



محمدرضا جعفری نسب، ۱۴۰۵

## تعیین رابطه بین شخصی سازی مبتنی بر توانمندی، اعتماد، نگرانی حریم خصوصی، سودمندی درک شده با تعامل مشتری

این پژوهش با هدف بررسی تعیین رابطه بین شخصی سازی مبتنی بر توانمندی، اعتماد، نگرانی حریم خصوصی، سودمندی درک شده با تعامل مشتری صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کارمندان دفاتر، شرکت ها و سایر ارگانهای خصوصی و دولتی شهر سبزوار تشکیل دادند که به نحوی با رسانه و تبلیغات سر و کار داشتند. تعداد این افراد تقریباً 250 نفر بود که بر اساس جدول مورگان 148 نفر بصورت در دسترس انتخاب شده و پرسشنامه ها بین آنها تقسیم شد. این پرسشنامه ها بصورت لینک در گروه همکاران رسانه قرار گرفت و پس از به حد نصاب رسیدن از مودنی ها پرسشنامه ها از گروه برداشته شد. در این مطالعه، ?? سازه استخراج شده از مطالعات منتشر شده قبلی بررسی شد که این 16 سؤال از پرسشنامه های شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی 3 سؤال، ادراک مصرف کننده از اعتماد 3 سؤال، ادراک از نگرانی های حریم خصوصی 3 سؤال، سودمندی درک شده 4 سؤال و تعامل مصرف کننده 3 سؤال بودند. یک مقیاس رتبه بندی با گزینه های پاسخ از ? (به شدت مخالف) تا ? (به شدت موافق) برای ارزیابی همه سازه ها اتخاذ شد. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار spss 28 داده ها تجزیه و تحلیل خواهند شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار استنباطی و توصیفی استفاده شد. از روش آمار توصیفی برای بررسی و مقایسه میانگین و انحراف استاندارد متغیرها برای تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق استفاده شد که شامل آزمون های k-s برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق و نیز مدلسازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزیی و نرم افزار PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که بین مجموعه متغیرهای شخصی سازی مبتنی بر توانمندی، اعتماد، نگرانی حریم خصوصی و سودمندی درک شده با تعامل مشتری رابطه معنادار وجود دارد. این متغیرها در مجموع 54.80 درصد از واریانس تعامل مشتری را تبیین می کنند  $R = 0.548$  که نشان دهنده قدرت تبیین مطلوب مدل پژوهش است.

**کلیدواژه ها:** کلمات کلیدی: شخصی سازی مبتنی بر توانمندی، اعتماد، حریم خصوصی، سودمندی درک شده، تعامل مشتری

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۹۲۹۱۰۷۹۴۴۰۶۷۳۴۲۰۴۴۱۶۳۵۱۴۲۳۰

تاریخ دفاع: ۱۴۰۵/۰۷/۲۵

رشته‌ی تحصیلی:

دانشکده:

استاد راهنما: دکتر محمد پوراحشام

**Thesis:**



## Title : Determining the relationship between empowerment-based personalization, trust, privacy concern, perceived usefulness and customer engagement

This study aimed to determine the relationship between empowerment-based personalization, trust, privacy concerns, perceived usefulness, and customer engagement. The statistical population of this study consisted of employees of offices, companies, and other private and government organizations in Sabzevar city that dealt with media and advertising in some way. The number of these people was approximately 250, of which 148 were selected based on the Morgan table and the questionnaires were distributed among them. These questionnaires were placed as links in the media colleagues group, and after reaching the quorum, the questionnaires were removed from the group. In this study, 16 constructs extracted from previously published studies were examined, which were 16 questions from AI-based personalization questionnaires questions, consumer perception of trust 3 questions, perception of privacy concerns 3 questions, perceived usefulness 4 questions, and consumer engagement 3 questions. A rating scale with response options from 1 (disagree) to 5 (strongly agree) was adopted to assess all constructs. In this study, data will be analyzed using SPSS 28 software. Inferential and descriptive statistics were used to analyze the data. Descriptive statistics were used to examine and compare the mean and standard deviation of variables to analyze the research hypotheses, which included k-s tests to examine the normality of the research variables and structural equation modeling using partial least squares and PLS software. The research findings showed that there is a significant relationship between the set of personalization variables based on empowerment, trust, privacy concerns, and perceived usefulness with customer engagement. These variables explain a total of 54.80 percent of the variance in customer engagement,  $R = 0.548$ , which indicates the favorable explanatory power of the research model.