

عنوان مقاله:

طراحی سناریوهای کاهش تغییر برند در مشتریان صنعت تجهیزات ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، دوره 3، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا زرافشان - دانشجو دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

علی پیرزاد - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

سید نجم الدین موسوی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد لرستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لرستان، ایران.

خلاصه مقاله:

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 موثر بر این رفتار را شناسایی و تحلیل کند. روش شناسی: در این پژوهش ابتدا با مطالعه پیشینه پژوهش، عوامل موثر بر رفتار تغییر برند مشتریان شناسایی شد. سپس با طراحی و توزیع پرسشنامه ای، وضعیت فعلی این عوامل در صنعت تجهیزات ورزشی کشور مورد بررسی قرار گرفت. تعداد 70 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. یافته ها: نتایج پژوهش نشان می دهد که از میان 10 عامل شناسایی شده، کیفیت ارائه شده محصولات و خدمات در تجهیزات و لوازم ورزشی به عنوان مهم ترین 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. نتیجه گیری: توجه به کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در صنعت تجهیزات ورزشی می تواند به عنوان راهکاری موثر برای کاهش تغییر برند مشتریان عمل کرده و مزیت رقابتی متمایزی را برای برندها فراهم آورد.

کلمات کلیدی:

برند لوازم و تجهیزات ورزشی، رفتار تغییر برند، نقشه شناختی فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2041462>

