

## عنوان مقاله:

تحلیل و بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان به لباس ایرانی با تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

رضا عامری سیاهویی - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه فنی و حرفه ای، دانشکده فاطمیه، ایران.

آزاده آریانا - کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه فنی و حرفه ای، دانشکده فاطمیه، ایران

الهه ملک زاده - دانشجوی تکنولوژی طراحی و دوخت، دانشگاه فنی و حرفه ای، دانشکده فاطمیه، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه در صنعت پوشاک بحث اعتماد سازی و رضایت مشتریان بسیار مهم و اساسی است. هدف پژوهش حاضر تحلیل و بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان به لباس ایرانی با تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره بوده، لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی می باشد. لذا بعد از تعیین مهم ترین عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان، پرسشنامه محقق ساخته ای با 25 شاخص تدوین، سپس داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک SAW و قانون پاره تو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج پژوهش نشان می دهد که مهم ترین عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان شامل تنوع بسته بندی در ارایه لباس ایرانی به مشتری، بکارگیری ماشین آلات مدرن و آموزش اپراتور های ماهر در تولید لباس ایرانی، بکارگیری طراحان صاحب نام خارجی در تولید لباس ایرانی و صادرات لباس ایرانی به سایر کشورها آسیایی و اروپایی می باشند

## کلمات کلیدی:

مشتری، افزایش اعتماد، لباس ایرانی، تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757947>

