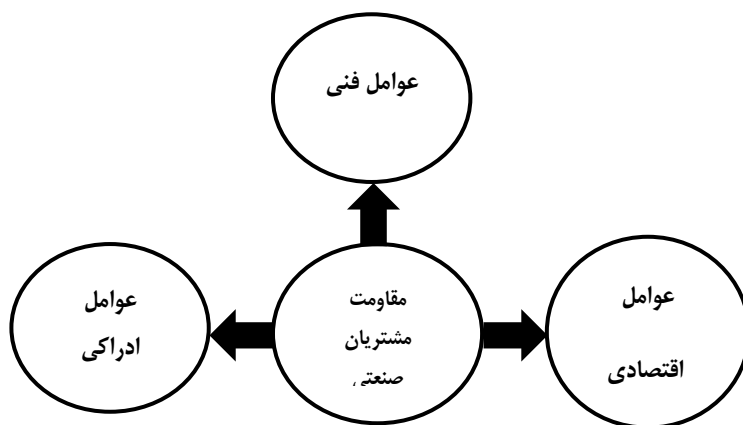
مجموعه‌ای از عوامل که تحت عنوان عوامل ادراکی در این پژوهش تعریف شده‌اند به عواملی نظیر برند، اعتبار تأمین‌کننده، ارزش برند و... مرتبط است که بر رابطه مشتری بر تأمین‌کنندگان تأثیر گذاشته و موجب مقاومت مشتری می‌شود. به‌عنوان مثال اگر مشتریان احساس کنند اعتبار برند تأمین‌کننده مطلوب نیست در مقابل پیشنهادهای شرکت‌ها و یا انتخاب تأمین‌کنندگان جدید مقاومت می‌کنند.

### پ: عوامل فنی

گاهی مشتریان به دلیل عدم برخورداری از تخصص و دانش کافی به‌منظور استفاده از پیشنهادات شرکتی در مقابل پذیرش محصولات و خدمات آن مقاومت می‌کنند.

### یافته‌های پژوهش

عامل یافت شده بر اساس پژوهش‌های پیشین مبتنی بر روش فراترکیب پس از تحلیل کدها، در اغلب مقوله‌های انتخابی دسته‌بندی شده و به شکل مدل زیر ارائه می‌گردد. این مدل مبنای پژوهش‌ها با استفاده از پیمایش و .. می‌تواند قرار گیرد.



شکل ۱. مدل استخراج شده از نتایج پژوهش

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

با توجه به مواردی که در این پژوهش بیان گردید، مقاومت مشتریان یکی از چالش‌های پیش روی شرکت‌های صنعتی و مصرفی محسوب می‌شود، اما با توجه به اهمیت بیشتر خریدهای سازمانی، حجم خرید بیشتر، مبالغ بالاتر و همچنین وجود ارتباطات عمیق‌تر در بازارهای صنعتی، سبب شده است که موضوع مقاومت مشتریان در بازار صنعتی بسیار چالش‌برانگیزتر به حساب آید. امروزه با توجه به رقابت شدید و وجود برندهای متنوع، تلاش برای جذب مشتریان جدید و حفظ و وفادار سازی مشتریان فعلی از ارکان موفقیت شرکت‌های صنعتی محسوب می‌شود. مقاومت مشتریان مفهومی کاربردی است که عدم تمایل مشتریان به پیشنهادها، محصولات و خدمات شرکت‌ها را نشان می‌دهد که غالباً در خصوص انتخاب برند جدید، محصول نوآورانه، تکنولوژی جدید و یا انتخاب تأمین‌کننده جدید صورت می‌گیرد. در این پژوهش بر مبنای مقالات پیشین با استفاده از روش فراترکیب، مدل

نظری طراحی شده است؛ که در ادامه به بررسی ابعاد مدل پرداخته می‌شود.

