

عنوان مقاله:

ارائه الگویی جهت ارتقای وفاداری الکترونیک در بین مشترکین شرکتهای توزیع نیروی برق با استفاده از تکنیکهای AHP و TOPSIS

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس سراسری شبکه های توزیع نیروی برق (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سعیده کتابی - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

حسین منصوری - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه اصفهان

فریبا رحیمی - مدیر امور کارکنان و رفاه شرکت توزیع برق هرمزگان

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به اهمیت فناوری اطلاعات و رشد روزافزون کسب و کار در دنیای مجازی، تنوع خدمات الکترونیک در حال افزایش بوده و این موضوع توجه به مقوله مشتریمحوری و مشتریگرایی را در هر صنعتی شدت بخشیده است. به طوریکه خط مشی ارتقای وفاداری الکترونیک به عنصری اصلی در کسب مزیت رقابتی برای سازمانها تبدیل شده و ارتقای این خط مشی مستلزم طراحی مدلی جامع میباشد. در این راستا، پژوهش حاضر در صدد است الگویی جامع جهت تدوین خط مشی ارتقای وفاداری الکترونیک در بین مشترکین شرکتهای توزیع نیروی برق ارائه نماید. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و روش گردآوری دادهها، کتابخانهای- میدانی است. در راستای اهداف پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل دادهها استفاده گردید. بدین منظور تکنیکهای تصمیمگیری چندشاخصه از جمله AHP و TOPSIS جهت تبیین اهمیت نسبی شاخصهای وفاداری الکترونیک به کار گرفته شد. یافتههای تحقیق نشان میدهد که پنج عامل کلی (1- خدمات مشتری، 2- وب سایت و تکنولوژی، 3- اعتماد و امنیت، 4- ارائه ارزش، 5- نام و نشان سازی) بر شکلگیری و ارتقای وفاداری الکترونیک مشترکین شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان تأثیرگذار میباشد نتایج حاصل از به کارگیری مدلهای تصمیمگیری چندشاخصه دلالت بر آن دارند که از دیدگاه مشترکین از میان شاخصهای تحت استخراج شده، شاخصهای « ارائه ارزش » و « خدمات مشتری » دارای بیشترین تأثیرگذاری در ایجاد وفاداری الکترونیکی دارند.

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، وفاداری الکترونیک، مشتریان، مشترکین AHP، TOPSIS

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/182782>

