

بررسی تأثیرات متقابل میان هوش تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در صنعت بهداشتی و سلولزی ایران

میلاد آقائی
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
milad.aghaee@gmail.com

رضا آقائی^{*}
سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ایران
reza.aghaee2006.imi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۸

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۱۷

چکیده

امروزه سازمان‌ها در محیطی مشغول به فعالیت هستند که اصلی‌ترین جزء آن فضای عدم اطمینان به سبب شکل‌گیری رقابت و فضای رقابتی در بازار است و هوشمندی در کسب و کار می‌تواند موجب ایجاد رضایت در مشتریان و وفادارسازی آنها به سازمان گردد که در نهایت این امر به رشد سودآوری و بهبود ارزش ویژه برند سازمان کمک می‌نماید. از این رو و با توجه به اهمیت این مسأله، هدف از این مطالعه بررسی ارتباط متغیرهای هوش تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در صنعت بهداشتی و سلولزی ایران است. این تحقیق با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از خیرگان صنعت و روش DEMATEL به بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق می‌پردازد. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر وجود روابط سیستمی و شبکه‌ای میان متغیرهای تحقیق می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق بیانگر آن است که رابطه میان هوش تجاری و متغیرهای رضایت و ارزش ویژه برند رابطه‌ای دوسویه است و بر مبنای نتایج حاصل، وفاداری، هوش تجاری و ارزش ویژه برند متأثر از رضایت مشتریان خواهد بود.

واژگان کلیدی

هوش تجاری؛ رضایت مشتریان؛ وفاداری مشتریان؛ ارزش ویژه برند؛ صنعت بهداشتی و سلولزی.

حوزه‌ای با اهمیت در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید [۱،۲،۱۲]. با وجود تمام این مسایل، برای رقابت در این محیط پیچیده و دستیابی به وفاداری و رضایت مشتریان در جهت ایجاد یک برند قوی و کارآمد، کسب و کارها ناگزیر به پیاده‌سازی و پرورش جدیدترین و جذاب‌ترین قابلیت‌های هوشمندی از جمله هوش تجاری (BI)^۱ هستند تا بتوانند از این طریق موجبات افزایش کارایی و اثربخشی را در ابعاد مختلف؛ هزینه‌ها، رشد و یادگیری کارکنان، مشتریان و ... فراهم آورند؛ چرا که مفاهیم هوش تجاری که جزء پیچیده‌ترین مفاهیم نیز می‌باشند؛ ابزاری را فراهم می‌کنند که براساس آن، نیازهای کسب و کار و سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود [۱۳]؛ اگرچه براساس نظر وانگ در حال حاضر کاربرد BI هنوز در مراحل آغازین است و اغلب نهادهای اقتصادی از درک مؤثر آن عاجز هستند [۱۴]. از طرف دیگر، امروزه با افزایش میزان ورود و تولید برندهای تجاری خارجی، رقابت در بازار تولیدات صنایع بهداشتی و سلولزی ایران (در حوزه مواد اولیه تیشو، پوشک و سایر لوازم بهداشتی با پایه سلولزی) میان تولیدات خارجی و داخلی نیز افزایش یافته و شاید بتوان گفت، جذب مشتریان و استفاده از ابزارهای مناسب در جهت افزایش وفاداری مشتریان

۱- مقدمه

محیط کنونی فعالیت سازمان‌ها و شرکت‌ها به گونه‌ای است که تغییر به جزء لاینفک آن تبدیل شده است و این تغییر در محیط عمدتاً متأثر از چندین عامل است که تغییر در رفتار مشتریان و رقبا را می‌توان به‌عنوان عناصر مهم و تأثیرگذار آن در نظر گرفت. در این محیط، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست؛ چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی، رقابتی که بر سر تأمین نیازهای مشتریان است و بی‌شک می‌توان گفت، شرکت‌هایی می‌توانند در این رقابت پیروز شوند که بتوانند دو عنصر اساسی را در مشتریان خود نهادینه کنند؛ رضایت مشتریان از برند و وفاداری آنها نسبت به آن [۱]. در این جهت، امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آنها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است [۱۰]. یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند [۱۱]. از این رو، مدیریت برند و شاید به عبارت بهتر بتوان گفت، مدیریت ارزش ویژه برند

