

ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی

فاطمه محمدی^۱، امیر افسر^۲، جواد تقی‌زاده^۳، ملیحه باقری دهنوی^۴

چکیده: در دنیای تجاری امروز، شناسایی صحیح نیازمندی‌های مشتریان و پاسخ سریع به این نیازمندی‌ها، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. افزایش وفاداری مشتریان بر سوددهی اثر گذاشته، سازمان‌ها با برنامه‌ریزی می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین کنند. از سویی خدمات ارائه شده شرکت‌های رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و به‌سختی می‌توان مشتری را با ارائه‌ی خدماتی جدید در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا جدیدترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبای تقلید می‌شوند و به بازار عرضه می‌شوند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی وفاداری مشتریان سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌ها است. یکی از ایراداتی که به ارائه‌ی خدمات الکترونیکی وارد است، وفاداری مشتریان است. برای بررسی عوامل ایجاد وفاداری الکترونیکی برای سازمان‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات الکترونیک، این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در خدمات الکترونیک را شناسایی می‌کند و با تهیه پرسشنامه و با استفاده از فرآیند تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی فازی وزن هر یک از شاخص‌ها را به‌دست می‌آورد و در پایان آنها را رتبه‌بندی می‌کند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد، کیفیت سرویس ارائه‌شده به مشتریان دریافت‌کننده خدمات الکترونیکی مهم‌ترین عامل در ایجاد وفاداری الکترونیکی است. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در خدمات الکترونیک و رتبه‌بندی آنها به مدیران کمک می‌کند تا زمانی که قصد سرمایه‌گذاری در این حوزه را دارند بر عاملی که رتبه بهتر و در نتیجه تأثیر بیشتری دارد سرمایه‌گذاری کنند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری الکترونیک، خدمات الکترونیک، مشتری، فرآیند تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی فازی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه قم، ایران
۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه قم، ایران
۳. کارشناسی ارشد مهندسی نرم‌افزار دانشگاه صنعتی شریف، ایران
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه قم، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۱/۰۹/۰۱

نویسنده مسئول مقاله: فاطمه محمدی

E-mail: it89.mohammadi@gmail.com

مقدمه

با توجه به اینکه روزبه‌روز بر تعداد کاربران اینترنت و پیچیدگی فضاها کسب‌وکار الکترونیکی افزوده می‌شود، مشتریان در مقابل تصمیم‌گیری برای انتخاب یک فراهم‌کننده‌ی خدمات الکترونیک قرار خواهند گرفت. جذب مشتریان و اتخاذ راهکارهایی که بتواند به وفادار ماندن مشتری بینجامد کلید حفظ و بقای هر سازمانی خواهد بود. در سال‌های اخیر، پژوهش‌های بسیاری در زمینه‌ی وفاداری مشتری انجام شده است؛ اما بحث وفاداری الکترونیکی و چارچوبی از عوامل دستیابی به وفاداری الکترونیکی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یکی از ایراداتی که به ارائه‌ی خدمات به‌صورت الکترونیکی وارد است، بحث ماندن و وفادار بودن مشتری در کسب‌وکار الکترونیکی است. در واقع عمده‌ترین تفاوت میان وفاداری مشتریان در محیط‌های آنلاین و آفلاین، شمای اینترنتی کسب‌وکارهای الکترونیکی است.

ایجاد وفاداری الکترونیکی مفهومی است که در کسب‌وکار امروزی و با گسترش تجارت الکترونیک، به‌عنوان مؤلفه‌ی اصلی موفقیت سازمان بیش از پیش به آن توجه شده است. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری را برای سازمان به ارمغان خواهند آورد و بیشتر به‌عنوان ابزار تبلیغاتی دهان‌به‌دهان، برای سازمان محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌های ایجاد وفاداری اند که به آنها برنامه‌های وفاداری می‌گویند. "لارسون" و همکارانش، وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر بیان کرده‌اند. در واقع وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس می‌کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به‌طوری‌که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده، به خرید از سازمان به‌طور انحصاری اقدام می‌کنند.

