

سنجش تاثیر محصول توسط مشتری و اعتماد بر قصد خرید مجدد با میانجیگری سودمندی درک شده، کیفیت درک شده و ارزش درک شده در محیط تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در شهر تهران)

- ۱- عنوان مبهم است. تاثیر محصول توسط مشتری تغییر ۲۲
- ۲- بخش بیان مسأله گویا است. مستقیماً رسیدن پرداختن به ادبیات به مسأله تحقیق و مورد مطالعه پرداخته شود. مسأله را به بیان همراهمولف تحقیق بیان شود.

۳- تعاریف عمده متغیرها کامل بیان شود.

۴- لکنت طرح قابل پذیرش و اجرا است.