بر اساس جدول ۱ و انتخاب مقوله‌های مشابه و تشکیل قضایا در ستون سوم، این نتیجه حاصل شد که سه دسته عوامل اقتصادی، ادراکی و فنی بر مقاومت مشتریان صنعتی اثرگذار است.

عوامل اقتصادی دربرگیرنده عواملی است که موجب افزایش هزینه و ضررهای مالی به مشتریان می‌شود که در ازای انتخاب محصول یا تأمین‌کننده بر مشتریان وارد می‌شود. گاهی انتخاب یک کالای صنعتی جدید باعث ایجاد تغییر در سیستم‌های تولید می‌شود که مستلزم صرف هزینه جهت انطباق با محصول جدید است. گاهی محصول جدید کیفیت محصولات قبلی را نداشته و از این باب شرکت را متحمل خسارت می‌کند. همچنین انتخاب محصولات جدید یا تأمین‌کننده‌های جدید مستلزم صرف زمان و هزینه جهت گردآوری اطلاعات و آشنایی با محصولات است. عامل هزینه‌های تغییر در بسیاری از پژوهش‌ها پیشین به‌عنوان مهم‌ترین عامل مقاومت مشتری صنعتی عنوان شده است؛ بنابراین هنگامی که شرکتی پیشنهادهای بهتری مانند کیفیت بهتر یا شرایط خرید بهتر به مشتری ارائه دهد، مشتری صنعتی پس از ارزیابی‌های متعدد، به هزینه‌های ناشی از تغییر محصول یا تأمین‌کننده فعلی، توجه بسیاری می‌نماید. حال اگر منفعت و مزایا و ارزش‌های درک‌شده تأمین‌کننده و محصول جدید هزینه‌های تغییر را کاهش دهد، مقاومت مشتریان در مقابل پیشنهادهای جدید کاهش می‌یابد.

دومین عامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان عوامل ادراکی است. عامل دیگر مقاومت افراد نسبت به پذیرش تغییر تأمین‌کننده یا برند جدید، ادراکات افراد از ارزش‌های برند، محصولات و تأمین‌کننده جدید است. سازمان‌ها و افراد درگیر در فرآیند خریدهای سازمانی از برندهای تأمین‌کنندگان

تصویرها و ادراکات مختلفی داشته که تصمیم‌گیری خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هنگامی که تصمیم‌گیرندگان خرید سازمانی از پذیرش پیشنهادهای جدید احساس عدم اطمینان نمایند، یا نسبت به تأمین‌کنندگان فعلی خود احساس وفاداری و تعهد نموده و ارزش مطلوبی از برند و تأمین‌کننده جدید درک نکنند باعث عدم تمایل آن‌ها به پذیرش محصول و تأمین‌کننده جدید می‌گردد. همچنین اعتبار و شهرت برند و تأمین‌کنندگان و میزان اعتماد مشتریان به آن‌ها نیز بر تصمیم خرید اثر دارد. به‌گونه‌ای اگر تأمین‌کننده به لحاظ محصولات یا نحوه قرارداد از شهرت کافی برخوردار نباشد باعث می‌شود مشتریان نسبت به همکاری با او مقاومت نشان دهند. این عوامل که تحت عنوان عوامل ادراکی در این پژوهش یافت شده‌اند، نشان می‌دهد که ادراک مشتریان از ارزش، اعتماد و اعتبار تأمین‌کنندگان بر تصمیمات آن‌ها اثرگذار است؛ بنابراین تأمین‌کنندگان با به‌کارگیری برنامه‌های برندینگ و بهبود خدمات و محصولات خود قادر خواهند بود تصویر مناسبی از خود در ذهن مشتریان نسبت به رقبا ایجاد نمایند تا با اتکا به برند معتبر مقاومت مشتریان کاهش یابد.

