

عنوان مقاله:

استخراج و اعتبارسنجی تعیین کننده های تجربه دیجیتال مشتری به روش آمیخته

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره 4، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

فاطمه اصلاحی - دانشجو دکترا، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

سید محمد رضا میراحمدی - استادیار، گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مجتبی آقاجانی - استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

خلاصه مقاله:

برای بسیاری از مدیران و صاحبان کسب و کارها، اهمیت مشتری در فضای اینترنتی به مراتب به منظور کسب مزیت رقابتی از مشتریان سنتی بیشتر است. از این رو، هدف اصلی این پژوهش استخراج و اعتبارسنجی تعیین کننده های تجربه دیجیتال است تا مشخص گردد چه عواملی تجربه دیجیتال مشتریان در فضای اینترنتی را شکل می دهند. این پژوهش به صورت کیفی و کمی انجام شده که در بخش کیفی از شیوه پدیدار شناسی و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در بخش کیفی به صورت هدفمند و با ۲۲ مصاحبه، اشباع نظری صورت گرفت. داده های مصاحبه به روش ون مانن تجزیه و تحلیل شد. بر اساس نتایج، تعیین کننده های تجربه دیجیتال مشتری در ۱۹ مقوله فرعی، ۷ مقوله اصلی شامل ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت شناسایی و دسته بندی گردید. در بخش کمی جهت اعتبارسنجی مولفه ها با استناد به یافته های بخش کیفی پرسش نامه تدوین و ۴۳۲ پرسشنامه به صورت هدفمند جمع آوری شد. جهت اعتبار سنجی مولفه ها از تحلیل عاملی تاییدی به وسیله نرم افزار ایموس استفاده شد. بر اساس نتایج، کلیه مولفه ها مورد تایید قرار گرفت. بنابراین، به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می گردد برای ایجاد رضایت مشتریان به این عوامل توجه ویژه ای داشته باشند.

کلمات کلیدی:

تجربه دیجیتال، تجربه خرید، خرید آنلاین، پدیدارشناسی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057842>

