

عنوان مقاله:

اثر تجربه مشتری بر مزیت رقابتی پایدار با نقش تعدیلگر ارزش ادراک شده در شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

زهرا محمدزاده - استادیار موسسه آموزش عالی بینالود

مرتضی رجوعی - استادیار دانشگاه امام رضا

محمدعلی حمیدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکیم توس

خلاصه مقاله:

در حال حاضر اهمیت درک تجربه مشتری، آهنگی پرشتاب دارد و شرکتها باید روی ایجاد تجربه ای خوشایند برای مشتریان خود سرمایه گذاری ویژه ای کنند. مشخص است که مدیریت تجربه مشتری، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتریان است. در این پژوهش به بررسی اثر تجربه مشتری بر مزیت رقابتی پایدار با نقش تعدیلگر ارزش ادراک شده در شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد پرداخته شده است. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی میباشد. پژوهش حاضر باتوجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهشهای کاربردی میباشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه ۳۸۴ پرسشنامه شامل ۲۰ گویه و از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در بین مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد توزیع گردید. روایی و پایایی پرسشنامه ها مورد تایید قرار گرفت. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از آماره های میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و نمودارهای ستونی به کمک نرم افزار اس پی اس استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس بررسی و تجزیه و تحلیل شد. یافته ها بیانگر آن هستند که بین تجربه مشتری و مزیت رقابتی پایدار رابطه وجود دارد. در نهایت ارزش ادراک شده اثر بین تجربه مشتری و مزیت رقابتی پایدار را تعدیلگری میکند.

کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، مزیت رقابتی پایدار، ارزش درک شده، شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1472215>

