

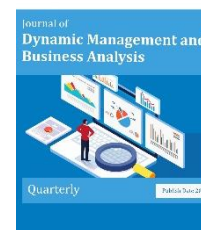


Journal Website

Article history:
Received 27 March 2024
Revised 14 May 2024
Accepted 01 June 2024
Published online 20 June 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 1, pp 20-39



E-ISSN: 3041-8933

Designing Scenarios to Reduce Brand Switching in Sports Equipment Industry Customers

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

1. PhD student, Department of Business Administration, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran (Corresponding Author)
3. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran.

* Corresponding author email address: zarafshandr@gmail.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Zarafshan Z., Pirzad A., Mousavi SN. (2024). Designing Scenarios to Reduce Brand Switching in Sports Equipment Industry Customers. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 20-39.
<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2036441.1052>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study is to design scenarios that can examine brand switching behavior in customers within the sports equipment industry and identify and analyze the influencing factors. **Methodology:** In this research, first, a literature review was conducted to identify the factors influencing brand switching behavior in customers. Then, a questionnaire was designed and distributed to examine the current status of these factors in the sports equipment industry in the country. Seventy experts from the sports equipment industry responded to this questionnaire. Subsequently, using the fuzzy cognitive map technique, the systemic relationship between the factors was identified, and forward and backward scenarios were developed to improve the structure. **Findings:** The results of the study indicate that among the 10 identified factors, the quality of products and services offered in sports equipment is the most important factor in implementing a systemic structure to prevent brand switching. The identified factors are: trust, competitive pricing, customer attitudes, customer satisfaction, reliability, quality, customer relationship management, word-of-mouth advertising, knowledge management systems, and government regulations. **Conclusion:** Focusing on the quality of products and services offered in the sports equipment industry can serve as an effective strategy to reduce brand switching among customers and provide a distinct competitive advantage for brands.

Keywords: sports equipment brand, brand switching behavior, fuzzy cognitive map.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the modern business world, heightened competition and the influx of new competitors across various sectors have provided consumers with numerous alternatives for their needed goods and products (Firdaus & Budiman, 2021). The increasing intensity of competition has led to more substitute choices for consumers, affecting customer loyalty to a brand and potentially decreasing a brand's customer base over time. Therefore, studying customer behavior concerning brand switching or loyalty is essential. Customer behavior involves the psychological processes customers undergo to recognize their needs, identify tools to satisfy these needs, and make appropriate purchase decisions (Hidayat et al., 2021). Understanding when, how, and why customers use different products is crucial for manufacturers, companies, and marketers (Chigwende & Govender, 2020). The sports equipment industry has seen significant growth and competition in recent years. With the diversity of brands and factors influencing brand switching, it is challenging for manufacturers to secure and maintain consumer loyalty. Loyal customers not only provide a sustainable competitive advantage but also contribute to market expansion, reduce marketing costs through positive word-of-mouth, and more. Thus, understanding why consumers switch brands and identifying the factors influencing this behavior is critical. This study aims to identify the factors affecting brand switching in the sports equipment industry and to provide strategies to reduce this behavior through scenario planning.

Methodology

The present study is an applied research project aimed at identifying the factors influencing brand switching in the sports equipment industry and developing scenarios to mitigate this behavior. Initially, a comprehensive literature review was conducted to identify the key and recurrent factors affecting brand switching among customers in this industry. Based on these identified factors, a detailed questionnaire was designed to evaluate the current status of these factors within the sports equipment industry in the country. The respondents of this questionnaire were 70 experts from the industry, selected through purposive sampling. The criteria for selection included a minimum of five years of relevant work experience or the publication of at least two articles in the field of sports brand management. Respondents were asked to rate the current status of each factor on a five-point Likert scale ranging from very weak to very strong.

The data collected from the questionnaires were used to construct a fuzzy cognitive map (FCM) to identify the systemic relationships between the factors. FCM is a mathematical tool that represents and analyzes complex systems, allowing for the inclusion of uncertainty and imprecision in the relationships between variables. The FCM was developed through several stages, including the identification of factors, the establishment of relationships between them, and the computation of the map using specialized software. Finally, forward and backward scenarios were developed using the FCM to provide a systemic view of how to improve the structure and identify which factors would improve if certain factors were enhanced. This scenario planning approach helps in understanding the potential impact of changes in specific factors on the overall system.

Findings

The study identified ten key factors influencing brand switching in the sports equipment industry: trust, competitive pricing, customer attitudes, customer satisfaction, reliability, quality, customer relationship management, word-of-mouth advertising, knowledge management systems, and government regulations. Among these, the quality of products and services was found to be the most crucial factor in preventing brand switching. High-quality products and services create a positive perception among customers, enhancing their loyalty and reducing the likelihood of switching to other brands.

Customer attitudes emerged as a significant factor with the highest centrality degree in the fuzzy cognitive map analysis. This indicates that customer attitudes have a substantial influence on the other factors within the system. Positive customer attitudes towards a brand can lead to increased customer satisfaction and trust, which are essential for retaining customers. Conversely, negative attitudes can trigger brand switching behavior, highlighting the importance of managing customer perceptions effectively.

The analysis also revealed that customer relationship management plays a vital role in influencing brand switching behavior. Effective communication and interaction with customers, addressing their feedback and complaints, and providing excellent customer service are critical for maintaining customer loyalty. Companies that invest in robust customer relationship management systems are better equipped to understand and meet customer needs, thereby reducing the chances of brand switching.

Government regulations and knowledge management systems were identified as factors that could indirectly influence brand switching. Government mandates that enforce international standards can improve the overall quality of products, while effective knowledge management systems within organizations can enhance employee capabilities and customer interactions. These improvements can lead to higher reliability and customer satisfaction, which in turn can positively impact customer attitudes and reduce brand switching behavior.

Discussion and Conclusion

The primary goal of this study was to identify strategies to prevent brand switching among customers, particularly in the context of the sports equipment industry, to leverage the potential of loyal customers amidst the return of international brands. The research identified ten factors influencing brand switching behavior through a comprehensive literature review and expert surveys. A fuzzy cognitive map was constructed to visualize the systemic relationships among these factors.

The FCM analysis showed that customer attitudes, quality, and customer relationship management are crucial factors in preventing brand switching. The centrality of customer attitudes suggests that improving this factor could have a substantial impact on reducing brand switching. The backward scenario analysis indicated that changes should start with government regulations, which can enforce international standards and support knowledge management systems within organizations. Enhancing knowledge management can improve customer relationship management, ultimately leading to better product quality and customer satisfaction, which positively affects customer attitudes towards the brand.

The forward scenario analysis suggested that improving customer attitudes can lead to enhanced government regulations, knowledge management systems, reliability, and overall quality. These improvements can foster customer trust and satisfaction, reducing the likelihood of brand switching.

In conclusion, focusing on the quality of products and services offered in the sports equipment industry can be an effective strategy to reduce brand switching among customers and provide a distinct competitive advantage for brands. Future research could explore the temporal aspects of these changes and incorporate neural network models to predict behavioral patterns in brand switching factors.

