



Identifying the effective factors in changing the brand of sporting goods and equipment in the behavior of customers

Zahra Zarafshan¹, Ali Pirzad^{*2}, Seyed Najmeddin Mousavi³

1- Department of Business Administration, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

2^{*} - Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

3- Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to identify the effective factors in changing the brand of sporting goods and equipment in the behavior of customers. The current research was qualitative in terms of method and practical in terms of purpose. The participating community included some experts in the field of marketing and sports equipment industry, who were selected based on their willingness to interview, marketing experience, familiarity with brands, and other characteristics desired by the researcher with the purposeful sampling method. The required number of samples was based on the rule of theoretical saturation, so the interviews were continued until the new interviews helped the emergence of new concepts. For the validity of the findings, a formal and reliable method was used, and the re-coding method was used, and the coding results of several interviews were conducted with another experienced coder, and the agreement coefficient between the coders was 0.81. Open, central and selective coding methods were also used for data analysis. The findings showed that there are 45 basic concepts, 13 fashion-oriented concepts and finally 4 selection codes including: executive guarantees, product quality and standards, customer relationship management and competitive strategies and knowledge management as effective factors in changing the brand of sports equipment and supplies. They were identified in the behavior of customers. Based on the results, it can be said that the change of brand of sports equipment is formed due to various factors, which attention can provide the field of further knowledge.

Keywords: brand, sports equipment, customer relationship management, customer

Citation:

Zarafshan, Z. , Pirzad, A. & Mousavi, S. N. (2025). Identifying the effective factors in changing the brand of sporting goods and equipment in the behavior of customers. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 78-94.



شناسایی عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان

زهرا زرافشان^۱، علی پیرزاد^{۲*}، سید نجم الدین موسوی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان بود. پژوهش حاضر از نظر روش کیفی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه مشارکت کننده شامل برخی از صاحب نظران حوزه بازاریابی و صنعت تجهیزات ورزشی بودند که بر اساس میل به مصاحبه، تجربه بازاریابی، آشنایی با برندها و سایر ویژگی های مورد نظر محقق با روش نمونه گیری هدف مکنند انتخاب شدند. تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس قاعده اشباع نظری صورت گرفت بدین منظور تا جایی که مصاحبه های جدید به ظهور مفاهیم جدید کمک نمود مصاحبه ها ادامه یافتند. برای اعتبار یافته ها از روش صوری و پایای نیز از روش کدگذاری مجدد استفاده شد که نتایج کدگذاری چند مصاحبه به همراه کدگذار مجرب دیگری انجام شد که ضریب توافق بین کدگذاران ۰/۸۱ حاصل شد. برای تحلیل داده ها نیز از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. یافته ها نشان داد تعداد ۴۵ مفهوم اولیه، ۱۳ مد محوری و در نهایت تعداد ۴ کد انتخابی شامل: ضمانت های اجرایی، کیفیت و استانداردهای محصول، مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی های رقابتی و مدیریت دانش به عنوان عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان شناسایی شدند. بر اساس نتایج می توان گفت تغییر برند لوازم ورزشی به خاطر عوامل مختلفی شکل می گیرد که توجه به آنها می تواند زمینه شناخت بیشتر را فراهم کند.

کلیدواژه ها: برند، لوازم ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری

استناد:

زرافشان، زهرا و پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم الدین. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۷۸-۹۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15128.353696.3221>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

مدیریت برند یکی از مهم‌ترین و چالش برانگیزترین حوزه‌های بازاریابی است (لوکن و آهلواویلا؛ ۲۰۲۳). برند به عنوان یک شناسه تجاری، شناخته شده و معرف شرکت، محصول یا خدمات آن می‌باشد (تین و همکاران؛ ۲۰۱۹). تغییر برند به عنوان انتقال در فرآیند خرید تعریف شده که با تغییرات از یک برند به برند دیگر یا از یک محصول به محصول دیگر در همان دسته مشخص می‌شود (سانتوسو؛ ۲۰۲۱). مدیریت برند به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که با هدف ایجاد، حفظ و توسعه شناسایی و تصویر برند انجام می‌شود. اهمیت مدیریت برند برای شرکت‌ها در دنیای رقابتی امروزی بسیار بالاست. یک برند قوی و معروف، به شرکت کمک می‌کند تا بازار خود را گسترش دهد، تصویر مثبتی از خود برای مشتریان خود ایجاد کند و در نتیجه، فروش و سودآوری را بهبود بخشد (چرنو؛ ۲۰۲۰). علاوه بر این، یک برند قوی، ارزش افزوده بزرگی به شرکت می‌بخشد و باعث می‌شود که مشتریان به شرکت و محصولاتش اعتماد کنند. مدیریت برند شامل فعالیت‌های متنوعی از جمله طراحی و توسعه برند، تبلیغات، ارتباطات عمومی، رضایت مشتریان، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، و مدیریت بحران برند می‌شود. به همین دلیل، مدیریت برند یک حوزه چالش برانگیز و پویا است که به توجه به جزئیات و نیز رویکردهای نوآورانه نیاز دارد (میلز و جان؛ ۲۰۲۰).

تغییر برند در سال‌های اخیر به موضوع قابل توجه بسیاری از محققین تبدیل شده است. تغییر برند به عنوان یک انتقال در فرآیند خرید تعریف شده که با تغییرات از یک برند به برند دیگر یا از یک محصول به محصول دیگر مشخص می‌شود (فینتیکاساری و آردیان؛ ۲۰۱۸). تغییر برند انجام شده توسط مصرف کنندگان در زمان استفاده از محصولات، میزان وفاداری مصرف کنندگان را منعکس می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که تغییر برند پایان دادن به رابطه مصرف کننده با ارائه دهنده خدمات معین از طریق توقف معاملات خرید و شروع رابطه با یک محصول یا ارائه دهنده خدمت جدید به صورت دائم یا موقت است (دوانتارا و همکاران؛ ۲۰۱۸). این بدان معناست که مصرف کنندگان ممکن است به دلایل مختلفی تصمیم به قطع رابطه با ارائه دهنده خدمات بگیرند. رفتار تغییر برند مصرف کنندگان تصمیم آن‌ها برای توقف معاملات خریدشان به طور دائم یا موقت است (هارجادی و نورفاطیما؛ ۲۰۲۱). به عبارتی دیگر اصطلاح رفتار تغییر برند به موقعیت‌هایی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان از خرید یک محصول یا برندی به محصول یا برندی تغییر می‌کنند. رفتار تغییر برند به رفتاری گفته می‌شود که مصرف کنندگان رفتار خود را نسبت به خرید از یک برند تغییر می‌دهند (مهر و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار تغییر برند مصرف کننده به مشتریانی اشاره می‌کند که محصولات یا خدمات را برای حمایت از رقبا کنار می‌گذارند. تغییر برند در نتیجه، فرآیند تغییر استفاده منظم از یک محصول یا برند به استفاده منظم از یک محصول مشابه اما مجزا یا مصرف کننده دو گانه است (ونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Loken & Ahluwalia

² Tien et al.

