

## نقش تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت ایساکو منطقه

### غرب کشور)

وحید کلهر<sup>۱</sup>، علیرضا اسلامبولچی<sup>۲</sup>، رسول لطفی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

۲- استاد و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد همدان

۳- دکترای آمار موسسه آموزش عالی تاکستان

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نقش تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان که به صورت موردی در شرکت ایساکو منطقه غرب کشور انجام گرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی بود. جامعه آماری شامل مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو منطقه غرب کشور (همدان، لرستان، کردستان و کرمانشاه با مرکزیت همدان) بودند که به دلیل عدم دسترسی جامعه نامحدود در نظر گرفته شد، همچنین نمونه آماری با توجه به جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی نسبی (به نسبت استان‌ها) به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به سبب استفاده از پرسشنامه جهت اندازه‌گیری متغیرها، از طرح تحقیق پیمایشی و بررسی تاثیر متغیرها بر یکدیگر و نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد که تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت ایساکو منطقه غرب کشور تاثیر داشت. همچنین ابعاد تجارت الکترونیک از جمله مدرن بودن، مفید بودن، ایمن بودن و کاربردی بودن اثر مثبت و معنی داری بر رضایت و وفاداری مشتریان داشتند. از طرفی، ایمن بودن بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان و کاربردی بودن بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشت.

**کلید واژه‌ها:** تجارت الکترونیک، رضایت مشتری، وفاداری مشتری