طراحی سناریوهای کاهش تغییر برند در مشتریان صنعت تجهیزات ورزشی

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

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.
 ۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.
- *ایمیل نویسنده مسئول: zarafshandr@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

زرافشانز، پیرزاد ع، موسوی س ن. (۱۴۰۳). طراحی سناریوهای کاهش تغییر برند در مشتریان صنعت تجهیزات ورزشی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۱)، ۳۹-۲۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این پژوهش طراحی سناریوهایی است که بتواند تغییر برند مشتریان را در حوزه صنعت تجهیزات ورزشی مورد بررسی قرار دهد و عوامل مؤثر بر این رفتار را شناسایی و تحلیل کند. **روش شناسی:** در این پژوهش ابتدا با مطالعه پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند مشتریان شناسایی شد. سپس با طراحی و توزیع پرسشنامه‌ای، وضعیت فعلی این عوامل در صنعت تجهیزات ورزشی کشور مورد بررسی قرار گرفت. تعداد ۷۰ نفر از خبرگان صنعت تجهیزات ورزشی به این پرسشنامه پاسخ دادند. در ادامه با استفاده از تکنیک نقشه شناختی فازی، ارتباط سیستمی میان عوامل شناسایی و سناریوهای رو به جلو و رو به عقب برای بهبود ساختار تدوین شد. **یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۱۰ عامل شناسایی شده، کیفیت ارائه شده محصولات و خدمات در تجهیزات و لوازم ورزشی به عنوان مهم‌ترین عامل در اجرای ساختار سیستمی جلوگیری از تغییر برند نقش دارد. عوامل شناسایی شده عبارتند از: اعتماد، قیمت رقابتی، نگرش مشتریان، رضایت مشتریان، قابلیت اطمینان، کیفیت، مدیریت ارتباط با مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، سیستم مدیریت دانش، و قوانین و مقررات دولتی. **نتیجه‌گیری:** توجه به کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در صنعت تجهیزات ورزشی می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای کاهش تغییر برند مشتریان عمل کرده و مزیت رقابتی متمایزی را برای برندها فراهم آورد.

کلیدواژگان: برند لوازم و تجهیزات ورزشی، رفتار تغییر برند، نقشه شناختی فازی.

مقدمه

امروزه با افزایش رقابت در دنیای کسب و کار و ورود رقبای جدید در حوزه‌های مختلف سبب شده که مصرف‌کنندگان انتخاب‌های متعددی برای کالا و محصولات مورد نیاز خود داشته باشند (Firdaus & Budiman, 2021). در واقع، رقابت شدید فزاینده در دنیای کسب و کار باعث شده که انتخاب‌های جایگزین بیشتری برای مصرف‌کنندگان ایجاد شود (Saeed et al., 2022). این موضوع می‌تواند وفاداری مشتریان به یک برند را تحت تأثیر خود قرار داده و در نهایت منجر به کاهش مشتریان یک برند و شکست آن در گذر زمان شود (Appiah et al., 2019). با توجه به این موضوع، مطالعه رفتار مشتریان در رابطه به خرید از یک برند و یا تغییر آن ضروری و الزامی به نظر می‌رسد (Harjadi & Nurfatimah, 2021). رفتار مشتری فرآیندهای روان‌شناختی است که مشتریان در شناخت نیازها انجام می‌دهند و ابزارهایی را برای رفع این نیازها و تصمیم‌گیری مناسب برای خرید در آینده شناسایی می‌کنند (Ahmadi & Saffari, 2024; Hidayat et al., 2021; Moshtaghi, 2023). امروزه مطالعه رفتار مشتریان در رابطه با مواردی همچون اینکه چه زمانی، چگونه، چرا از محصولات مختلف استفاده می‌کنند، برای تولیدکنندگان، شرکت‌ها و بازاریابان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Chigwende & Govender, 2020; Karimi et al., 2023; Varshavi et al., 2024). اغلب اوقات مشتریان با در نظر گرفتن عوامل مختلف رفتار خود را نسبت به یک برند تغییر داده و سراغ برندهای مشابه می‌روند (Ariaparsa & Ebramihi, 2023; Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Neger et al., 2021). هنگامی که مشتری از یک برند ناراضی است، برند مورد نظر خود را تغییر داده و آن را به منظور حداکثر استفاده از خدمات با برند دیگری جایگزین می‌کند (Sharma et al., 2017). به طور خاص 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 (Santoso, 2021). تغییر برند پایان دادن به رابطه مصرف‌کننده با ارائه‌دهنده خدمات معین از طریق توقف معاملات خرید (Nasermoadeli et al., 2013) و شروع رابطه با یک برند جدید به صورت دائم یا موقت است (Rawis et al., 2022). این بدان معناست که مصرف‌کنندگان ممکن است به دلایل مختلفی تصمیم به قطع رابطه با ارائه‌دهنده خدمات بگیرند (Akhiri & Endrekson, 2021; Sözer, 2019). تغییر برند می‌تواند به دلایلی همچون متأثر از نارضایتی (Cho & Song, 2012)، تنوع‌طلبی (Febiastuti & Nawarini, 2018)، تمایل به امتحان کردن چیزی جدید، جستجوی قیمت کمتر (Aggarwal et al., 2020)، تخفیف و ... اتفاق بیفتد (Al-Kwafi & Ahmed, 2015; Al-Kwafi, 2016). در محیط رقابتی، برندها و سازمان‌های مختلف باید عوامل اثرگذار را برای حفظ مشتریان خود و جلوگیری از تغییر برند را شناسایی کرده و مد نظر قرار دهند تا به مزیت رقابتی متمایز دست یابند (Aghaei Ghaleche, 2023; Lestari, 2020; Patro, 2020). در پژوهشی نقش عوامل سبز بودن پوشاک و نوع دوستی آن بر قصد خرید خرید و تغییر برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که پذیرش ارتباطات سبز، نوع دوستی برند و تمایل به تغییر در برند سبب می‌گردد تا مشتریان کمتر به تغییر برند خود پرداخته و قصد خرید آن‌ها افزایش یابد (Olutade & Chukwuere, 2020). در مطالعه‌ای تغییر در نگرش افراد ساکن در کره جنوبی نسبت به خرید از برندهای گوشت کره جنوبی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که علت این تغییر در برند عدم اطمینان و اعتماد نسبی به کیفیت گوشت تولیدی بوده است (Kim & Chung, 2021).