³ Brand Switching

⁴ Santoso

⁵ Chernev

⁶ Mills & John

⁷ Fintikasari & Ardyan

⁸ Dewantara et al.

⁹ Harjadi & Nurfatimah

تغییر برند زمانی اتفاق می‌افتد که کاربر به عنوان یک نتیجه از رقابت موجود در بازار، به بررسی جایگزین‌های مناسب موجود در بازار هدایت می‌شود (سریواستا و شارما، ۲۰۱۳). در حالی که تسای (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که اعتماد به ویژگی‌های هر محصولی عامل اولیه‌ای در نظر گرفته می‌شود که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. تغییر برند به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که طی آن افراد محصول خود را از یک برند به برند دیگر در همان دسته یا در زمان‌های دیگر تغییر می‌دهند، آن‌ها فقط خود دسته را تغییر می‌دهند تا زمانی که مصرف‌کننده به بالاترین سطح رضایت خود برسد (شاه و همکاران، ۲۰۱۸). هدف تغییر یک نکته کلیدی برای تصدیق تمایلات ذهنی مصرف‌کنندگان است که به معنای تغییر به دیگری یا توقف خرید محصول یا برند فعلی بوده و تغییر برند از سطح رضایت افراد از برندهای مختلف ناشی می‌شود (هاسه و همکاران، ۲۰۲۲). وودهام و همکاران (۲۰۱۷) توافق کرده‌اند که رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تغییر برند به دلیل عدم تمرکز شرکت‌ها بر خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده به دلایلی مانند نوآوری، قیمت، نام برند، ویژگی‌ها، و غیره است.

علاوه بر این، تغییر برند ممکن است به دلیل عدم وفاداری به برند یا عدم انگیزه و تمایل به خرید از سایر برندها اتفاق بیفتد. عواملی مانند کیفیت، قیمت، ویژگی‌ها، دوام، نام تجاری، و/یا حتی عوامل اجتماعی، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کنند تا انواع خاصی از محصولات را خریداری کنند و به خرید خود در آینده ادامه دهند (ابراهیم آواد و همکاران، ۲۰۲۳). اما نویسندگانی مانند اشفق و سامرین (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که تغییر برند مربوط به پرداخت قیمت نیست، بلکه بیشتر به وفاداری، رضایت و اعتماد مصرف‌کننده مربوط می‌شود. تأثیر جمعیت‌شناختی، تبلیغات، نوآوری، ادراک، نگرش، نام تجاری و تصویر همگی می‌توانند منجر به تغییر برند شود. بنابراین، تولیدکنندگان باید بر کیفیت برند و نوآوری‌های پیشرونده در ویژگی‌های سخت افزاری و نرم افزاری و همچنین ارائه قیمت مناسب به مصرف‌کنندگان در کنار یکدیگر تمرکز کنند تا به سطح مطلوبی از وفاداری مشتریان دست یابند (فاطمی و بیلا، ۲۰۲۲). شرکت‌های مختلف به محرک تغییر برند در هر بازاری تبدیل شده‌اند.

علاوه بر این تغییر برند از طریق بررسی سایر جایگزین‌های موجود در زمانی که مصرف‌کنندگان به دلیل مشکلاتی که با آن مواجه هستند از از برند مورد نظر خود ناراضی هستند، اتفاق می‌افتد (آنیانو و از کائو، ۲۰۲۲). شرکت‌ها باید کیفیت استثنایی، ویژگی‌های معاصر و فناوری نوآورانه را برای برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کنندگان ارائه دهند، زیرا رقابت عملیات بین محصولات مختلف در حال افزایش است که باعث می‌شود تولیدکنندگان مرتباً به نوآوری و بهبود عملکرد خود پردازند. در نظر گرفتن ویژگی‌های مختلف و تولید برنامه‌های کاربردی متنوع که باید برای جذب مشتریان بیشتر مفید و همچنین استفاده آسان باشد، می‌تواند عاملی برای جلوگیری از تغییر برند توسط مشتری به شمار رود (آوان و همکاران، ۲۰۱۶).

در بازاریابی، چارچوب ذهنی پیش‌بینی مصرف‌کننده، ادراک و انتخاب از میان گزینه‌های برندهای مختلف به عنوان رفتار مصرف‌کننده شناسایی می‌شود. اما اگرچه شرکت‌ها در تلاش هستند تا با رسیدن به وعده‌های داده شده ارزش بهتر و رضایت بیشتری را

¹ Srivastava & Sharma

² Tsai

³ Shah et al.

⁴ Haase et al.

⁵ Woodham et al.

⁶ Ibrahim Awwad et al.

⁷ Ashfaq & Samreen

⁸ Fatima & Billah

⁹ Anyanwu & Ezeaku

برای مشتریان خود به ارمغان آورند، اما همچنان رقابت‌های پیچیده می‌تواند منجر به تغییر برند شود (بهارالی و گسوامی، ۲۰۱۸). برای اولین خرید، اولین برداشت و ارزیابی از محصول ممکن است از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر متفاوت باشد، جایی که ظاهر استثنایی مورد علاقه است. بنابراین ظاهر بصری برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان ضروری است. علاوه بر این، کیفیت، برند و تبلیغات بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مشتریان دارند (جان و ماتولیا، ۲۰۱۹)؛ اما برای کاربران معمولی، تغییر برند ممکن است زمانی اتفاق بیفتد که مشتریان از برند فعلی خود ناراضی باشند یا زمانی که برندهای دیگر محصول رقابتی ارائه می‌دهند. اما همچنان، برندهای خاصی وجود دارند که دارای ویژگی‌های متمایزی هستند که وفاداری مشتریان بالقوه را حفظ می‌کنند و برای خرید مجدد این برند خاص انگیزه می‌دهند (اومر و همکاران، ۲۰۱۹).

