

معرفی مهمترین عامل در ارتقای مدیریت تجربه مشتریان
(مطالعه موردی: اداره مالیات و دارایی کلان شهر اهواز)

آزاده انصاری ثانی خالدي*

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهرانسر، کارشناس ارشد حسابداری، گرایش حسابرسي، گروه حسابداری، تهران، ایران

خلاصه

حضور مداوم و تعامل مشتریان با سازمان در دنیای امروزی، به عنوان اصلی ترین عامل پایداری و دوام سازمان توسط پژوهشگران معرفی شده است. تجربه مشتری از طریق اطلاعات عملیاتی توسط سازمان محاسبه می شود، و مابقی هیجانها و احساسات مصرف کننده را در نظر می گیرند. براساس تحقیقات، سازمان هایی که در ایجاد تجربه مثبت در مشتریان خود موفق شوند، در آنها احساس تعلق هیجانی را به وجود آورده و همین امر وفاداری مشتری را نسبت به سازمان افزایش داده و او را به یک ترویج دهنده برای سازمان تبدیل می کند. در این ارتباط، برای محاسبه میزان رضایت مندی مشتری از سازمان، از پرسشنامه مدیریت تجربه مشتری استفاده می شود. در پژوهش حاضر سعی گردید که با بررسی خرده مقیاس های مدیریت تجربه مشتری، به این سوال پاسخ داده شود که، کدام یک از خرده مقیاس های مدیریت تجربه مشتری، بیشترین اثرگذاری را بر روی مدیریت تجربه مشتری در اداره مالیات و دارایی کلان شهر اهواز دارد. براساس یافته های تحقیق، از میان چهار خرده مقیاس متغیر مدیریت تجربه مشتری، رضایت مشتری با مقدار ($T = 0.96$) دارای بالاترین، و خرده مقیاس برند با مقدار ($T = 0.72$) دارای پایین ترین اثرگذاری بر روی مدیریت تجربه مشتری می باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت تجربه مشتری، وفاداری، رضایت مشتری، کیفیت، برند، مالیات، کلان شهر اهواز.

* Corresponding author: گروه حسابرسي، گرایش حسابداری، کارشناس ارشد حسابداری، تهرانسر، واحد تهرانسر، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی

حسابداری، تهران، ایران

Email: a.ansari@karunair.ir