سومین عامل مؤثر بر مقاومت مشتریان شامل عوامل فنی هستند که دربرگیرنده مسائل مربوط به نوآوری‌های جدید در محصولات و خدمات و ظهور تکنولوژی‌های جدید در فرآیند تولید است. بازارهای امروز به‌صورت مستمر روزانه با انواع نوآوری‌ها و پیشرفت‌های فناوری روبه‌رو هستند. هنگامی که شرکتی به‌صورت مستمر محصول و خدمتی را دریافت می‌کند، با محصولات و یا فرآیند جدید تولید روبه‌رو می‌شود، از یک‌سو مزایای نوآوری شامل جذب بیشتر مشتریان، افزایش کیفیت محصولات را در بر دارد و از سوی دیگر چالش‌های استفاده از نوآوری مطرح می‌گردد؛ که شامل انطباق تجهیزات و فضاهای سازمان با فرآیند جدید خریداری شده،

آموزش کارکنان، پیچیدگی‌های فنی و عدم آگاهی از کاربردهای محصول جدید هستند. از این رو نوآوری عاملی اثرگذار در ایجاد مقاومت مشتریان صنعتی محسوب می‌شود زیرا تمایل افراد به استفاده از روش‌های مرسوم و پیشین است و معمولاً نسبت به پذیرش نوآوری مقاومت وجود دارد. راهکار شرکت‌ها برای جذب مشتریان نسبت به محصولات جدید آن است که با ارائه مشاوره‌ها و آموزش‌ها و خدمات پس از فروش آموزش‌های لازم به کادر فنی سازمان‌های مشتری داده شود تا نگرانی برخورد با نوآوری کاهش یابد و همچنین با تأکید بر مزایای محصول جدید می‌توان مشتریان را به خرید و انتخاب محصول جدید و تغییر الگوهای قدیم مصرف ترغیب نمود.

با توجه به مطالب ذکر شده عوامل یافت شده از پژوهش‌های پیشین بر مبنای روش فراترکیب باعث ارائه الگویی از عوامل شامل عوامل اقتصادی، ادراکی و فنی گردید که با مدیریت و کاهش این عوامل و طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های لازم می‌توان مقاومت مشتریان و عوامل بازدارنده از پذیرش تأمین‌کننده یا محصولات جدید را کاهش داد و مشتریان را به شرکت جذب نموده و در راستای تأمین رضایت و وفاداری آن‌ها تلاش نمود. بر اساس پژوهش‌های پیشین می‌توان استنباط کرد با کاهش مقاومت مشتریان و جذب مشتریان وفادار، تصویر ذهنی برند بهبود یافته و ترجیح برند نسبت به برند رقبای توسط مشتریان افزایش می‌یابد و بر اعتبار برند که عاملی مهم در بازارهای صنعتی جهت اولویت‌بندی تأمین‌کنندگان است، افزوده می‌شود.

##### ۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها

با توجه به شکاف پژوهشی در حوزه مقاومت مشتریان بخصوص در بازارهای صنعتی، هدف اصلی از این پژوهش گردآوری پژوهش‌ها به‌منظور بررسی مبانی نظری و تعاریف مقاومت مشتری بوده و با استفاده از روش

فرا ترکیب پژوهش‌ها بررسی گردیده و عواملی یافت شده‌اند؛ اما مانند تمامی پژوهش‌ها این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به احتمال عدم دستیابی به عوامل کافی با استفاده از روش پژوهش فرا ترکیب اشاره کرد. ممکن عوامل بیشتری بر مقاومت مشتریان اثرگذار باشند که در پژوهش‌های پیشین بدان اشاره نشده است و افراد متخصص و فعال در صنعت با مسائل بیشتری روبه‌رو باشند. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع تعداد منابع کافی در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی وجود نداشت و اکثر پژوهش‌های موجود در خصوص مقاومت مشتریان در خصوص نوآوری جدید بودند. بنابراین پژوهش با بیان عنوانی قابل توجه در کسب‌وکارها، صرفاً به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های بعدی انجام گرفته است تا به‌عنوان موضوعی چالش‌برانگیز برای کسب‌وکارها به‌خصوص در بازارهای صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خریدها بیشتر است، مورد بررسی بیشتری انجام گیرد.