حوزه رفتار مصرف‌کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد و با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. یکی از مواردی که در طی سالیان اخیر در رفتار مشتریان بسیار مشهود بوده و می‌تواند عملکرد یک برند را در دنیای رقابتی تحت تأثیر خود قرار دهد، رفتارهای مرتبط با تغییر برند است (علی و همکاران، ۲۰۲۰). تغییر برند بر سهم بازار و سود دهی برندها و شرکت‌های مختلف به طور مستقیم اثر گذاشته و می‌تواند عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهد. از دست دادن مشتریان نه تنها منجر به هزینه‌های فرصت به واسطه کاهش درآمد فروش شده، بلکه منجر به افزایش هزینه جلب مشتری جدید نیز می‌شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط پایدار است (اولوتاده و چوکوره، ۲۰۲۰). از این رو فهم رفتارهای تغییر برند مشتری در تعیین چگونگی حفظ آن‌ها تأثیر بسزایی دارد. به عبارتی دیگر عدم توجه به عوامل اثرگذار بر رفتار مشتریان نسبت به تغییر برند می‌تواند در گذر زمان منجر به عدم توان رقابتی یک برند با برندهای رقیب شده و در نهایت به شکست برند منجر شود. در حوزه ورزش و لوازم و تجهیزات ورزشی طی سالیان گذشته برندهای داخلی و خارجی متنوعی در چرخه رقابت قرار گرفته‌اند. به منظور افزایش توان رقابتی و جذب مشتریان و باقی ماندن در چرخه رقابت، برندها و شرکت‌های مختلف تولیدکننده لوازم تجهیزات ورزشی نیازمند این هستند که عوامل اثرگذار بر تغییر برند از سوی مشتریان را شناسایی نموده و در جهت ارائه راهکارهای مناسب به منظور جلوگیری از آن و حفظ مشتریان تلاش نمایند؛ با توجه به مطالب فوق و اهمیت حفظ مشتریان در موفقیت یک برند، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تغییر برند و ارائه راهکارهای مناسب در جهت جلوگیری از آن است. برقراری ارتباط سیستمی در میان عوامل اثرگذار بر این حوزه می‌تواند امری بسیار مهم و ضروری تلقی شود و سازمان‌ها را به سمتی پیش برد که در آن بتوانند با دیدگاهی سیستمی و پویا نسبت به چالش‌ها جهت‌گیری نمایند. در این میان تحلیل ساختار سیستمی و تعیین نوع بهبود در سیستم خود را نمایان می‌سازد. بدین جهت نیاز است تا سناریوهایی مورد بررسی قرار بگیرند که هدف از آن‌ها ایجاد تغییرات مثبت در سیستم باشد. سناریوها در حقیقت توالی از عملیات هستند

¹ Bharali & Goswami

² Jan & Matolia

³ Omare et al.

⁴ Ali et al.

⁵ Olutade & Chukwuere

که این توانایی را به محقق می‌دهند تا روند بهتر شدن سیستم را مورد ارزیابی قرار دهد و برای تسریع آن برنامه‌ریزی نماید (زارع احمدآبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

رفتار مصرف‌کننده به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل در عرصه بازاریابی شناخته می‌شود. این مفهوم به شیوه‌ها و الگوهای اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید و مصرف محصولات و خدمات رعایت می‌کنند. این رفتارها شامل تمامی تصمیمات و فعالیت‌هایی است که از لحظه شناخت نیاز تا مرحله ارزیابی بعد از خرید انجام می‌شود و تحت تأثیر عوامل گوناگونی نظیر فرهنگ، جامعه، روان‌شناسی فردی، و ویژگی‌های دموگرافیک قرار دارد. شناخت دقیق رفتار مصرف‌کننده برای شرکت‌ها و بازاریابان از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این اطلاعات می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر، بهبود تجربیات مشتری، و افزایش فروش و وفاداری مشتریان کمک کند (ملنیک و همکاران، ۲۰۲۲). رفتار مصرف‌کننده مبنایی است که باید در درک فرآیند بازاریابی بر اساس نگاه کردن به درخواست‌کننده خدمات یا کالا (مصرف‌کننده) به عنوان مجموعه‌ای از نیازها و خواسته‌های رضایت‌بخش، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها و تصمیمات غیرمستقیم اتخاذ شود. رفتار مصرف‌کننده به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها و اعمال مستقیم افراد برای به دست آوردن یک کالا یا خدمات که شامل تصمیم‌گیری خرید است، تعریف شده است (ماندل و همکاران، ۲۰۱۷). رفتار مصرف‌کننده به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های ذهنی مرتبط با ارزیابی، فرآیند تمایز، کسب و استفاده از کالاها و خدمات تعریف شده است. از این رو، رفتار مصرف‌کننده را می‌توان به عنوان رفتار اقتصادی مبتنی بر مطالعه برای دستیابی به حداکثر سود و ارضاء خواسته‌های فرد در نظر گرفت (باریدا و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار مصرف‌کننده بر اساس بررسی تمایلات، نیازها، انتظارات و عوامل مختلفی که بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، شکل می‌گیرد. رفتار مصرف‌کننده پیچیده و پویاست و به شدت تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، ویژگی‌های فردی و شخصیتی مصرف‌کننده، محتوای تبلیغات و بازاریابی، وضعیت اقتصادی، تجربه قبلی با برند و دیگر عوامل مرتبط با خرید و مصرف محصولات، می‌توانند تحت تأثیر قرار گیرند. با توجه به اهمیت رفتار مصرف‌کننده، شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری برای جذب مشتریان به دنبال شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کنندگان هستند. به همین دلیل، تحقیقات و بررسی‌های زیادی در این زمینه انجام می‌شود تا بتوان رفتار مصرف‌کنندگان را بهتر درک کرد و با بهره‌گیری از این دانش، استراتژی‌های بازاریابی و فروش بهتری را پیاده‌سازی کرد (جانسون و استوارت، ۲۰۱۷).

