

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری و ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری برند در آسان پرداخت

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

علی پیکانی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی پرنده

احسان زورمند - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

در فضای کسب و کار امروز، سرعت نوآوری و شدت رقابت، کار را برای عموم شرکتها برای سبقت گرفتن از رقبا براساس دیدگاه صرفا محصول گرا سخت تر کرده است زیرا آنچه در بازار امروز اتفاق میافتد کپیبرداری از ویژگیهای محصول (خدمات) و معرفی محصول (خدمات) مشابه در بازار توسط رقباست، هر چقدر هم که این ویژگیها جدید باشد. در چنین شرایطی است که کیفیت تجربه مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار میشود. مدیریت تجربه مشتری میتواند یک پروسه طولانی باشد. اما این تلاش واقعا ارزش سرمایه گذاری دارد چراکه تجربه مثبت مشتری میتواند باعث یک انرژی حرکتی بسیار بالا برای هر دو طرف سازمان و مشتری شود. هدف این تحقیق بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری و ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری برند در شرکت آسان پرداخت میباشد. در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه پذیرندگان ویژه دستگاه های کارتخوان شرکت آسان پرداخت در شهر تهران میباشد که حجم نمونه آماری مورد محاسبه برابر با 372 نفر میباشد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آزمونهای آماری نشان میدهد که تاثیر مدیریت تجربه مشتری، ابزارهای پیشبرد فروش و تصویر برند بر وفاداری به برند تایید شده است. بر اساس نتایج، تاثیر مدیریت تجربه مشتری و ابزارهای پیشبرد فروش بر تصویر برند نیز تایید شده است. به علاوه نتایج نشان داد که متغیر تصویر برند در ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری به برند نقش میانجی دارد. همچنین متغیر تصویر برند در ارتباط میان ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری به برند نیز نقش میانجی دارد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، 1، پیشبرد فروش، 2، وفاداری به برند، 3، تصویر برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045306>

