

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتری با تاکید بر نقش میانجیگری رابط کاربری ال

## محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

ویدا رضایی - دانشجوی رشته تجارت الکترونیک دانشگاه پیام نور بین المللی عسلویه

سید حسن صادق زاده - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق اثبات نقش رابط کاربری به عنوان میانجی در تاثیر تجارت الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتری می باشد. در این راه ابتدا به جمع آوری اطلاعات بر اساس مولفه های موضوع تحقیق پرداختیم و در ادامه پس از بررسی نتایج پیشین و تحلیل آماری نتایج را بررسی کردیم و موضوع را اثبات کردیم. جامعه مورد مطالعه مشتریان وبسایت های فروشگاههای (طراحی شده توسط شرکت اکرا مدیا) می باشد. جامعه آماری ۲۱۶ نفر برای بازدید یک دوره ۱۰ روزه از وبسایت ها بوده که براساس فرمول کوکران حجم نمونه بدست آمده ۱۴۰ نفر می باشد. پرسشنامه های مورد استفاده برای جمع آوری داده ها از منابع معتبر تهیه و بر اساس استاندارد های مورد نیاز در سنجش رابط کاربری آماده شده که در ادامه تحقیق به تفصیل راجع به آنها توضیح داده خواهد شد. نرم افزار های استفاده شده جهت تحلیل آماری SPSS و PLS بوده. که نتایج مرتبطی با فرضیات تحقیق را بیان می کند.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، رابط کاربری، رضایتمندی و وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1636150>