تغییر رفتار مشتری نسبت به خرید یک برند، می‌تواند به علت عوامل مختلفی از جمله تغییر در نیازها و تمایلات مشتری، تغییر در وضعیت اقتصادی، تغییر در رفتار رقبای، تغییر در فرهنگ و مزاج جامعه و همچنین تغییر در استراتژی بازاریابی برند باشد (ایرواندرا و تریاندا، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرد، برندها نیز باید در جهت تغییر و بهبود استراتژی بازاریابی خود، برای جلب اطمینان و رضایت مشتریان خود، تلاش کنند. برای مثال، در حالتی که رفتار مصرف‌کننده نسبت به یک برند تغییر کرده است و دیگر تمایل به خرید این برند را ندارد، برند باید از روش‌های مختلفی مانند تغییر در بسته‌بندی، بهبود کیفیت محصول، تخفیف‌های ویژه و همچنین تغییر در استراتژی بازاریابی استفاده کند تا مشتری را متقاعد کند که دوباره به خرید این برند تمایل داشته باشد (گاه و همکاران، ۲۰۲۰). به علاوه، با توجه به رقابت شدید در بازار، برندها باید با بررسی و شناخت دقیق از رفتار

¹ Melnyk et al.

² Mandel et al.

³ Bairrada et al.

⁴ Johnson & Stewart

⁵ Irvianandra & Trinanda

⁶ Goh et al.

مشتریان خود، بهبودهای لازم را در محصولات و خدمات خود ایجاد کنند تا بتوانند رضایت مشتریان خود را حفظ کنند و با جذب مشتریان جدید، به رشد و توسعه خود ادامه دهند. در نتیجه، تغییر رفتار مشتری نسبت به خرید یک برند، یک مسئله مهم است که برندها باید با بررسی و شناخت دقیق از رفتار مصرف کنندگان، استراتژی بازاریابی خود را به گونه‌ای تغییر دهند که بتوانند رضایت مشتریان خود را حفظ کنند و با جذب مشتریان جدید، به رشد و توسعه خود ادامه دهند (راندابانگا و همکاران؛ ۲۰۲۱).

در مورد تغییر برند برخی پژوهش‌ها انجام شده است. صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تأثیر را بر روی فرآیند تصمیم خرید دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای تأثیر چندانی بر تغییر دادن برند ندارند. دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای وفاداری به برند نسبت به معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تأثیر بیشتری دارند. انصاری و همکاران (۱۳۹۴) به پژوهشی با عنوان مطالعه تاثیر تنوع طلبی و درگیری در قصد خرید بر نگرش مشتریان (رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند) پرداختند. نتایج نشان داد که تنوع طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تاثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های اصفهان تاثیر معناداری ندارد. دهدشتی شاهرخ و حاجی نوروز (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران) پرداختند. نتایج نشان داد کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند اثر ندارد؛ اما اثری منفی بر دلزدگی و اثری مثبت بر رضایت می‌گذارد. دلزدگی و رضایت به ترتیب اثر مثبت و منفی معنادار بر قصد تغییر برند دارند. سطح درگیری نیز، اثر رضایت روی قصد تغییر برند را به صورت منفی تعدیل می‌کند. احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین نتایج نشان داد که ترجیح برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. برمر (۱۴۰۰) به پژوهشی با عنوان بررسی ویژگی‌های تاثیر گذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجی گری تصویر برند پرداختند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های تاثیر گذاران در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند باعث بهبود تصویر برند شده و دنبال کنندگان را به خرید محصولات و خدمات معرفی شده تشویق کند.

طریق و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر آگاهی مشتریان از برند و قصد خرید از یک برند خاص را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش حاکی از نقش میانجی ضعیف تصویر برند در ارتباط میان آگاهی از برند و قصد خرید از برند و عدم تغییر برند دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از اثر بالای تصویر برند به عنوان نقش میانجی میان تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید مشتری و عدم تغییر برند اشاره دارد. آگاروال و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی عوامل اثر گذار بر قصد خرید و عدم تغییر در استفاده محصولات خورشیدی قابل نصب بر روی پشت بام پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل نگرانی‌های محیطی، باورهای اجتماعی، انگیزه لذت جویانه، انتظار عملکرد، ارزش قیمت، خودکارآمدی و امید به تلاش، در مجموع حدود ۷۹

¹ Randabunga et al.

² Tariq et al.

³ Aggarwal et al.

درصد از قصد خرید انرژی خورشیدی پشت‌بامی و عدم تغییر آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. هونگ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تغییر برند دارویی خاص در یک بیمارستان در هند پرداختند. نتایج نشان داد که بیماران علی‌رغم بهبودی همچنین اذعان به بهبودی کامل ندارد که این موضوع را می‌توان به دلیل استفاده از نوع داروها نسبت داد. همچنین در بخش دیگری از این پژوهش نشان داده شده است که در صورتی که داروها از یک برند خاص مورد تایید بیماران تهیه شده باشد، اقدام به بروز اثرات منفی داروها و عوارض آن در میان بیماران کاهش می‌یابد. نگ و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه‌ای با عنوان عوامل تعیین‌کننده قصد تغییر برند گوشی‌های هوشمند در مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که تعهد به برند رابطه بین ارزش‌های برند، اعتماد، همخوانی با خود و قصد تغییر را واسطه می‌کند. تعهد به برند، نفوذ رسانه و جذابیت جایگزین به طور قابل توجهی با تغییر برند مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند مرتبط است. تواری و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی نقش عوامل سبز بودن پوشاک و نوع دوستی آن بر قصد خرید و تغییر برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش ارتباطات سبز، نوع دوستی برند و تمایل به تغییر در برند سبب می‌گردد تا مشتریان کمتر به تغییر برند خود بپردازند و منجر می‌گردد تا قصد خرید خود را از یک برند خاص افزایش دهند. علاوه بر این کنترل مناسب رفتار درک شده از فروشندگان برند می‌تواند به کنترل نقش قصد خرید از برند اثرگذار باشد. پاتل (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای با عنوان تکنیک‌ها و کاربردهای تعیین‌کننده‌های جمعیت‌شناختی تغییر برند تلفن همراه در نگرش به قصد تغییر پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی رابطه بین نیت تغییر و نگرش نسبت به تغییر را تعدیل می‌کند.