خدمات الکترونیک در ایران به دو صورت محلی و سراسری در حال انجام است و این خدمات در لایه‌های ارتباط دولت و شهروندان، ارتباط دولت و کارمندان، ارتباط دولت و شرکت‌ها و ارتباط دولت و دیگر سازمان‌های دولتی ارائه می‌شود. سازمان‌ها و مؤسسه‌های مختلفی اقدام به رتبه‌بندی کشور در حوزه‌ی ارائه خدمات دولت الکترونیک کرده‌اند؛ مانند اکونومیست اینتلیجنس^۱ که در رتبه‌بندی این مؤسسه، ایران در سال ۲۰۱۰، در رتبه‌ی ۶۹ و سوئد، دانمارک و آمریکا سه رتبه اول را به خود اختصاص داده‌اند. سازمان ملل نیز در برنامه‌ای با نام UNPAN، اقدام به

1. Economist Intelligence

رتبه‌بندی کرده است که در این رتبه‌بندی کره، آمریکا و کانادا در رتبه‌ی اول تا سوم قرار دارند و ایران در این رتبه‌بندی در بین هفتاد کشور قرار ندارد. شناسایی وضعیت فعلی خدمات الکترونیک در کشور نیاز به شناخت مدل‌های بررسی و ارتقایی خدمات الکترونیک دارد. یکی از این مدل‌ها، مدلی به نام مدل خبره‌سازی خدمات الکترونیک است که وضعیت خدمات را در پنج مرحله تعریف می‌کند.

۱. مرحله‌ی نوظهور^۱ که شامل ایجاد وبسایت‌های ساده و مستقل است.
۲. مرحله‌ی تکامل‌یافته^۲ که شامل وبسایت‌های اطلاع‌رسانی قوی است.
۳. مرحله‌ی تعاملی^۳ که شامل ارائه‌ی خدمات الکترونیک به‌صورت مبتنی‌بر فرم‌های الکترونیکی است.
۴. مرحله‌ی تراکنش^۴ که شامل ارائه‌ی خدمات الکترونیک به‌صورت تراکنشی مانند تبادلات مالی است.
۵. مرحله‌ی یکپارچه^۵ که شامل پارچه‌سازی فعالیت‌ها وسامانه‌ها و سازمان‌های درگیر در خدمات الکترونیک است

آماده‌سازی زیرساخت‌های قانونی و فنی، فرهنگ‌سازی در ارائه‌دهندگان و بهره‌برداران از خدمات الکترونیک، عوامل کلیدی در گسترش سطح ایران در حوزه‌ی خدمات الکترونیک است. در این راستا برای گسترش ارائه‌ی خدمات به‌صورت الکترونیکی لازم است شرایطی را که باعث وفادار ماندن استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک می‌شود را شناسایی کنیم تا بتوانیم پذیرش خدمات الکترونیکی را گسترش دهیم.

در این مقاله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان با بررسی مقالاتی که به‌گونه‌ای موضوع وفاداری را بررسی کرده‌اند، جمع‌آوری شده و درنهایت به‌دلیل فراوانی شاخص‌ها، پیچیدگی تصمیم‌گیری و برخورد مناسب و علمی با ابهام و عدم اطمینانی که همراه با اینگونه بررسی‌ها است از روش تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی فازی برای رتبه‌بندی معیارهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان استفاده شده است. فرآیند تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی قادر است مسائل مبهم را حل و عواملی را که استثنا هستند، مطابق با نسبت‌های وزنی آنها رتبه‌بندی کند. با این مقدمه بقیه مقاله به‌شرح زیر سازمان‌یافته است: در بخش دوم مرور ادبیات موضوع مطرح شده است، در

1. Emerging presence
 2. Enhanced presence
 3. Interactive presence
 4. Transactional presence
 5. Networked presence

بخش سوم روش پژوهش بیان شده است، در بخش چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده شده است و در بخش پنجم نتایج پژوهش ارائه شده است.

پیشینه‌ی پژوهش

توجه به موضوع وفاداری مشتریان به تلاش‌های "کوپلند" در سال ۱۹۲۳ و "چرچیل" در سال ۱۹۲۴ باز می‌گردد. در آن زمان این موضوع مطرح شده، تعدادی مطالعه‌ی تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا شد.

کاکس و دیل، مدلی از فاکتورهای کیفی کلیدی برای یک وبسایت تجارت الکترونیک با رویکرد بهبود کیفیت سایت‌ها و تأثیرگذاری بر مشتری ارائه دادند. آنها وضوح هدف و محتوا، قابلیت اطمینان، سیاست‌ها و ضوابط، اطلاعات تحویل، محصولات و خدمات، ارتباطات و بازخورد، صفحات و متن‌ها، منوها و نقشه سایت را فاکتورهای کیفی کلیدی در طراحی وبسایت تجاری معرفی کردند [۸].

