

## عنوان مقاله:

ارائه مدل مبتنی بر تجربه هوشمند خرید مشتری و رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند

## محل انتشار:

دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

آزاده رجبی - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کامبیز حیدرزاده هنزائی - دانشیار رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کریم حمدی - دانشیار رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

ارائه پژوهش هایی در حوزه تجربه هوشمند مشتریان و تأثیرات ارزشمندی که هم برای مشتری و هم برای کسب و کار رقم می خورد، از اهمیت بالایی برای جوامع امروزی برخوردار است. از اینرو، صنعت مال ها که امروزه خدمات مهمی را به مشتریان ارائه می دهد نیازمند توجه خاص به مشتری است. هدف این پژوهش ارائه مدل مبتنی بر تجربه هوشمند خرید مشتری و رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند است. در پژوهش حاضر تمامی مشتریان استفاده کننده از خدمات / محصولات مراکز خرید شهر تهران به عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شده و ۲۹۸ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده های پژوهش مورد نظر پرسشنامه می باشد. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل (مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی) صورت پذیرفت. نتایج به دست آمده نشان می دهد که تجربه هوشمند خرید مشتری تأثیر مثبت بر تبلیغات شفاهی، رضایت مشتری و ارزش ویژه برند دارد.

## کلمات کلیدی:

تجربه هوشمند خرید مشتری، تبلیغات شفاهی، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1542356>

