

International Conference on Management

وفاداری الکترونیک : شناسایی و اولویت بندی فاکتور های موثر بر آن

سید حسام کاشانی^۱، رضا اسماعیل پور^۲، هانی نیکوکار^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

چکیده

هدف از مقاله ی حاضر ، شناسایی فاکتور های اثرگذار بر وفاداری الکترونیک مشتریان با مروری بر ادبیات و پژوهش های صورت گرفته ، پایش عوامل و سپس وزن دهی و اولویت بندی آنها می باشد. با بررسی ادبیات موضوع تعداد ۱۶ فاکتور اعم از ۳ فاکتور جمعیت شناختی ، ۵ فاکتور روانشناختی و ۸ فاکتور کسب و کار الکترونیک شناسایی شده و پس از پایش و غربال سازی از طریق روش دلفی نهایی گشتند. در گام بعد با استفاده از نظر خبرگان و از طریق تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی و روش تحلیل توسعه ای چانگ وزن دهی و با بهره گیری از نرم افزار MATLAB اولویت بندی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان فاکتور های اصلی ، فاکتور ویژگی های کسب و کار الکترونیک بیشترین اولویت را به دست آورد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که از میان زیر فاکتور های جمعیت شناختی ، فاکتور سواد کامپیوتری ، از میان زیر فاکتور های روانشناختی فاکتور خلق و خوی جستجو جوگری مشتری و نهایتاً از میان زیر فاکتور های کسب و کار الکترونیک فاکتور راحتی وب سایت بیشترین وزن را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی : وفاداری الکترونیک ، فاکتور های جمعیت شناختی ، فاکتور های روانشناختی، فاکتور های کسب و کار الکترونیک ، فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP)

Electronic loyalty: Identification and prioritization effective factors on it

Sayed hesam, kashani¹ ; Dr.Reza, esmaeilpour²; hani, nikookar³

¹ Department of business management, University of guilan, guilan, Iran

² Department of business management, University of guilan, guilan, Iran

³ Department of business management, University of guilan, guilan, Iran

Abstract

E-loyalty means " Favorable customer perceptions of e-retailer which leads to his/her re-purchase. E-loyalty decrease the sensitivity to price and lead to suggesting visit of the company's site to others that finally leads to increase in online transactions . Purpose of this study is to recognize effective factors on customers' e-loyalty by reviewing literature and related researches, filtering factors and then weighting and prioritizing them. By reviewing literature 16 factors including 3 demographic factors, 5 psychological factors and 8 e-business factors have been recognized and finalized after filtering by Delphi method. In the next step they have been weighted and prioritized by using experts' opinions and by fuzzy analytic hierarchy process(FAHP) technique and Chang's extent analysis (EA) method via MATLAB software. Results showed that from demographic sub-factors among other ones gained the most priority. Also results showed that from demographic sub-factors computer literacy, from psychological sub-factors variety seeking behavior and finally from e-business sub-factors convenience gained more weight.

Keywords: loyalty, e-loyalty, demographic factors, psychological factors, e-business facto