علی‌رغم وجود ورزشکارانی متعدد و متکثر در رشته‌های گوناگون، رکود حاکم بر بازار، خواب عمیقی را در این بخش ایجاد نموده تا جاییکه به اعتقاد برخی از فعالان این حوزه، تعطیلی و کاهش ظرفیت تولیدی مراکز این‌چینی در سال‌های اخیر، میزان تولیدات و عرضه محصولات ورزشی تولید داخل را نیز تحت الشعاع قرار داده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). لزوم توجه به برندهای داخلی لوازم ورزشی می‌تواند چرخه اقتصادی در این صنعت را بهبود بخشید و زمینه مناسب بروز رشد اقتصادی در این بخش را ایجاد نماید. لذا این پژوهش به دنبال ارائه راهکارهایی در جهت عدم تغییر برند در لوازم ورزشی کشور ایران است. از سوی دیگر استفاده از تکنیک نقشه‌شناختی فازی به عنوان یک تکنیک در جهت سیستمی‌سازی ارتباطات همواره مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است. این ابزار با توجه به قابلیت ارائه سناریوهای مختلف سیستم ارتباطی شکل گرفته میان عناصر را به نحوی مؤثر تبیین می‌نماید و راهکارهایی را ارائه می‌دهد که توانایی سیستم را بهبود بخشیده و به رشد آن کمک نماید (بامکان و همکاران، ۲۰۲۱). لذا در این پژوهش هدف اصلی شناسایی عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان است.

روش

پژوهش حاضر از نظر روش کیفی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه مشارکت‌کننده شامل برخی از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و صنعت تجهیزات ورزشی بودند که بر اساس میل به مصاحبه، تجربه بازاریابی، آشنایی با برندها و سایر ویژگی‌های مورد نظر محقق با روش نمونه‌گیری هدف‌مکند انتخاب شدند. تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس قاعده اشباع نظری صورت‌گرفت بدین منظور تا جایی که مصاحبه‌های جدید به ظهور مفاهیم جدید کمک نمود مصاحبه‌ها ادامه یافتند. برای اعتبار یافته‌ها از روش صوری و پایایی نیز از روش

¹ Hong et al.

² Ng et al.

³ Tewari et al.

⁴ Patel

⁵ Bamakan

کدگذاری مجدد استفاده شد که نتایج کدگذاری چند مصاحبه به همراه کدگذار مجرب. دیگری انجام شد که ضریب توافق بین کدگذاران ۰/۸۱ حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها

در مرحله اول بعد از پیاده سازی مصاحبه ها کار کدگذاری انجام شد. در گام اول کدهای باز تعیین شدند. ابتدا نمونه‌هایی از نحوه کدگذاری باز در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: نمونه‌هایی از نحوه کدگذاری باز

محوری	کدگذاری باز
حمایت‌های پس از فروش	اینکه خریدار تجهیزات بتواند بعد از خرید احساس خوبی در پشتیبانی داشته باشد. باید بتوان حمایت بعد از خرید به مشتری ارائه کرد نه فقط زمان فروش و تمام.
سهولت در انتخاب	به طور کلی مشتری باید بدون سختی و در آرامش نیازش رو شناسایی بکند و خرید نماید. بهره گیری از فضای چند رسانه ای برای سهولت در خرید ایجاد بشود.
گارانتی	مشتری باید بتواند در هنگام خطا و مشکل مورد خرید تعویض آن را دریافت کند. محصولات بدون گارانتی موجب تغییرات برند می‌شود. ضمانت کالا باید واقعی و بدون منت باشد.
کیفیت	استانداردهای کیفیتی در طراحی و تولید محصولات کنترل کیفیت دقیق در فرایند تولید
قابلیت اطمینان	طول عمر و دوام محصولات عملکرد قابل اعتماد و بدون نقص محصولات
قوانین و مقررات دولتی	مقررات زیست محیطی و پایداری در تولید قوانین حمایت از حقوق مصرف کنندگان الزامات گواهی‌نامه‌ها و مجوزهای تولید نظارت و کنترل توسط نهادهای دولتی
اعتماد	انطباق ویژگی‌های محصول با آنچه در تبلیغات وعده داده شده است. شفافیت در ارائه اطلاعات محصول و عدم گمراه کنندگی
نگرش مشتریان	پاسخگویی و حمایت مناسب از مشتریان پس از فروش رضایت کلی از تجربه خرید و استفاده از محصولات برند توصیه برند به دیگران (تبلیغات دهان به دهان مثبت)
رضایت مشتریان	انطباق کیفیت محصول با انتظارات مشتریان پاسخگویی سریع و مناسب به شکایات و مشکلات مشتریان
مدیریت ارتباط با مشتریان	سیستم‌های مدیریت شکایات و بازخورد مشتریان برنامه‌های وفاداری و امتیازدهی به مشتریان

محوری	کد گذاری باز
تبلیغات دهان به دهان	ارتباطات شخصی سازی شده و هدفمند با مشتریان
	آموزش و مهارت های ارتباطی کارکنان در تعامل با مشتریان
	رضایت و تجربه مثبت مشتریان از محصولات
	شهرت و اعتبار برند در میان مصرف کنندگان
	برنامه های تشویقی برای معرفی برند توسط مشتریان
قیمت رقابتی	پاسخگویی سریع به نظرات و بازخوردهای مشتریان
	قیمت محصولات در مقایسه با رقبای اصلی
	ارزش دریافتی محصول در قبال قیمت پرداختی
سیستم مدیریت دانش	وجود تخفیفات و پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار
	ابزارها و سیستم های نرم افزاری مدیریت دانش
	ارزیابی و بهبود مستمر سیستم مدیریت دانش
	فرهنگ سازی و ترویج اشتراک دانش در سازمان

