

عنوان مقاله:

بررسی پیشینه خریدهای الکترونیک بر بهینه سازی وب سایت ها با در نظر گرفتن نقش هوش هیجانی مشتری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و هوش مصنوعی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فاطمه خلیلی فروشانی - دانشجوی موسسه غیرانتفاعی صفهان

محمد شیرعلی - استاد راهنما

خلاصه مقاله:

بسیاری از وب سایت ها از صفحه بازخورد پس از خرید برای نوآوری پیشنهادات خود در زمینه های مربوطه استفاده می کنند. از طرفی خرید محصولات و خدمات از طریق اینترنت بخشی از سبک زندگی اجتماعی برای بسیاری از افراد بوده است. بر اساس این مساله هدف بهینه سازی وب سایت است اینکه چطور از یک وب سایت می توانیم بیشترین استفاده را ببریم. امروزه وبسایت های زیادی نوشته می شوند که تعاملی هستند ولی از این وب سایت ها درست استفاده نشده است ما باید از روش های مختلف و استفاده از هوش هیجانی و رفتارهای مشتری، همچنین از فیدبک و بازخوردی که از مشتری می گیریم برای بهینه سازی وب سایت با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده کنیم. گونه کار تحقیقاتی کاربردی است، و روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از گونه پیمایشی میباشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشگاه های الکترونیکی لوازم خانگی محدودهاستان اصفهان در بازه زمانی اردیبهشت ۱۴۰۲ بودند که حداقل در روز ۵ فروش الکترونیکی داشتند. تعداد این فروشگاه ها ۳۰۴ مورد بررسی قرار گرفت. از روش خوشه گیری چند مرحله ای استفاده شد و نهایتاً یک خوشه برای شرکت در این پژوهش انتخاب شدند. برای محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد شرکت کنندگان در پژوهش ۱۷۰ مورد تعیین شد. دادهها مورد احتیاج به دو روش مطالعات کتابخانهای (به مقصود تدوین فرضیات) و روش میدانی (به مقصود آزمون فرضیات) گردآوری شد. پرسشنامه های بکار گرفته شده شامل پرسشنامه استاندارد خرید الکترونیک (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵) (با ۵ سوال؛ پرسشنامه استاندارد بهینه سازی وبسایت) (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵) (با ۴ سوال و پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی مشتریان) (هفرنان، ۲۰۰۸) (با ۸ سوال می باشند از دلایل انتخاب این پرسشنامه ها شمولیت آن هاست. در این مطالعه به مقصود تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ، استفاده و با بهره گیری از نرم افزار Smart PLS و SPSS v.۲۳ ۳ دادهها واکاوی شد. روش تجزیه و واکاوی دادهها هم حداقل مربعات جزئی میباشد. نتایج بیان میکند که پیشینه خرید الکترونیک بر بهینه سازی وب سایت تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ پیشینه خرید الکترونیک بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ هوش هیجانی بر بهینه سازی وب سایت تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ و همچنین پیشینه خرید الکترونیک بر بهینه سازی وبسایت ها با میانجیگری هوش هیجانی مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

پیشینه خریدهای الکترونیک، بهینه سازی وب سایت، هوش هیجانی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780986>