در مجموع، یکی از حوزه‌هایی که رقابت در سال‌های اخیر رو به رشد بوده و همواره برندها و رقبای مختلف پا به عرصه رقابت گذاشته‌اند، لوازم و تجهیزات ورزشی بوده است. با توجه به تنوع برندهای مختلف و عوامل و محرک‌های اثرگذار بر تغییر برندهای لوازم و تجهیزات ورزشی، برای تولیدکنندگان سخت است که وفاداری مصرف‌کنندگان به محصولات یک برند را به دست آورند و حفظ کنند. مشتریانی

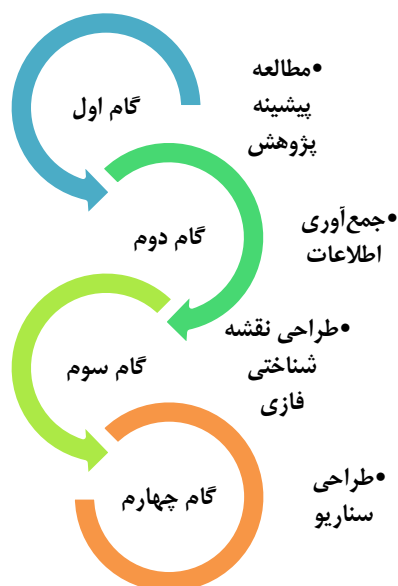
که برند خود را تغییر نمی‌دهند و به یک برند خاص وفادار هستند، نه تنها مزیت رقابتی قابل حفظ را برای تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی در نظر می‌گیرند، بلکه مزایایی همچون افزایش اندازه بازار یا تغییر مصرف‌کنندگان از برندهای دیگر به برند جایگزین، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت و ... را کسب می‌کنند. با توجه به دلایل فوق، درک عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند و اینکه چرا مصرف‌کنندگان از یک برند به برند دیگر تغییر می‌کنند، مهم است. از سویی دیگر در مطالعات صورت گرفته در حوزه رفتار مشتریان و مدیریت برند، کمتر مطالعه‌ای به بررسی رفتار مشتریان نسبت به تغییر برند پرداخته‌اند؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی و نحوه ارتباط میان آن‌ها و ارائه راهکارهایی از طریق طراحی سناریوهای مختلف به منظور کاهش رفتار مشتریان نسبت به تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی است.

روش پژوهش

هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر حضور ورزشکاران در دنیای سیاست بود این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین از نظر نوع و نحوه گردآوری داده‌ها این پژوهش توصیفی - علی است که به صورت پیمایشی انجام یافته است. این پژوهش در ۴ گام کلی به شرح **شکل ۱**، انجام یافته است.

شکل ۱

مراحل انجام پژوهش



بر اساس **شکل ۱**، در ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و مهم‌ترین و پرتکرارترین عوامل اثرگذار بر تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی شناسایی شدند. در گام دوم و بر اساس عوامل شناسایی شده در گام دوم پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که در آن وضعیت فعلی هر یک از عوامل در صنعت لوازم و تجهیزات ورزشی مورد بررسی قرار می‌گرفت. افراد پاسخ‌دهنده به این پرسشنامه خبرگان صنعت لوازم و تجهیزات ورزشی بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند مورد شناسایی قرار گرفتند. افراد در نظر گرفته شده برای انجام پژوهش

می‌بایست دارای سابقه کاری حداقل ۵ سال مرتبط با حوزه برند محصولات ورزشی و یا داشتن دو مقاله در مجلات در حوزه برند ورزشی تشکیل می‌دادند. در مجموع و به منظور دستیابی به اشباع نظری از نظرات ۷۲ خبره صنعت لوازم و تجهیزات ورزشی کشور نظرخواهی گردید. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه می‌بایست با استفاده از طیف لیکرت ۵ گانه، وضعیت فعلی عوامل را از خیلی ضعیف تا خیلی قوی انتخاب می‌کردند. در ادامه و در گام سوم پژوهش، با استفاده از اطلاعات ۷۲ پرسشنامه بدست آمده از گام دوم، نقشه شناختی فازی طراحی گردید.

نقشه شناختی فازی یک ابزار ریاضی است که برای نمایش و تجزیه و تحلیل سیستم‌های پیچیده استفاده می‌شود. این تکنیک یک نوع نقشه شناختی است که امکان گنجاندن عدم قطعیت و عدم دقت را در روابط بین متغیرها فراهم می‌کند. نقشه‌های شناختی فازی اغلب در زمینه‌هایی مانند هوش مصنوعی، تصمیم‌گیری و علوم اجتماعی برای مدل‌سازی و درک سیستم‌های پیچیده استفاده می‌شوند. پیاده‌سازی نقشه شناختی فازی شامل ۵ گام اصلی است. مراحل اجرایی و پیاده‌سازی این ماتریس‌ها بر اساس پژوهش Bamakan et al. (۲۰۲۱) انجام یافته است (Bamakan et al., 2021) و محققین از ذکر مراحل به صورت کامل در این بخش خودداری می‌نمایند. در گام چهارم پژوهش به منظور نگرش سیستمی به نقشه شناختی فازی تصویر بدست آمده در این پژوهش، می‌بایست سناریوهایی طراحی گردد که به مرتب‌سازی ورودی و خروجی نقشه کمک نماید. در این گام با استفاده از نقشه بدست آمده از گام ۳، اقدام به طراحی سناریوهای رو به عقب و رو به جلو شده است. در این پژوهش از نرم افزار FCMAPPER به منظور طراحی سناریوهای رو به عقب و رو به جلو استفاده شده است. سناریوی رو به عقب به دنبال یافتن مبدأ تغییرات برای یک عامل خاص است. به عبارت دیگر در سناریوی رو به عقب توالی‌ای از عملیات شکل می‌گیرد که در آن به محقق نحوه بهبود در یک عامل خاص را نشان می‌دهد. سناریوی رو به جلو نشان می‌دهد که در صورت بهبود در یک عامل خاص چه توالی‌ای از عوامل در سیستم قابلیت بهبود دارند. در این پژوهش برای عامل دارای بیشترین درجه مرکزیت سناریوی رو به جلو و رو به عقب طراحی گردیده است.

یافته‌ها

در جدول ۱ با استفاده از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر کاهش رفتار مشتریان نسبت به تغییر برند لوازم و تجهیزات ورزشی شناسایی شده است.

جدول ۱

عوامل اثرگذار بر کاهش رفتار مشتری نسبت به تغییر برند

کد عامل	عامل	تعریف	منبع
F _۱	اعتماد	اعتماد به میزان تطابق وعده‌های داده شده یک برند از طریق تبلیغات خود با کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان اشاره دارد.	(Afzal et al., 2013; Fintikasari & Ardyan, 2018)
F _۲	قیمت رقابتی	قیمت رقابتی به میزان مناسب بودن قیمت محصولات ورزشی یک برند در مقایسه با برندهای رقیب اشاره دارد.	(Alhaddad, 2015; Ali, 2019; Kamrul Islam Shaon & Rahman, 2015)