جدول ۲. مراحل کد گذاری باز، محوری و انتخابی

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
ضمانت های اجرایی	گارانتی	مشتری باید بتواند در هنگام خطا و مشکل مورد خرید تعویض آن را دریافت کند. محصولات بدون گارانتی موجب تغییرات برند می شود. ضمانت کالا باید واقعی و بدون منت باشد.
حمایت های پس از فروش		اینکه خریدار تجهیزات بتواند بعد از خرید احساس خوبی در پشتیبانی داشته باشد. باید بتوان حمایت بعد از خرید به مشتری ارائه کرد نه فقط زمان فروش و تمام.
سهولت در انتخاب		به طور کلی مشتری باید بدون سختی و در آرامش نیازش رو شناسایی بکند و خرید نماید. بهره گیری از فضای چند رسانه ای برای سهولت در خرید ایجاد بشود.
کیفیت		استانداردهای کیفیتی در طراحی و تولید محصولات استفاده از مواد اولیه با کیفیت بالا

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
کیفیت و استانداردهای محصول	قابلیت اطمینان	کنترل کیفیت دقیق در فرایند تولید
		طول عمر و دوام محصولات
قوانین و مقررات دولتی	قوانین و مقررات دولتی	عملکرد قابل اعتماد و بدون نقص محصولات
		ضمانت و خدمات پس از فروش مناسب
		استانداردهای اجباری کیفیت و ایمنی محصولات
		مقررات زیست محیطی و پایداری در تولید
اعتماد	اعتماد	قوانین حمایت از حقوق مصرف کنندگان
		الزامات گواهینامه‌ها و مجوزهای تولید
		نظارت و کنترل توسط نهادهای دولتی
نگرش مشتریان	نگرش مشتریان	انطباق ویژگی‌های محصول با آنچه در تبلیغات وعده داده شده است.
		شفافیت در ارائه اطلاعات محصول و عدم گمراه‌کنندگی
		پاسخگویی و حمایت مناسب از مشتریان پس از فروش
		رضایت کلی از تجربه خرید و استفاده از محصولات برند
رضایت مشتریان	رضایت مشتریان	تمایل به خرید مجدد و وفاداری به برند
		توصیه برند به دیگران (تبلیغات دهان به دهان مثبت)
مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتریان	انطباق کیفیت محصول با انتظارات مشتریان
		سهولت استفاده و کارایی محصولات
		پاسخگویی سریع و مناسب به شکایات و مشکلات مشتریان
		سیستم‌های مدیریت شکایات و بازخورد مشتریان
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان	برنامه‌های وفاداری و امتیازدهی به مشتریان
		ارتباطات شخصی سازی شده و هدفمند با مشتریان
		تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی نیازها و ترجیحات آنها
		آموزش و مهارت‌های ارتباطی کارکنان در تعامل با مشتریان
استراتژی‌های رقابتی و مدیریت دانش	قیمت رقابتی	رضایت و تجربه مثبت مشتریان از محصولات
		شهرت و اعتبار برند در میان مصرف کنندگان
		فعالیت‌های بازاریابی محتوا و حضور در شبکه‌های اجتماعی
استراتژی‌های رقابتی و مدیریت دانش	قیمت رقابتی	برنامه‌های تشویقی برای معرفی برند توسط مشتریان
		پاسخگویی سریع به نظرات و بازخوردهای مشتریان
		قیمت محصولات در مقایسه با رقبای اصلی
استراتژی‌های رقابتی و مدیریت دانش	قیمت رقابتی	ارزش دریافتی محصول در قبال قیمت پرداختی
		وجود تخفیفات و پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		ایجاد پایگاه داده دانش و تجربیات در سازمان
		فرایندهای یادگیری و انتقال دانش بین کارکنان
	سیستم مدیریت دانش	ابزارها و سیستم‌های نرم‌افزاری مدیریت دانش
		ارزیابی و بهبود مستمر سیستم مدیریت دانش
		فرهنگ‌سازی و ترویج اشتراک دانش در سازمان

بر اساس نتایج جدول (۲)، تعداد ۴۵ مفهوم اولیه، ۱۳ مد محوری و در نهایت تعداد ۴ کد انتخابی شامل: ضمانت‌های اجرایی، کیفیت و استانداردهای محصول، مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی‌های رقابتی و مدیریت دانش به عنوان عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان شناسایی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان بود. امروزه با توجه به تغییر در سلیقه مشتریان، این افراد تلاش می‌کنند تا نیازهای خود را از میان محصولات که تنوع مناسبی دارند، کیفیت دلخواه را ارائه می‌دهند و هزینه‌ای متناسب با درآمدهای خود، تأمین نمایند. به همین منظور، مشتریان کالای خود را از بین انبوهی از برندها انتخاب می‌کنند که بتواند به بهترین شکل ممکن نیازهای آن‌ها را ارضا کند. همچنین، وفاداری مشتریان نیز با چالش‌هایی مواجه است که باعث می‌شود تمایل بیشتری به تغییر برند قبلی خود داشته باشند. این تغییر برند به‌ویژه در زمان نبود برندهای مختلف تجهیزات و وسایل ورزشی بین‌المللی به دلیل تحریم‌ها، به سمت برندهای داخلی این حوزه پیش رفته است. اما به دلیل وجود قاچاق، احتمال بازگشت برندهای جهانی وجود داشته و مشتریان حتی در صورت وجود تحریم‌ها ممکن است به سمت برندهای قبلی خود بازگردند. این موضوع آینده صنعت تجهیزات و لوازم ورزشی را با چالش روبرو ساخته است.

یافته‌ها نشان داد تعداد ۴۵ مفهوم اولیه، ۱۳ مد محوری و در نهایت تعداد ۴ کد انتخابی شامل: ضمانت‌های اجرایی، کیفیت و استانداردهای محصول، مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی‌های رقابتی و مدیریت دانش به عنوان عوامل مؤثر در تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی در رفتار مشتریان شناسایی شدند. نتایج این پژوهش با برخی مطالعات مانند صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۴)، دهدشتی شاهرخ و حاجی نوروژ (۱۳۹۵)، برمر (۱۴۰۰)، آگاروال و همکاران (۲۰۱۹)، هونگ و همکاران (۲۰۲۱) و تواری و همکاران (۲۰۲۲) همسو بود. در تبیین نتایج باید گفت امروز هر رقابت پذیری بین شرکت‌ها و موسسات باعث شده تا در کیفیت محصولات خود تجدید نظر کنند. در حوزه ورزشی نیز برندهای مختلف تلاش می‌کنند تا زمینه هرچه بیشتر خرید مشتریان و کسب رضایت آنان را جلب کنند. از سویی دیگر، مشتریان به عنوان خریداران لوازم ورزشی نیاز دارند تا نسبت به برندهایی که از آنان حمایت می‌کند خرید کنند. در واقع چنانچه برندها نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان بی‌اعتنایی کنند این باعث می‌شود تا مشتریان خود را از دست داده و تغییر برند را شاهد باشیم.

