

## تأثیر ابعاد شخصی سازی وبسایت بر حفظ مشتریان آنلاین

زهرة آدامون<sup>۱</sup>، مهدی شیرمحمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل، دانشگاه ارشاد دماوند

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت کسب و کار، دانشگاه ارشاد دماوند، واحد تهران

### چکیده

وجود اطلاعات بیش از حد در یک وبسایت فروشگاه خرده فروشی آنلاین می تواند منجر به مشکلاتی از قبیل اضافه بار اطلاعات شده و همچنین جستجوی اطلاعات مورد نظر مشتریان را سخت و طاقت فرسا نماید که اثر منفی بر روی کیفیت تصمیم مشتریان گذاشته و سردرگمی در خصوص تصمیم خرید را افزایش می دهد. از این رو برخی از شرکت ها وبسایت های خود را به صورت شخصی سازی شده طراحی می نمایند. یک وبسایت شخصی سازی شده علاوه بر ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتریان، اطلاعات موجود در وبسایت را متناسب با نیازهای فردی مشتریان اصلاح نموده که این امر موجب کارآمدتر و راحت تر شدن جستجوی اطلاعات توسط مشتری و در نتیجه افزایش رضایت، وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان می شود. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد شخصی سازی بر حفظ مشتریان آنلاین می باشد. در این راستا پرسشنامه ای طراحی شد و داده هایی از ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های آنلاین جمع آوری شد. نتایج حاصل از تحلیل داده ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد موضوع کاربر آغاز و سیستم آغاز شخصی سازی بر حفظ مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. سطح یک به چند شخصی سازی و هدف محصول، قیمت، مکان شخصی سازی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتریان آنلاین دارند اما تأثیر سطح یک به یک شخصی سازی و هدف ترفیع شخصی سازی بر حفظ مشتریان آنلاین معنادار نبود.

**واژه های کلیدی:** حفظ مشتری آنلاین، سطح شخصی سازی، شخصی سازی وبسایت، موضوع شخصی سازی، هدف شخصی سازی

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۵۹۰-۵۷۳