سرو و همکارانش، مدلی رتبه‌بندی شده از فاکتورهای مهم موفقیت وفاداری الکترونیکی و ساختاری برای ارزیابی آنچه باعث موفقیت یک سایت تجاری می‌شود ارائه کردند؛ یافته‌های آنان محتوای اطلاعات، امنیت معامله، پاسخ‌دهی سؤال‌ها، بازیابی اطلاعات مشتری، جاذبه‌های بصری، زمان دانلود، سرعت فرآیند بازگشت، سهولت هدایت، سهولت فرآیند بازگشت، گزینه‌های پرداخت را فاکتورهای کلیدی در وفاداری مشتریان بیان کرده است [۲۰].

میور و سالمن، ضمن بررسی روش‌های ایجاد وفاداری الکترونیکی در یکی از بانک‌ها، دو استراتژی قفل کردن و رضایت مشتری را برای ایجاد وفاداری معرفی کردند [۱۹].

جان و بین، طرح پیشنهادی برای صنعت چینرا ارائه دادند که پردازش اطلاعات از طریق آزمون فرضیه (آزمون همبستگی ناپارامتریک پیرسون) انجام شده بود و در پایان فاکتورهای اثرگذار بر وفاداری مشتریان را کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه سوئیچینگ و وفاداری کارکنان معرفی کردند [۲۴].

ووتر بوکینگ، وفاداری مشتریان را با استفاده از پایگاه داده مشتری با به‌کارگیری روش شبکه عصبی پیش‌بینی کرد [۶].

اریکسون و همکارانش، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیکی را بررسی کردند. در واقع مدلی را از فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان ارائه داده‌اند؛ اما درجه اهمیت

هیچکدام از این فاکتورها مشخص نشده است. یافته‌های این پژوهش بیان می‌کند، عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان شامل رضایت مشتری، اعتماد، تصویر ذهنی و معروفیت مارک، ارتباطات آنلاین، هزینه سوئچینگ، کیفیت سرویس دریافت‌شده، ارزش سرویس دریافت‌شده و خصوصیات سرویس است [۹].

حسینی و همکارانش، وفاداری مشتریان را با داده‌کاوی و با استفاده از مدل RFM شناسایی کرده‌اند [۲۱].

جانگوان و همکارانش، مدل چندفازی از وفاداری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی را از طریق پیمایش مبتنی بر وب مشتریان ایجاد کردند که آنالیز داده‌ها با استفاده از آنالیز ساختاریافته انجام شده است. نتایج نشان داده است، اعتماد و هزینه معامله فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتری هستند. اطلاعات کامل، ارزش مشترک و ارتباطات، فاکتورهای مؤثر بر اعتماد مشتریان هستند و هزینه معامله تحت تأثیر عواملی مانند تعداد رقبا، ویژه بودن کمپانی و عدم قطعیت تغییر می‌کنند [۱۳].

کلارک، مدلی شامل شش فاکتور تأثیرگذار بر وفاداری مشتری با بهره‌گیری از کتاب *The Loyalty Guide* ارائه داده است. در این پژوهش عواملی مانند محوری‌ترین ارزش ارائه‌شده به مشتری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فضای بازار هدف، سهم از خرید و رضایتمندی فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتری بیان شده‌اند [۷].

باتوجه به آنکه مدل مفهومی جامعی برای ایجاد وفاداری الکترونیکی تا به حال موجود نبوده است، برای نیل به این هدف یک مدل مفهومی از فاکتورهای مؤثر بر وفاداری الکترونیکی را با تجمیع کلیه مدل‌های قبلی ارائه می‌کنیم. در واقع مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ادبیات پژوهش و با بررسی مقاله‌های مختلف در این حوزه ایجاد شده است.

مدل مفهومی از فاکتورهای مؤثر بر وفاداری الکترونیکی

در نمودار شماره (۱)، کلیه عواملی که به نوعی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند به‌همراه زیرمعیارهای آنها نمایش داده شده است که در ادامه مقاله به‌اختصار به توضیح هریک از این معیارها پرداخته خواهد شد.