نگرش مشتریان ^۱	F _۳	نگرش مشتریان به تصور و نظرات آن‌ها بر اساس تجربیات قبلی خود از خرید محصولات یک برند اشاره دارد. (Al-Kwif & Ahmed, 2015; Al-Kwif, 2016; Sözer & Civelek, 2018)
رضایت مشتریان ^۲	F _۴	رضایت مشتریان به میزان رضایت مشتریان نسبت به کیفیت محصولات خریداری شده از یک برند و تناسب مطلوب قیمت یا کیفیت درک شده از برند اشاره دارد. (Garga et al., 2019; Manzoor et al., 2020)
قابلیت اطمینان ^۳	F _۵	قابلیت اطمینان به دوام، عدم خرابی و نقص، دریافت محصولات و لوازم ورزشی معیوب خریداری شده توسط برند و ... اشاره دارد. (Setiawan & Patricia, 2022)
کیفیت ^۴	F _۶	کیفیت به بر طرف کردن انتظارات و نیازهای مشتریان نسبت به لوازم و تجهیزات ورزشی خریداری شده اشاره دارد. (Agha et al., 2021; Appiah et al., 2019; Wong et al., 2019)
مدیریت ارتباط با مشتریان ^۵	F _۷	مدیریت ارتباط با مشتریان به برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب با مشتریان در زمینه‌هایی همچون دریافت پیشنهادات و انتقادات، پاسخگویی به شکایات و ... توسط مسئولان و مدیران برندهای لوازم و تجهیزات ورزشی اشاره دارد. (Pambudi et al., 2021)
تبلیغات دهان به دهان ^۶	F _۸	تبلیغات دهان به دهان به تبلیغات مثبت اثرگذار میان مشتریان به صورت شفاهی نسبت به یک برند لوازم و تجهیزات ورزشی اشاره دارد. (Manyanga et al., 2022; Randabunga et al., 2021)
سیستم مدیریت دانش ^۷	F _۹	سیستم مدیریت دانش در درون سازمان‌های تولیدکننده تجهیزات و وسایل ورزشی در کشور منجر به بهبود چرخه فراگیری دانش در میان کارکنان و افزایش سرعت انتقال اطلاعات در درون چرخه می‌گردد که این موضوع امکان برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان را فراهم می‌سازد. (Tai et al., 2022)
قوانین و مقررات دولتی ^۸	F _{۱۰}	قوانین و مقررات دولتی از جمله الزام سازمان‌های تولیدکننده تجهیزات و لوازم ورزشی در کشور به رعایت استانداردهای بین‌المللی در تولیدات خود می‌تواند منجر به ساخت محصولات با کیفیت بالاتر در این صنعت گردد. (Hutauruk et al., 2020; Tariq et al., 2020)

بر اساس عوامل مستخرج شده از پیشینه پژوهش و با طراحی پرسشنامه‌ای که در بخش روش شناسی پژوهش بدان پرداخته شد، داده‌های اولیه مورد نیاز نقشه شناختی فازی استخراج گردید. در حقیقت وضعیت فعلی هر یک از عوامل شناسایی شده در **جدول ۱** در صنعت تجهیزات ورزشی کشور مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه با گردآوری نظرات خبرگان در این بخش، داده‌ها برای تکنیک نقشه شناختی فازی تکمیل گردید. پس از ی مراحل مختلف تکنیک نقشه شناختی فازی و با انجام ۴ مرحله این تکنیک ماتریس ارتباطات نهایی میان عوامل شکل گرفت. در نهایت ماتریس ارتباط نهایی پس از حذف روابط زاید توسط خبره مطابق **جدول ۲** شکل گرفت.

جدول ۲

ماتریس ارتباطات نهایی

F _{۱۰}	F _۹	F _۸	F _۷	F _۶	F _۵	F _۴	F _۳	F _۲	F _۱	
.	.	.	.	.	.	.	۰/۷۸	.	۱	F _۱
.	.	۱	.	.	.	۰/۷۵	۰/۵۶	۱	.	F _۲
۰/۶۳	.	۰/۸	.	.	.	.	۱	.	.	F _۳
.	.	۰/۸۴	.	.	.	۱	.	.	۰/۶۹	F _۴

^۱ Customer Attitude^۲ Customer Satisfaction^۳ Reliability^۴ Quality^۵ Customer Relationship Management^۶ Word-of-Mouth Advertising^۷ Knowledge Management System^۸ Government Rules and Regulations

F _۵	۰/۳۵	۰	۰/۷۶	۰/۷۶	۱	۰/۶۳	۰	۰	۰
F _۶	۰/۳۸	۰	۰/۸۴	۰/۸۷	۰	۱	۰/۶۳	۰	۰
F _۷	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۶۳	۰/۶۸	۰	۰/۸۳	۱	۰/۶۸	۰
F _۸	۰/۷۳	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
F _۹	۰	۰	۰	۰	۰/۶۸	۰/۳۸	۰/۶۸	۱	۰
F _{۱۰}	۰	۰/۳۶	۰	۰	۰	۰/۴۳	۰	۰/۶۸	۱

ماتریس بدست آمده از **جدول ۲**، به منظور تحلیل و بررسی بیشتر در نرم افزار FCMAPPER قرار گرفت. تحلیل‌های صورت گرفته آتی در این پژوهش از خروجی‌های این نرم‌فزار بدست آمده است. **جدول ۳**، تحلیل کلی از ساختار را نشان می‌دهد.

