

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد AHP

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

محمد سررشته داری - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت اله آملی، آمل، ایران

محمد پورکیانی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

فرشاد امامی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت اله آملی، آمل، ایران

## خلاصه مقاله:

>

<p فرابند

پژوهش حاضر در دو مرحله صورت پذیرفت در مرحله اول به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با نظرخواهی از ۲۰ خبره، شامل اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در این زمینه انجام گرفت که در این مرحله ۷ شاخص شناسایی گردید. در مرحله دوم

دوم

افزار

choice

Expert

به وزن دهی شاخصهای شناسایی شده پرداخته شده است. جهت اطمینان از روایی و پایایی داده های جمع آوری شده، از روش چک کردن توسط مصاحبه شوندهگان استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که هفت مولفه قیمت، طراحی و شیک بودن، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، تبلیغات، محیط فروشگاه و نام تجاری در وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تاثیر دارند که مهمترین آنها مولفه قیمت می باشد. با توجه به نتایج تحقیق به تولیدکنندگان و مدیران فروشگاه های پوشاک ورزشی پیشنهاد می شود با ارایه تخفیفات مناسب به مشتریان میزان وفاداری آنها را افزایش دهند.

## کلمات کلیدی:

وفاداری، پوشاک ورزشی، مشتری، تحلیل سلسله مراتبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224215>

