



بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازگشت مشتریان در بازار رقابتی با استفاده از

ماتریس مقایسه زوجی AHP

محسن صادق عمل نیک^۱، نرگس نوروزی^۲، میثم نصراللهی^۳

^۱ دانشیار، دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه تهران؛ amalnick@ut.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه تهران؛ narges.norouzi@ut.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه تهران؛ m_nasrollahi@ut.ac.ir

چکیده

بازگشت مشتریان در بازار رقابتی عصر حاضر یکی از فاکتورهای مهم در سودآوری و به تبع آن ادامه حیات شرکت‌ها است. شرکت‌ها در بازار رقابتی سعی در ایجاد مشتریان وفادار دارند زیرا مشتریان وفادار سبب افزایش سوددهی از طریق تعهد درازمدت و کاهش هزینه‌های بدست آوردن مشتریان جدید می‌شوند. افزایش بازگشت مشتری منجر به افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها، پذیرش بالا رفتن قیمت و توصیه‌های شفاهی بدون هزینه توسط مشتریان می‌شود. بنابراین بررسی و تعیین اولویت فاکتورهای ایجاد وفاداری در مشتریان بسیار مهم است. این فاکتورها بسیار متنوع هستند؛ از این رو در این مقاله به تعیین مهمترین فاکتورهای موثر بر بازگشت مشتری و محاسبه تعیین اولویت‌های مهم بر بازگشت مشتریان با استفاده از روش وزن‌دهی و مقایسه زوجی AHP می‌پردازیم.

کلمات کلیدی

بازگشت مشتریان، وفاداری در مشتریان، مقایسه زوجی، AHP

Investigating and Prioritizing the Effective factors on Customer Return in Competitive market by AHP Pairwise Matrix

Mohsen Sadegh Amalnick¹, Narges Norouzi², Meisam Nasrollahi³

¹ Associate Professor, School of Industrial Engineering, University of Tehran; amalnick@ut.ac.ir

² PhD student, School of Industrial Engineering, University of Tehran; narges.norouzi@ut.ac.ir

³ PhD student, School of Industrial Engineering, University of Tehran; m_nasrollahi@ut.ac.ir

ABSTRACT

Customer retention is one of the most important factors in enterprises profitability and in survival of companies in competitive markets. The enterprises try to make their customers loyalty because of improving profitability by long-term commitments and decreasing costs of finding new customers. Customer retention leads to increase sales, decrease costs, and face-to-face advertisement by customers without any cost. Therefore, investigating and prioritizing the effective factors on customers' loyalty is very important. Since there is a variety of effective factors on customer retention, in this paper the most effective factors are identified and prioritized by AHP pairwise weighting.

KEYWORDS

Customer Retention, Customer loyalty, AHP pairwise weighting

^۱ نرگس نوروزی، دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه تهران.

E-mail: narges.norouzi@ut.ac.ir