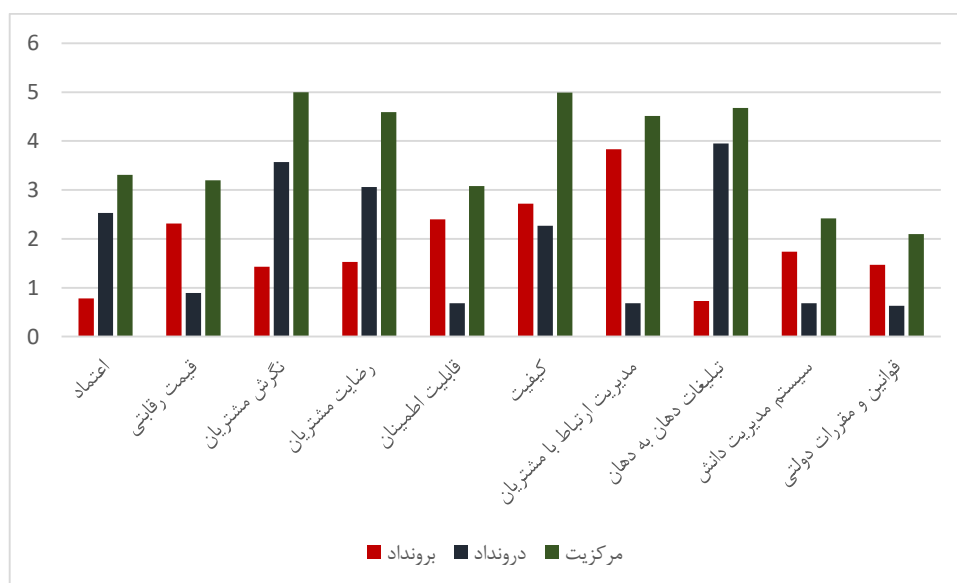
جدول ۳

اطلاعات اولیه نقشه شناختی فازی

چگالی ^۱	تعداد کل عوامل	تعداد کل ارتباطات
۰/۲۹	۱۰	۲۹

شکل ۲

مقادیر درجه درون‌داد، برون‌داد و مرکزیت به ازای هر عامل



^۱ Density

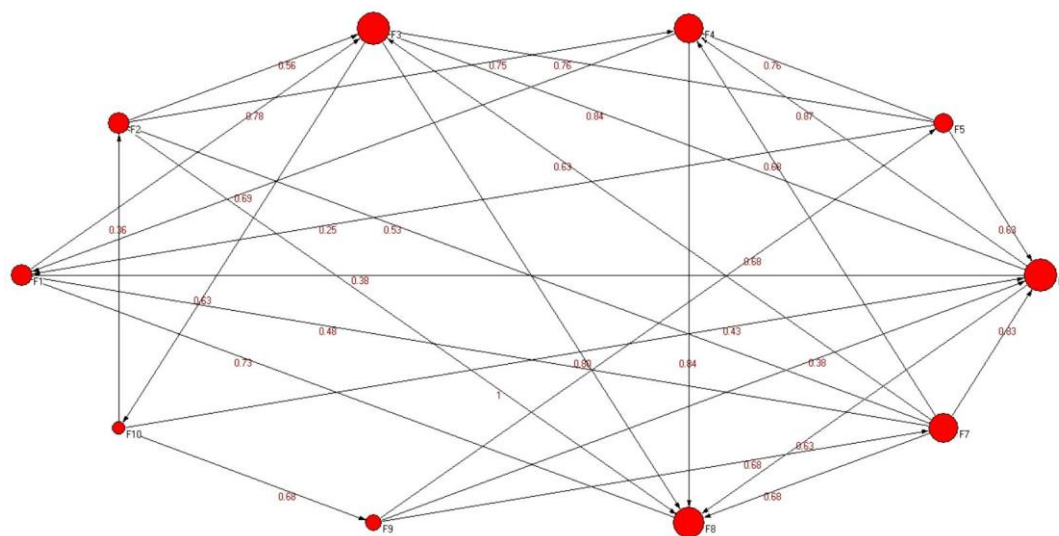
شکل ۲، درجه درونداد، برونداد^۱ و مرکزیت^۲ هر یک از ۱۰ عامل را نشان می‌دهد. درجه درونداد به مقدار اثرپذیری یک عامل نسبت به سایر عوامل مدل اشاره دارد. در حقیقت درجه درونداد نشان می‌دهد که یک عامل در ارتباط با سایر عوامل پژوهش به چه میزان اثرپذیر بوده است. درجه برونداد، به میزان اثرگذاری یک عامل بر روی سایر عوامل اشاره دارد و مقدار درجه مرکزیت نشان‌دهنده جمع دو عامل قبل به ازای هر عامل است. در حقیقت این درجه نشان می‌دهد که یک عامل چه میزان توانسته است بر سایر عوامل شناسایی شده در پژوهش اثرگذار باشد.

بر اساس **شکل ۲**، عامل "نگرش مشتریان" دارای بیشترین درجه مرکزیت نسبت به سایر عوامل پژوهش شناسایی شده است. درجه مرکزیت یک عامل نشان‌دهنده این است که یک عامل در مجموع ساختار سیستمی شکل گرفته تا چه حد توانسته بر روی سایر متغیرها اثرگذار باشد و از آن‌ها تأثیر پذیرد. درجه مرکزیت یک عامل در حقیقت جمع جبری درجه درونداد و برونداد یک عامل خاص می‌باشد. بالا بودن درجه مرکزیت برای یک عامل نشان از اهمیت بالای آن عامل در ساختار دارد (Rodriguez-Repiso et al., 2007) زیرا توانسته به نحوی مؤثر یک عامل در نقشه نقش خود را در ارتباط با سایر عوامل بهبود بخشد.

بر اساس خروجی نرم افزار FCMAPPER و وارد نمودن آن در نرم افزار PAJEK، نقشه شناختی فازی پژوهش به صورت **شکل ۳**، ترسیم گردیده است. در این شکل بزرگی و کوچکی دایره‌ها نشان‌دهنده زیاد و یا کم بودن درجه مرکزیت عوامل نسبت به یکدیگر می‌باشد. ضرایب قرار گرفته بر روی فلش ارتباطی میان عوامل، اعداد ارتباطی در **جدول ۲** می‌باشد.

شکل ۳

نقشه شناختی فازی تغییر برند در لوازم و تجهیزات ورزشی



عامل "نگرش مشتریان" به عنوان عامل دارای بیشترین درجه مرکزیت در این پژوهش بر اساس شکل ۲ و ۳ شناسایی شده است؛ به همین جهت، برای این عامل در این پژوهش سناریوی رو به عقب و رو به جلو طراحی گردیده است. در مجموع مسیر سناریوسازی روبه عقب

¹ Indegree (Id)

² Outdegree (Od)

³ Centrality

در پژوهش به دنبال یافتن چگونگی بهبود عامل "نگرش مشتریان" با توجه به ارتباطات در نقشه ارتباطی را به تصویر می‌کشد. در بخش سناریوسازی رو به جلو، نشان داده خواهد شد که در صورت بهبود عامل "نگرش مشتریان" چه روندی در سطح صنایع ساخت تجهیزات ورزشی کشور در جلوگیری از تغییر برند توسط مشتریان بهبود خواهد یافت.

به منظور طراحی سناریوی رو به عقب برای عامل "نگرش مشتریان" در ابتدا عوامل اثرگذار بر این عامل را از مدل به صورت مجزا خارج می‌کنیم تا بیشترین تأثیر ممکن بر عامل "نگرش مشتریان" خود را نمایان سازد. **جدول ۴**، این تغییرات را نشان می‌دهد.

جدول ۴

میزان تغییرات عامل "نگرش مشتریان" در صورت تغییر در متغیرهای اثرگذار بر آن

عامل	میزان تغییر در عامل "نگرش مشتریان"
اعتماد	-۰/۰۶۲۳۳۶۳۱
قیمت رقابتی	-۰/۰۲۸۲۴۲۱۷
قابلیت اطمینان	-۰/۰۴۴۹۸۶۱۰
کیفیت	-۰/۰۶۴۲۵۴۶۰
مدیریت ارتباط با مشتریان	-۰/۰۴۵۲۲۷۵۷

همانگونه که در **جدول ۴** نشان داده شده است عامل "کیفیت" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "نگرش مشتریان" شناسایی شده است. در ادامه مسیر سناریوی رو به عقب با محور قرار دادن عامل "کیفیت"، ادامه مسیر طراحی می‌گردد. **جدول ۵** این تغییرات را نشان می‌دهد.

جدول ۵

میزان تغییرات متغیر "کیفیت" در صورت تغییر در متغیرهای اثرگذار بر آن

عامل	میزان تغییر در عامل "کیفیت"
قابلیت اطمینان	-۰/۰۶۸۲۲
مدیریت ارتباط با مشتریان	-۰/۰۹۲۵
سیستم مدیریت دانش	-۰/۰۶۷۸۳
قوانین و مقررات دولتی	-۰/۰۶۰۴۸

بر اساس **جدول ۵**، عامل "مدیریت ارتباط با مشتریان" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "کیفیت" می‌باشد. در ادامه با محور قرار دادن عامل "مدیریت ارتباط با مشتریان"، ادامه مسیر سناریو مطابق مراحل قبل پیش می‌رود.

جدول ۶

میزان تغییرات متغیر "مدیریت ارتباط با مشتریان" در صورت تغییر در متغیرهای اثرگذار بر آن

عامل	میزان تغییر در عامل "مدیریت ارتباط با مشتریان"
سیستم مدیریت دانش	-۰/۱۰۱۸۲۴۱۴



بر اساس **جدول ۶**، عامل "سیستم مدیریت دانش" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "مدیریت ارتباط با مشتریان" می‌باشد. در ادامه با محور قرار دادن عامل "سیستم مدیریت دانش"، ادامه مسیر سناریو مطابق مراحل قبل پیش می‌رود.

جدول ۷

میزان تغییرات متغیر "سیستم مدیریت دانش" در صورت تغییر در متغیرهای اثرگذار بر آن

عامل	میزان تغییر در عامل "کیفیت"
قوانین و مقررات دولتی	-۰/۱۰۷۴۵۸۱۱

بر اساس **جدول ۷**، عامل "قوانین و مقررات دولتی" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "سیستم مدیریت دانش" می‌باشد. در ادامه با محور قرار دادن عامل "قوانین و مقررات دولتی"، ادامه مسیر سناریو مطابق مراحل قبل پیش می‌رود.

جدول ۸

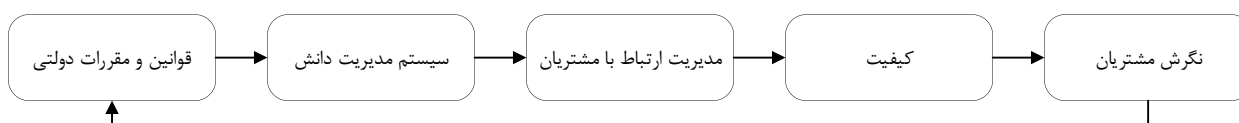
میزان تغییرات متغیر "قوانین و مقررات دولتی" در صورت تغییر در متغیرهای اثرگذار بر آن

عامل	میزان تغییر در عامل "قوانین و مقررات دولتی"
نگرش مشتریان	-۰/۱۴۲۱۱۷۵۸

چون عامل "نگرش مشتریان" قبلاً در مسیر سناریو وجود داشته است، لوپ تشکیل شده و ادامه مسیر سناریوی رو به عقب متوقف می‌گردد. **شکل ۴**، این مسیر سناریو را نشان می‌دهد.

شکل ۴

مسیر سناریوی رو به عقب برای عامل "نگرش مشتریان"



در ادامه پژوهش، اقدام به طراحی سناریوی رو به جلو برای عامل "نگرش مشتریان" گردیده است. به منظور ایجاد مسیر سناریوی رو به جلو در ابتدا عامل "نگرش مشتریان" از مدل کنار گذاشته می‌شود تا تغییرات آن بر روی عوامل اثرپذیر از عامل "نگرش مشتریان" مورد بررسی قرار گیرد. **جدول ۹**، این تغییرات را نشان می‌دهد.

جدول ۹

میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "نگرش مشتریان"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از "نگرش مشتریان"
تبلیغات دهان به دهان	-۰/۰۴۸۰۵۷۲۵
قوانین و مقررات دولتی	-۰/۱۴۲۱۱۷۵۸

بر اساس اطلاعات **جدول ۹**، عامل "نگرش مشتریان" به عنوان عامل دارای بیشترین اثرپذیری از عامل "قوانین و مقررات دولتی" شناخته شده است. در ادامه با محور قرار دادن این عامل ادامه مسیر سناریوی رو به جلو طی می‌گردد.

جدول ۱۰

میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "قوانین و مقررات دولتی"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از "قوانین و مقررات دولتی"
قیمت رقابتی	-۰/۰۵۷۳۷۲۸۱
کیفیت	-۰/۰۶۰۴۷۷۴۷
سیستم مدیریت دانش	-۰/۱۰۷۴۵۸۱۱

بر اساس **جدول ۱۰**، عامل "قوانین و مقررات دولتی" دارای بیشترین اثرپذیری از عامل "سیستم مدیریت دانش" است. براساس مراحل قبلی و با محور قرار دادن عامل "سیستم مدیریت دانش" ادامه مسیر سناریوی رو به جلو طی گردیده است.

جدول ۱۱

میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "سیستم مدیریت دانش"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از "سیستم مدیریت دانش"
قابلیت اطمینان	-۰/۱۲۱۸۲۴۱۴
کیفیت	-۰/۰۶۷۸۲۵۴۷
مدیریت ارتباط با مشتریان	-۰/۱۰۱۸۲۴۱۴

بر اساس یافته‌های **جدول ۱۱**، عامل "سیستم مدیریت دانش" دارای بیشترین اثرگذاری بر روی عامل "قابلیت اطمینان" است. با محور قرار دادن عامل "قابلیت اطمینان" ادامه مسیر سناریوی رو به جلو ساختار می‌یابد.



جدول ۱۲

میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "قابلیت اطمینان"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از "قابلیت اطمینان"
اعتماد	-۰/۰۲۴۸۰۴۹۱
نگرش مشتریان	-۰/۰۴۴۹۸۶۱۰
رضایت مشتریان	-۰/۰۶۴۰۷۸۴۱
کیفیت	-۰/۰۶۸۲۲۴۲

بر اساس جدول ۱۲، عامل "قابلیت اطمینان" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "کیفیت" است. در ادامه مسیر سناریوی رو به جلو، با محور قرار دادن عامل "کیفیت"، مسیر سناریو ادامه می‌یابد.

جدول ۱۳

میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "کیفیت"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از عامل "کیفیت"
اعتماد	-۰/۰۴۶۳۵۴۵۶
نگرش مشتریان	-۰/۰۶۴۲۵۴۶۰
رضایت مشتریان	-۰/۰۹۲۰۴۴۰۲
تبلیغات دهان به دهان	-۰/۰۳۷۲۶۹۲۹

بر اساس یافته‌های جدول ۱۳، عامل "کیفیت" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "رضایت مشتریان" است. در ادامه مسیر سناریوی رو به جلو، با محور قرار دادن عامل "رضایت مشتریان"، مسیر سناریو ادامه می‌یابد.

جدول ۱۴

میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "رضایت مشتریان"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از عامل "رضایت مشتریان"
اعتماد	-۰/۰۸۲۸۵۲۸۵
تبلیغات دهان به دهان	-۰/۰۴۶۳۲۶۲۳

بر اساس یافته‌های جدول ۱۴، عامل "رضایت مشتریان" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "اعتماد" است. در ادامه مسیر سناریوی رو به جلو، با محور قرار دادن عامل "اعتماد"، مسیر سناریو ادامه می‌یابد.

جدول ۱۵

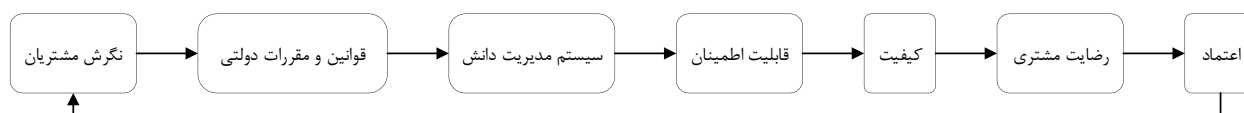
میزان تغییر در عوامل اثرپذیر از عامل "اعتماد"

عامل	میزان تغییر در عامل اثرپذیر از عامل "اعتماد"
نگرش مشتریان	-۰/۰۶۲۳۳۶۲۱

بر اساس یافته‌های **جدول ۱۵**، عامل "اعتماد" دارای بیشترین اثرگذاری بر عامل "نگرش مشتریان" است و لذا چون این عامل قبلاً در مسیر سناریو وجود داشته است، ادامه مسیر سناریو متوقف می‌گردد. سناریوی رو به جلو برای عامل "نگرش مشتریان" به **شکل ۵**، نشان داده شده است.