همچنین به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق با مشتریان و کسب‌وکارهای صنعتی و افراد متخصص در این حوزه، عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور استفاده از روش پژوهش داده بنیاد باهدف یافتن الگویی کاربردی بر اساس یافتن عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان پیشنهاد می‌گردد. همچنین الگوی یافت شده در این پژوهش نیز می‌تواند از طریق پژوهش‌های پیمایشی و تهیه پرسشنامه ارزیابی شده و میزان تأثیر عوامل سنجیده شود.



## فهرست منابع

- اسکندری، کریم، جزنی، نسرین، معمارزاده، غلامرضا، موسی‌خانی، مرتضی و محتشمی، علی، (۱۳۹۸). طراحی مدل برند منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۴۱(۱۱۱)، ۱۵۹-۱۹۴.
- امین، کاظمی، بیتا، (۱۳۹۹). بررسی میزان مقاومت مشتری در برابر فناوری‌های هوشمند (مورد مطالعه بانک سرمایه استان تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور واحد بین‌المللی کیش.
- بامنی، محمد، حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد، (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. مجله پژوهش‌های مدیریت، ۸۸، ۲۳-۳۸.
- جعفری، صادق و زاهدی، فاطمه، (۱۳۹۵). بررسی نقش هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری در روابط تجاری در بازارهای صنعتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید، (۱۳۹۵). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. انتشارات نگاه دانش.
- سیدجوادین، رضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا، (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتری. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۶(۳)، ۵۷-۷۳.
- رضایتی، محمدجواد و ضیاء‌الدینی، محمد، (۱۳۹۶). بررسی نقش مقاومت در مقابل تغییر و رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملی استان کرمان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد و علوم انسانی در هزاره سوم.
- روستا، علیرضا و اخلاقی، احمد، (۱۳۹۷). بررسی چگونگی تاثیر عوامل بازاریابی صنعتی بر شهرت و اعتبار یک برند. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۸۷، ۱۶-۱۰۷.

دانایی‌فر، حسن و امامی، سجاد. (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی (تاملی بر نظری پردازی داده بنیاد). فصلنامه اندیشه مدیریت، سال اول، ۲، ۶۹-۹۶.

شجاعی، وحیبه‌السادات، امیرشاهی، میراحمد و عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیشران‌ها و نتایج با استفاده از روش فرا ترکیب. فصلنامه مدیریت برند. ۴(۴).

صدیقیان، نرگس. (۱۳۹۶). بررسی فرآیند خرید صنعتی و رفتار خریدار صنعتی. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی.

عرب، محمد، ابراهیم‌زاده، رضا و مروتی، علی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرا ترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعه‌های پیشین. مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، ۱۰(۴)، ۱۰-۲۲.

عصار، بهناز. (۱۳۹۵). ترسیم نقشه ذهنی دلایل مقاومت در برابر بانکداری اینترنتی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران). پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و مدیریت امور اداری دانشگاه سمنان.

مبینی، علی و کشتکار، مهران. (۱۳۹۵). فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷(۲۶).

معلمیان، مجتبی. (۱۳۹۷). شناسایی موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری (مورد مطالعه انجمن گردشگری ورزش ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم ورزشی دانشگاه بیرجند.

Assar, B. (1395). Drawing a mind map of the reasons for resistance to Internet banking using an interpretive structural modeling approach (Case study: Parsian Bank customers in Tehran). Master Thesis, Faculty of Economics and Management of Semnan University. (In Persian).

