



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

موسسه آموزش عالی تاکستان

«پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی»

گرایش: بازاریابی

عنوان:

**نقش تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان (مطالعه
موردی: شرکت ایساکو منطقه غرب کشور)**

استاد راهنما:

دکتر علیرضا اسلامبولچی

استاد مشاور:

دکتر مهسا نادی فر

نگارنده:

وحید کلهر

مهر ۱۳۹۷

چکیده

هدف از این پژوهش نقش تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت ایساکو منطقه غرب کشور) بود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف ۱ تحقیق کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع علی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها ۱ تحقیق کمی بود. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان محصولات ایران‌خودرو منطقه غرب کشور (همدان، لرستان، کردستان و کرمانشاه با مرکزیت همدان) بودند. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی خوشه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری تجارت الکترونیک پرسشنامه ۱۶ سؤالی بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) رضایت مشتریان پرسشنامه ۲۴ سؤالی ایبهار و سبی (۲۰۱۷) و وفاداری مشتریان پرسشنامه ۱۲ سؤالی کاسیو-سیلوا و همکاران (۲۰۱۵) بود. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد که تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت ایساکو منطقه غرب کشور تأثیر داشت. همچنین ابعاد تجارت الکترونیک از جمله مدرن بودن، مفید بودن، ایمن بودن و کاربردی بودن اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری مشتریان داشتند. از طرفی، ایمن بودن بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان و کاربردی بودن بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشت.

کلید واژگان: تجارت الکترونیک، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

Abstract

The purpose of this study was The Role of E-commerce on Satisfaction and Loyalty Customer (Case Study: Isaco West of Iran) Respectively. The aim of the present study was a study in terms of functional and descriptive research of component technique in terms of the type of causal and in terms of a quantitative research method of data gathering. Population of Iran Khodro products consumers West country region (Hamadan, Lorestan, Kermanshah, Kurdistan and Hamadan with centralization). Statistical sampling according to a table of Morgan and Krejci and cluster random sampling to count 384 people were considered. The e-commerce measurement tool was a questionnaire of 16 Answers questionnaire of Busacorne and Dieter (2005), customer satisfaction questionnaire of 24 questions of Ibhar and Sebi (2017) and customer loyalty to Casio-Silva and colleagues questionnaire (2015). The results of the regression analysis showed that the e-commerce company customers loyalty and satisfaction on the Issaquah region West country influence. Also the dimensions of electronic commerce, including being modern, being helpful, being safe and being positive and statistically significant effect applied on the satisfaction and loyalty of customers. On the other hand, being secure the greatest impact on customer satisfaction and usability the most impact on customer loyalty.

Key words: E-commerce, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



Ministry of Science, Research and Technology

Takestan Institution Of Higher Education

"Thesis for a Master's Degree in Business Administration"

Tendency: Marketing

Title:

**The Role of E-commerce on Satisfaction and Loyalty
Customer
(Case Study: Isaco West of Iran)**

Supervisor:

Dr. A. R. Islambulchi

Advisor:

DR.M. Nadifar

By:

VahidKalhor