شکل ۵

مسیر سناریوی رو به جلو برای عامل "نگرش مشتریان"



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه راهکارهای جلوگیری از تغییر برند توسط مشتریان بود تا بتوان از ظرفیت مشتریان با وجود بازگشت برندهای بین‌المللی، بهره برد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۰ عامل اثرگذار بر تغییر برند از سوی مشتریان با استفاده از مطالعه پیشینه پژوهش شناسایی شد. در ادامه و بر اساس ۱۰ عامل شناسایی شده، یک نقشه شناختی طراحی گردید که در آن نوع، نحوه ارتباط و شدت ارتباط میان عوامل در صنعت لوازم و تجهیزات ورزشی کشور مشخص گردید. بر اساس اطلاعات بدست آمده از نقشه شناختی فازی، مقدار چگالی برای این نقشه شناختی فازی پژوهش ۲۹ درصد بوده است. در حقیقت، ۲۹ ارتباط از ۱۰۰ ارتباط ممکن میان عوامل در این پژوهش توسط خبرگان منطقی به نظر می‌رسیده است.

مقدار چگالی دلیلی بر اهمیت بالا و یا پائین آن نیست و تنها نشان‌دهنده مقدار روابط مهم شناخته شده است (Orang et al., 2023). بر اساس یافته بدست آمده از نقشه شناختی فازی عامل "مدیریت ارتباط با مشتریان" دارای بیشترین اثرگذاری بر روی عوامل این پژوهش شناسایی شد. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش Al Balawi, Hu, & Qiu (۲۰۲۲) همسو است. از سوی دیگر بر اساس یافته‌های پژوهش عامل "تبلیغات دهان به دهان" به عنوان عاملی که بیشترین اثرپذیری را در این ساختار سیستمی دارد مورد شناسایی قرار گرفت (Al Balawi et al., 2023). این یافته پژوهش بدین معناست که در صورت تغییر در بهبود شرایط عدم تغییر برند توسط مشتریان، این موضوع می‌تواند توسط عامل تبلیغات دهان به دهان، هدایت شود و بر روند مناسب حفظ مشتری کمک‌کننده باشد. بالا بودن اثرپذیری عامل "تبلیغات دهان به دهان" در حیطه کمک به عدم تغییر برند در مشتریان به نوعی با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (Aileen et al., 2021; Al Balawi et al., 2023; Appiah et al., 2019; Hudson et al., 2015; Manyanga et al., 2022; Randabunga et al., 2021; Sundaram & Webster, 1999) همخوانی دارد.



از سوی دیگر بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، عامل "نگرش مشتریان" دارای بیشترین میزان درجه مرکزیت در میان سایر عوامل است. با توجه به اهمیت بسیار بالای این عامل در جلوگیری از تغییر برند توسط مشتریان، برای این عامل اقدام به طراحی سناریوی رو به عقب و رو به جلو گردید. در سناریوی رو به عقب شکل گرفته در این پژوهش، به منظور بهبود در عامل "نگرش مشتریان" در ابتدا می‌بایست عامل قوانین و مقررات دولتی در این حوزه تغییراتی یابد. در حقیقت در این بخش، تغییر در قوانین و مقررات دولتی چه از لحاظ حمایتی و چه از جهت وضع استانداردهای بین‌المللی در حوزه تجهیزات و برند تجهیزات و وسایل ورزشی می‌توان تغییرات بسیار مناسبی را اعمال کرد. یکی از این قوانین و مقررات می‌تواند اجرای قطعی سیستم مدیریت دانش در درون سازمان‌ها باشد. سیستم مدیریت دانش در درون سازمان‌ها با توجه به فقدان برنامه‌ریزی مناسب مدیران ارشد در این حوزه، چندان شناخته شده نیست و این موضوع می‌تواند روندهای انتقال دانش و بروز شدن دانش درون سازمان را با چالش همراه سازد. از سوی دیگر، در صورتی که عامل مدیریت دانش در درون سازمان‌ها بهبود یابد، قابلیت‌های مختلفی از توانمندی‌های پرسنل بروز می‌نماید که این مهم می‌تواند به ارائه خدمات بهتر و کسب اطلاع بهتر از مشتریان نیز منجر شود. در حقیقت با بهبود در عامل مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتریان امکان بهبود می‌یابد. از سوی دیگر با بهبود در عامل مدیریت ارتباط با مشتری، سرنخ‌های برای بهتر شدن تولیدات در بخش تجهیزات ورزشی فراهم خواهد گردید که این موضوع می‌تواند کیفیت ادراکی مشتریان از خرید یک کالا را تحت الشعاع قرار دهد و مشتریان را نسبت به خرید خود راضی‌تر نگه دارد. همچنین این امر سبب بهبود در کیفیت ارائه خدمات پس از فروش نیز خواهد گردید که در حقیقت زمینه رضایت مشتری را بهتر فراهم می‌آورد. با بهبود در عامل کیفیت، نگرش مشتریان نسبت به برند و وسایل داخلی کشور در بخش تجهیزات و وسایل ورزشی تغییر مثبتی خواهد داشت که این موضوع می‌تواند در بازگشت به خرید از کالاهای ایرانی در دراز مدت کمک شایان توجهی داشته باشد. در حقیقت در بخش سناریوی رو به جلو شکل گرفته در این پژوهش با ایجاد تغییر از اصلاح قوانین و مقررات دولتی در این بخش شروع گردد. همچنین بر اساس سناریوی رو به جلو شکل گرفته در این پژوهش با ایجاد تغییر مثبت در عامل نگرش مشتریان قوانین و مقررات دولتی در حمایت بیشتر از تولیدات تجهیزات و وسایل ورزشی بیشتر می‌گردد. با بهتر شدن عامل قوانین و مقررات دولتی، سیستم مدیریت دانش در درون مجموعه صنعت لوازم و تجهیزات ورزشی بهبود می‌یابد که این امر بیشترین تأثیر ممکن را بر قابلیت اطمینان خواهد داشت. قابلیت اطمینان در حقیقت یک ساختار چند وجهی است که مشتریان در خریدهای مکرر نسبت به یک کالا می‌توانند بدست آورند. با بهبود در قابلیت اطمینان سیستم، در حقیقت کیفیت کالاهای مختلف تولیدی بهتر خواهد شد که این امر منجر به رضایت مشتری از خرید خود و در نهایت ایجاد حس اعتماد و اطمینان در مشتریان خواهد گردید. یافته‌های بدست آمده در این پژوهش دارای سرنخ‌هایی مختلف تحقیقاتی برای سایر پژوهشگران علاقمند به این حوزه است. پژوهشگران علاقمند به این حوزه می‌توانند با وارد نمودن عامل زمان در بررسی‌های خود، روند زمانی تغییرات گفته شده را مورد بررسی قرار دهند. همچنین سایر پژوهشگران می‌توانند با استفاده از نقشه شناختی فازی شکل گرفته نسبت به انتخاب ورودی و خروجی شبکه عصبی مصنوعی اقدام نمایند و الگوهای پیش‌بینی رفتاری مناسبی را در عوامل اثرگذار بر تغییر برند مورد بررسی قرار دهند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). Factors behind brand switching in cellular networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299-307. https://www.academia.edu/download/67891864/32_20299-307.pdf
- Aggarwal, A. K., Syed, A. A., & Garg, S. (2020). Factors driving Indian consumer's purchase intention of roof top solar. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(3), 539-555. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2018-0012>
- Agha, A. A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedents of customer loyalty at telecomm sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13096591&AN=160604528&h=UBOrnUv%2BIsw5xpl9y0e9mUL2pigCJVUu9Ej6Gt3wEgNKq0EZaS7%2BKWja7w%2Fm%2B1sg%2FX1AMzXgcsW8k03OL1zD5w%3D%3D&crl=c>
- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Switching Behavior Untuk Keputusan Pembelian Produk Hand Phone Di Kota Prabumulih. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 489-496. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2940>
- 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*, 21(2), 172-193. <https://doi.org/10.1108/JMH-03-2014-0076>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-12-2014-0774>
- Al Balawi, R., Hu, Y., & Qiu, L. (2023). Brand Crisis and Customer Relationship Management on Social Media: Evidence from a Natural Experiment from the Airline Industry. *Information Systems Research*, 34(2), 442-462. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1159>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Brand-Loyalty.pdf
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634. https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_49_623-634.pdf



- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>
- Ariaparsa, M., & Ebramihi, H. (2023). Technology Transfer Process in the Context of Open Innovation Paradigm. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(2), 28-39. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022823.1017>
- Bamakan, S. M. H., Malekinejad, P., Ziaei, M., & Motavali, A. (2021). Bullwhip effect reduction map for COVID-19 vaccine supply chain. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.07.001>
- Chigwende, S., & Govender, K. (2020). Corporate brand image and switching behavior: case of mobile telecommunications customers in Zimbabwe. *Innovative Marketing*, 16(2), 80. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.07)
- Cho, Y. C., & Song, J. (2012). The effects of customer dissatisfaction on switching behavior in the service sector. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 10(10), 579. <https://doi.org/10.19030/jber.v10i10.7267>
- Febiastuti, S., & Nawarini, A. T. (2018). Factors influencing brand switching behavior: Role of variety seeking need as moderator variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 34-48. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.24>
- Fintikasari, I., & Ardy, E. (2018). BRAND SWITCHING BEHAVIOUR IN THE GENERATION Y: EMPIRICAL STUDIES ON SMARTPHONE USERS. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 23-30. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.23-30>
- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78-89. <http://dx.doi.org/10.30659/jamr.2.2.78-89>
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1-11. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2019/v29i130097>
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Harjadi, D., & Nurfatimah, S. (2021). Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millennials. *Trikonomika*, 20(1), 41-46. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikononika/article/view/3853>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Rejeki Ekasasi, S., & Zalzal, G. G. (2021). Model of the Consumer Switching Behavior Related to Healthy Food Products. *Sustainability*, 13(6), 3555. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hutauruk, M. R., Ghazali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996-1001. https://www.researchgate.net/profile/Martius-Robert-Hutauruk/publication/340887404_4a_File_Jurnal/links/5ea2d18992851c87d1b10b69/4a-File-Jurnal.pdf
- Kamrul Islam Shaon, M. S., & Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty [journal article]. *Central European Business Review*, 4(1), 23-36.
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Kim, B. J., & Chung, J.-B. (2021). When beef consumption becomes politicized: Longitudinal change of US beef purchase intention and political values in Korea. *Food Policy*, 105, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102171>
- 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]. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/35815>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- 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. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1485>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>

- Neger, M., Hossain, A., Bhuiyan, M., & Chowdhury, M. (2021). Markov analysis for assessing consumers' brand switching behavior: evidence from telecommunication sector in Bangladesh. *International Journal of Education and Social Science*, 8(3), 55-67. <https://ijessnet.com/wp-content/uploads/2022/10/5-23.pdf>
- Olutade, E. O., & Chukwuere, J. E. (2020). Greenwashing as Influencing Factor to Brand Switching Behavior Among Generation Y in the Social Media Age. In V. Naidoo & R. Verma (Eds.), *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* (pp. 219-248). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8.ch009>
- Orang, O., de Lima e Silva, P. C., & Guimarães, F. G. (2023). Time series forecasting using fuzzy cognitive maps: a survey. *Artificial Intelligence Review*, 56(8), 7733-7794. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10319-w>
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(1), 87-96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Patro, C. S. (2020). Customer Switching Behavior Towards Mobile Number Portability: A Study of Mobile Users in India. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 10(3), 31-46. <https://doi.org/10.4018/IJCBL.2020070103>
- 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. https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS_64_102-113.pdf
- 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. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7618>
- Rodriguez-Repiso, L., Setchi, R., & Salmeron, J. L. (2007). Modelling IT projects success with Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 543-559. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.01.032>
- Santoso, R. I. (2021). Factors Influencing Consumer Brand Switching Behavior Among University Students In Indonesia Telecommunication Service Provider. <https://dspace.uisi.ac.id/handle/123456789/31543>
- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The role of brand reliability and brand intention in mediating the relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 001-014. <https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/riset/article/view/145>
- Sharma, M. S. B., Sharma, G., Diwan, R., & Kumar, A. (2017). Factors affecting brand switching behavior & brand preferences towards mobile phones in Punjab. *People*, 3(1). <https://scholar.archive.org/work/un45ocfianbivj6nypvwivwqvm/access/wayback/http://www.ijbm.co.in/downloads/vol3-issue1/41.pdf>
- Sözer, E. (2019). The effect of social media mix on brand switching intention: The mediating role of risk perception. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(53), 74-86. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasari/issue/43292/443293>
- Sözer, E. G. Ç., & Civelek, M. E. (2018). How does customer experience shape the attitude towards and intention to brand switching. *Journal of Business Research-Turk*, 10(1), 856-875. https://isarder.org/2018/vol.10_issue.1_article44_full_text.pdf
- Sundaram, D., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in consumer research*, 26(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=83144404&h=1bEf46aFqFOXuUgrRQ8YwnG%2B5yAXMTsf%2FAoOVvj8f%2B4bjxLH%2BW0DKij6T2ILT0996QLT3UozwiuMyyMiu6g4A%3D%3D&url=c>
- Tai, P. D., Duc, T. T. H., & Buddhakulsomsiri, J. (2022). Value of information sharing in supply chain under promotional competition. *International Transactions in Operational Research*, 29(4), 2649-2681. <https://doi.org/10.1111/itor.12859>
- Tariq, B., Najam, H., Maat, N. K. N., & Han, H. (2020). Moderating effect of government regulations on the determinants of customer loyalty for cellular service providers in Pakistan. *The journal of contemporary issues in business and government*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.01.001>
- Varshavi, R., Mohammad Porzarandi, M. E., & Hashemi, S. Z. (2024). Formulating a Suitable Strategy For a Car Parts Manufacturing Company (Case Study: Kosha Afarin Ideal Car Industries Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 94-111. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035823.1038>
- 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. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>