- Amin, Kazemi, B. (2020). Investigating the level of customer resistance against smart technologies (case study of Capital Bank of Tehran Province), Master Thesis. Faculty of Management, Payame Noor University, Kish International Branch.(In Persian).
- Arab,M. Ebrahimzadeh, R. & Morvati,A. (1393). Designing a model for combining the factors affecting divorce with a systematic review of previous studies, *Iranian Journal of Epidemiology*, 10(4), 10-22. (in Persian).
- Askariyazad,M.H. & Babakhani, N. (2015). An application of the European customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1),1-35.
- Bameni, M, Heidarzadeh, K. & Mehrzadi, H. (2011). Investigating the importance of brand equity in reaching loyal customers for Iranian food and beverage machinery manufacturers, *Journal of Management Research*, 88, 23-38. (in Persian)
- Danaeifar, H. & Emami, S. (1386). Qualitative research strategies based on data theorizing,*Management Thought Quarterly*, 1(2), 69-96.(in Persian)
- Eskandari, K. Jazani, N. Memarzadeh, Gh. Musakhani, M & Mohtashami. A. (1398). Designing a human resources brand model in Iranian government organizations by meta-combination method, *Quarterly Journal of Career and Organizational Counseling*, 11(41),159-194. (in Persian).
- Hapsari,R. Clemes,M. D. Dean,D.(2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*,20(1),55-81.
- Heidenreich, S. & Spieth,Patrick.(2013). Why Innovations Fail,The Case of Passive and Active Innovation Resistance, *International Journal Of Innovation Management*. 17(5), 1-42.
- Hintze, S.(2015). Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer *Innovation Resistance*,1-271.

- Jafari, S. & Zahedi, F. (2015). Investigating the Role of Turnover Costs on Customer Loyalty in Business Relations in Industrial Markets. International Conference on Management and Accounting.(in Persian)
- Khonifar, H. & Muslimi, N. (2015). Principles and foundations of qualitative research methods, Knowledge Look Publications.(in Persian)
- Lawrence, J. M. Crecelius, A. T. Scheer, L. K. & Lam, S. K. (2019). When it pays to have a friend on the inside: contingent effects of buyer advocacy on B2B suppliers,*Journal of the Academy of marketing science*, 47(5),837-857.
- Lindqvist,I.(2019). Understanding customer resistance upon transitioning from services-for-free to services-for-fee, Master's Thesis, 1-95.
- Mani, Z. & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: challenges and barriers in the internet of things era,*Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807.
- Moalemian, M. (2018). Identifying barriers to the use of social media technology in the field of customer relationship management (case study of the Iranian Sports Tourism Association),Master Thesis. Faculty of Sports Sciences, Birjand University.(In Persian).
- Mobini, Ali and Keshtkar, Mehran. (2016). Transformation of social innovation models, *Social Welfare Planning and Development Quarterly*,7(26).
- Pick, D. & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Rezaei, M. & Zia-Dini, M. (1396). Investigating the role of resistance to change and customer satisfaction and customer trust on customer loyalty in Bank Melli branches in Kerman province. International Conference on Management, Accounting and Economics and Humanities in the Third Millennium. (in Persian)

- Rousta, A. and Akhlaghi, A. (1397). Investigating how industrial marketing factors affect a brand's reputation and credibility, *Quarterly Journal of New Research in Management and Accounting*,16,87-107.(in Persian)
- Sarkaran , A. Özer, G. & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing intelligence & planning*.21(3),89-103.
- Sedighyan, N. (2017). Investigating the industrial purchasing process and the behavior of the industrial buyer. Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economics.(in Persian).
- SeyedJavadin, R. Amini, A. & Amini, Zahra. (2010). Evaluate the impact of the brand on customer loyalty, *Business Management Outlook Quarterly*,36(3),57-73.(in Persian)
- Shah,purvi.(2020). Managing customer reactions to brand deletion in B2B and B2C contexts, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57,1-11.
- Shojaei,V. Amirshah,M. Abdolvand,N.(2019). Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method, *Journal of brand management*, 6(4),15-64.(In Persian).
- Sun.Y. (2021). Elsevier Ltd. All rights reserved. Case based models of the relationship between consumer resistance to innovation and customer churn, *Journal of Retailing and Consumer Services*,61, 1-6.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی