

## عنوان مقاله:

شخصی سازی و انگیزه لذت بخش در ایجاد تجربیات مشتری و وفاداری در خرده فروشی آنلاین بلج

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، دوره 3، شماره 8 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مینا الماس زاده یاقوتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

مراد کردی - دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

## خلاصه مقاله:

هدف: بررسی تاثیر شخصی سازی و انگیزه لذت جویانه بر اجزای شناختی و احساسی تجربه مشتری بوده است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران سایت نترسنجی یو چک که از فروشگاه اینترنتی بلج خرید داشته اند که تعداد آنها نامعین است که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل دادهها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS۲ Smart استفاده شده است. یافته ها: شخصی سازی و انگیزه لذت طلبانه در ایجاد تجربیات مشتری و وفاداری در خرده فروشی آنلاین بلج تاثیر مثبت و معنی دارد. یافته ها مرتبط با آزمون فرضیه ها تایید کننده روابط مثبت شخصی سازی و انگیزش لذت بر اجزای شناختی و احساسی تجربه مشتری و همچنین تاثیرات مثبت تجربه مشتری بر وفاداری است. نتیجه گیری: نتایج دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که تمام فرضیه های تایید کننده روابط مثبت شخصی سازی پشتیبانی می کنند. نتایج این مطالعه بینش نظری و مدیریتی را برای بهبود تجربه و وفاداری مشتری فراهم می کند.

## کلمات کلیدی:

شخص سازی، انگیزه لذت جویانه، شناخت احساس مشتری، شناخت تجربه مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مجدد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1500817>