در برندهای فعال در حوزه لوازم و تجهیزات ورزشی، کیفیت روابط میان مشتریان و کارکنان شرکت که دارای ارتباطی حرفه‌ای و اجتماعی با یکدیگر هستند، به درک کلی مشتریان از کیفیت واحد خدمات‌دهنده کمک می‌کند. این ارتباطات حرفه‌ای و اجتماعی نه

تنها تجربه خرید را بهبود می‌بخشد، بلکه احساس تعلق و اعتماد مشتریان به برند را نیز تقویت می‌کند. به عبارتی، روابط خوب میان مشتریان و کارکنان به افزایش رضایت مشتری و در نتیجه کاهش تمایل به تغییر برند کمک می‌کند.

بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر به مدیران و دست‌اندرکاران حوزه مدیریت ورزشی و تجهیزات و لوازم ورزشی توضیه می‌گردد.

۱- ایجاد و توسعه یک برنامه وفاداری مشتریان: راه‌اندازی یک برنامه وفاداری که شامل تخفیف‌های ویژه، پاداش‌ها و امتیازدهی برای خریدهای مکرر باشد. به عنوان مثال، مشتریانی که به مبلغ مشخصی خرید انجام می‌دهند، می‌توانند امتیاز کسب کنند و این امتیازات را برای تخفیف در خریدهای آینده یا دریافت هدایا استفاده کنند. این کار می‌تواند انگیزه مشتریان برای بازگشت و خریدهای مکرر را افزایش دهد.

۲- ارائه خدمات پس از فروش بی‌نقص: ایجاد یک سیستم پشتیبانی مشتریان که شامل خدمات تعمیر و نگهداری، مشاوره‌های فنی و راهنمایی‌های استفاده از محصولات باشد. این خدمات می‌توانند به صورت تلفنی، آنلاین و یا حضوری ارائه شوند. همچنین ارائه گارانتی‌های طولانی‌تر و پوشش‌دهی بیشتر برای محصولات می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند.

۳- توسعه و بهبود تجربه خرید آنلاین و حضوری: بهبود وب‌سایت فروشگاه با طراحی کاربرپسند، فرآیند ساده خرید، توضیحات کامل و دقیق محصولات و تصاویر با کیفیت بالا. همچنین ارائه خدمات تحویل سریع و مطمئن، همراه با گزینه‌های پرداخت متنوع و آسان. در فروشگاه‌های فیزیکی نیز باید به بهبود محیط فروشگاه، آموزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و ایجاد فضاهای جذاب و تعاملی توجه کرد.

۴- ارتقاء کیفیت و نوآوری در محصولات: سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای تولید محصولات با کیفیت بالا و نوآورانه. به عنوان مثال، استفاده از مواد جدید و پیشرفته، طراحی ارگونومیک و بهینه‌سازی عملکرد محصولات ورزشی. همچنین برگزاری جلسات بازخورد با مشتریان برای جمع‌آوری نظرات و پیشنهادات آن‌ها و استفاده از این اطلاعات برای بهبود مستمر محصولات.

۵- افزایش تعاملات در شبکه‌های اجتماعی: حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای جذاب و آموزشی مانند ویدیوهای تمرینی، نکات ورزشی، مقالات تخصصی و نقد و بررسی محصولات. همچنین برگزاری مسابقات و چالش‌های آنلاین، تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با محصولات و پاسخگویی سریع به نظرات و سوالات کاربران.

منابع

احمد محمودی، سارا کشکر، مصطفی سلطانی، ایوب اسلامی، (۱۳۹۴). ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده، مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳(۱۰)، ۲۱-۳۳.

magiran.com/p2118175

احمدی فرد، ک.، خانلری، ا.، معصومی خلجی، ح. (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند. نشریه نخبگان علوم و مهندسی، ۶، ۱۲.

انصاری، آذرنوش، انصاری، آذرنوش، کتابی، نصیر، تیموری، هادی، صابر، زینب، تیموری، هادی. (۱۳۹۴). مطالعه تاثیر تنوع طلبی و درگیری در قصد خرید بر نگرش مشتریان (رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۲۱۱-۲۲۴.

برمر، ن. (۱۴۰۰). بررسی ویژگی های تاثیرگذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجیگری تصویر برند . Paper presented at the اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت <https://civilica.com/doc/1277847>.

دهدشتی شاهرخ، زهره، حاجی نوروزی، انوشه، (۱۳۹۵). اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران های ایتالیایی شهر تهران)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۲۹)، ۵۴۹-۵۶۸.

زارع احمدآبادی، حبیب، صفاری دربرزی، علی، عندلیب اردکانی، داوود، سلامی، سید رضا، & مالکی نژاد، پوریا. (۱۴۰۰). طراحی مدل نقشه شناخت فازی عوامل مؤثر بر سیاست گذاری علم، فناوری و نوآوری در منطقه ویژه علم و فناوری استان یزد. بهبود مدیریت، ۱۵(۱)، ۱۴۹-۱۷۹. doi: 10.22034/jmi.2021.266124.2461

سعیدنیا، حمیدرضا، صحت، سعید، چرخیان، مژده. (۱۳۹۱). رفتار تغییر برند در شرکت های بیمه با رویکرد روان شناسی مصرف کننده. پژوهشنامه بیمه، ۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۷.

صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام و آقا سید آقا، ریحانه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صفحه ۹۳-۶۶.

Aggarwal, A. K., Syed, A. A., & Garg, S. (2019). Factors driving Indian consumer's purchase intention of roof top solar. *International Journal of Energy Sector Management*

Akbar, M. A., Soomro, Y. A., & Khan, S. (2017). Analytical study of reducing brand switching (number portability) in GSM sector. *JISR management and social sciences & economics*, 15(2), 31-46.

Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Switching Behavior Untuk Keputusan Pembelian Produk Hand Phone Di Kota Prabumulih. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 489-496 .

Ali, A., Muhammad, A. K., Rasheed, M. S., & Lodhi, R. N. (2020). Brand Loyalty versus Brand Switching: Revisiting the Concept from Young Consumers' Perspective. *Lahore Journal of Business*, 8(2).

Al-Kwafi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior—past, present and future. *Journal of Management History* .

Al-Kwafi, S. O. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 208-218.

- Anyanwu, I. B., & Ezeaku, M. N. (2022). Assessment of Food Quality, Perceived Value, and Brand Image as Determinants of Brand Switching among Diners in Food Service Establishments in Umuahia Metropolis, Abia State, Nigeria. *International Journal of Home Economics, Hospitality and Allied Research*, 1(1), 128-137 .
- Appiah, D., Howell, K. E., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 249-257 .
- Ashfaq, H., & Samreen, L. (2015). Factors leading to brand switching in cellular phones: A case of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17(10), 32-40 .
- Awan, A. G., Nadeem, N., & Faisal, H. M. A. (2016). Determinants of brand switching in mobile service providers: A case study of mobile phone industry in southern punjab-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 8(1), 21-35 .
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47 .
- Bamakan, S. M. H., Malekinejad, P., Ziaecian, M., & Motavali, A. (2021). Bullwhip effect reduction map for COVID-19 vaccine supply chain. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 139-148.
- Devi, N. M. C., & Suparna, G. (2023). The Effect of Customer Equity on Brand Commitment and Brand Switching on Samsung Smartphone Users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 126-130 .
- Dewantara, S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18 .(۱)
- Erkayman, B., Erdem, E., Aydin, T., & Mahmat, Z. (2023). New Artificial intelligence approaches for brand switching decisions. *Alexandria Engineering Journal*, 63, 625-643.
- Fatima, R., & Billah, U. I. (2022). Contributors of Brand Switching: The Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction. *JISR management and social sciences & economics*, 20(2), 143-164-143-164 .
- Goh, M. L., Tan, T. S., Chin, E. A. H., & Yap, M. Q. (2020). Customer satisfaction and brand switching intention of mobile service among university students. *Management & Accounting Review (MAR)*, 19(2), 63-116 .
- Grigoriou, N. (2018). Drivers of brand switching behaviour in mobile telecommunications. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 7-28.
- Hoong, C. B., Fen, K. L., Ariff, R. B. M., Ying, H. C., & Lynn, C. W. (2021). P-EP011. Safety of compulsory generic switching from brand-name to generic levetiracetam in outpatient epilepsy clinic of tertiary hospital, Kedah. *Clinical Neurophysiology*, 132(8), e82.

- Ibrahim Awwad, R., Ibrahim, B., George, C., Hamdan, S., & Nair, K. (2023). Facts or belief: examining the effect of the cognitive dissonance on brand switching, purchase regret and satisfaction level. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Irviandra, R. D., & Trinanda, O. (2020). The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(1), 36 .
- Isa, S. M., Kelly, L., & Kiumarsi, S. (2020). Brand switching through marketing mix: the role of brand effect on smartphone users. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10(3), 419-438.
- Jan, R., & Matolia, P. (2019). Empirical Analysis of Factors Effecting Brand Switching in Telecom Sector of Afghanistan. *Kardan Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 60-83 .
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2017). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: Traditional and contemporary approaches. In *Review of marketing research* (pp. 3-33): Routledge.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Lestari, N. K. (2020). Pengaruh prior experience dan variety seeking buying behaviour terhadap brand switching behaviour: Studi kasus terhadap konsumen produk skincare Wardah di Kota Bandung. UIN Sunan Gunung Djati Bandung ,
- Levine, J., & Seiler, S. (2023). Identifying state dependence in brand choice: Evidence from hurricanes. *Marketing Science*, 42(5), 934-957.
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2021). Antecedents of smartphone brand switching: a push-pull-mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596-1614.
- Loken, B., & Ahluwalia, R. (2023). Brands and brand management: Contemporary research perspectives: Psychology Press.
- Mandal, A. K. (2024). Factors Influencing Brand Switching in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 1779-1788
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 27(1), 133-146 .
- Manzoor, U., Baig, S. A., Usman, M., & Shahid, M. I. (2020). Factors affecting brand switching behavior in telecommunication: A Quantitative Investigation in Faisalabad region. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 63-82.
- Meher, N., Afzal, H., Zakir, H., Bhuiyan, H., & Kabir, C. (2021). Markov analysis for assessing consumers' brand switching behavior: Evidence from telecommunication sector in Bangladesh. *Int. J. Educ. Soc. Sci*, 8, 55-67 .
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 86(3), 98-120 .

- Mendel, J. R., Baig, S. A., Hall, M. G., Jeong, M., Byron, M. J., Morgan, J. C., ... & Brewer, N. T. (2018). Brand switching and toxic chemicals in cigarette smoke: A national study. *PLoS One*, 13(1), e0189928.
- Mills, A. J., & John, J. (2020). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19 .
- Qian, Y. (2014). Brand management and strategies against counterfeits. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(2), 317-343 .
- Randabunga, P., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102-113 .
- Rao, U. V., VCSMR, P., & Gundala, R. R. (2016). Brand switching behavior in Indian wireless telecom service market. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 100-109.
- Rawis, S. O., Nasution, R. A., Hadiansyah, L. S., Adiani, W., & Aprianingsih, A. (2022). Systematic Literature Review of Switching Behavior in Service Industry. *Binus Business Review*, 13(1), 1-17 .
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- Welton, J., Stratton, G., Schoeninger, B., Low, M. H., Moody, A., & D'Souza, W. (2023). Shortages of antiseizure medications in Australia and the association with patient switching, and adherence in a community setting. *Epilepsy & Behavior*, 141, 109145.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217-243.
- Woodham, O. P., Hamilton, M. L., & Leak, R. L. (2017). I know what I like, I like what I know: how breadth of brand experience and cognitive effort influence brand switching. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 141-159.
- Woodham, O. P., Hamilton, M. L., & Leak, R. L. (2017). I know what I like, I like what I know: how breadth of brand experience and cognitive effort influence brand switching. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 141-159 .