1. Business Intelligence

* نویسنده مسئول

نویسنده و سال	جامعه	موضوع تحقیق	روش	نتیجه
[۲۰]	کارمندان و مدیران سازمان‌های صنعتی	چگونه برند B2B در نیروی کار قوی است؟ یک مدل تجربی آزمایش شده ارزش ویژه برند در محیط B2B.	همبستگی	تعهد به برند، درگیری با برند، دانش برند، برند محوری بر ارزش ویژه بر مبنای کارمندان و ارزش ویژه درون سازمانی بر ارزش ویژه بر مبنای مشتریان تأثیرگذار است.
[۱۵]	کارمندان و مشتریان هتل‌ها	ارزش ویژه برند خدمات و تعهد به برند کارکنان	همبستگی	تعهد کارمندان به برند بر ارزش ویژه بر مبنای مشتریان تأثیرگذار است.
[۴]	مصرف‌کنندگان ۲۳ ساله و برندهای خودرو در شهر اصفهان	سنجش کارایی ارزش ویژه‌ی برند با استفاده مدل ترکیبی SEM-DEA	تصمیم‌گیری	آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند بر وفاداری برند تأثیرگذار بوده و وفاداری به برند نیز به نوبه خود بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است.
[۵]	-	بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی	معادلات ساختاری	مسئولیت‌پذیری و پویایی بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارند و صفات اخلاقی بر رابطه متغیرهای مسئولیت‌پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند، نقش تعدیل‌گر را بازی می‌کند و رابطه و اثر آن بر پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است.
[۲]	-	تأثیر برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی	معادلات ساختاری	وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند است.
[۶]	صنعت بانکداری	کاربرد هوش تجاری به عنوان یک فناوری اطلاعات راهبرد در بانکداری	-	هوش تجاری بر پیش‌بینی، تحلیل تجاری و تصمیم‌گیری تأثیرگذار است.
[۶۷]	تجارت خانوادگی	مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی: نقش تصویر شرکت، رضایت و اعتماد	-	تصویر شرکت از طریق رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. رضایت مشتری به‌طور مستقیم تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد.
[۶۸]	فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه	بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند، وفاداری برند و رضایت مشتریان	معادلات ساختاری	ارتباط مثبت و معنادار ارزش ویژه برند و رضایت وفاداری مشتریان
[۶۹]	برند گوگل و کاربران ایرانی	ارتباط بین ارزش ویژه اینترنت و رضایت مشتریان	دیمتال	ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان وجود دارد. تمایز نام تجاری به عنوان تأثیرگذارترین عامل و میزان انتظارات مشتری تأثیرپذیرترین عامل شناخته شد.

در شرکت‌های تولیدی به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل مؤثر بر موفقیت آنها در این صنعت تلقی می‌شود که بی‌شک بدون بکارگیری راهبردهای مناسب در این محیط امکان‌پذیر نخواهد بود. از این رو، شاید بتوان هوش تجاری و مسایل حوزه برندسازی را به‌عنوان دو عنصر اساسی در این بخش که می‌تواند کمک‌های بسیار زیادی را به شرکت‌های فعال در این صنعت انجام دهد، در نظر گرفت. در این راستا، در این تحقیق در پی آن هستیم تا با استفاده از روش آزمایشگاه تصمیم‌گیری و ارزیابی آزمون (دیمتال) در حالت فازی به‌عنوان یکی از تکنیک‌های مناسب تصمیم‌گیری که به روابط نظام‌مند میان متغیرها نیز می‌پردازد، به بررسی و مدل‌سازی سؤال اصلی این تحقیق، تأثیرات میان متغیرهای هوش تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند و مدل‌سازی روابط میان این متغیرها در صنعت بهداشتی و سلولزی ایران چگونه است؟ بپردازیم. در ادامه، مبنای نظری بررسی، روش تحقیق و یافته‌های حاصل از آن نیز بیان می‌شود. در انتها بحث و نتیجه‌گیری حاصل از یافته‌های تحقیق ارائه می‌گردد.

۲- پیشینه پژوهش

در این بخش، با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در منابع معتبر، تحقیقات داخلی و خارجی که رابطه میان دو یا چند متغیر را بررسی کرده‌اند در جدول شماره یک ارائه می‌شود.

جدول ۱- سابقه تحقیقات پیشین

نویسنده و سال	جامعه	موضوع تحقیق	روش	نتیجه
[۳]	شرکت‌های بیمه	عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان	همبستگی	کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و تداعی گرها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه به‌طور مستقیم تأثیرگذارند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم مؤثر نیست.
[۱۵]	کارمندان هتل‌های لوکس تایلند	ارزش ویژه برند خدمات و تعهد به برند کارکنان	همبستگی	دانش کارمندان در رابطه با برند سازمان و ادراک آنها در رابطه با مزایای برند تأثیر مستقیم دارد.
[۱۶، ۱۷]	کارمندان و مشتریان ۱۴ برند مختلف	ساخت تعهد به برند: رویکرد رفتاری به مدیریت برند داخلی/ عوامل کلیدی موفقیت مدیریت برند داخلی: تحلیل تجربی اکنشایی	همبستگی	تأثیر مستقیم و معنادار تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند، رفتار شهروندی برند بر کیفیت رابطه مشتری با برند، ارتباطات درونی برند بر تعهد به برند و مدیریت منابع انسانی برند محور بر تعهد به برند
[۱۸، ۱۹]	کارمندان سازمان‌های خدماتی	کارکنان مبنای ارزش ویژه برند: چشم‌اندازی سوم/ ساخت و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان	همبستگی	ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان = رفتارهای شهروندی برند+رضایت کارمندان+وفاداری به برند+ تبلیغات شفاهی مثبت

خدمات اعطا می‌گردد. ارزش ویژه برند، ممکن است در نحوه تفکر مشتریان، احساس و عمل در قبال برند نمایان شود همچنان که در قیمت‌ها، سهم بازار و سودآوری، برند برای شرکت به ارمغان بیاورد [۲۱].

هوش تجاری (BI)^۵: هوش تجاری یک اصطلاح چترگونه است که به‌وسیله گروه گارنر و محقق وی، هوارد درسنر در سال ۱۹۸۹ معرفی شد تا مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌شناسی‌هایی را که در کسب و کار از طریق به‌کارگیری وقایع و سیستم‌های مبتنی بر وقایع باعث بهبود تصمیم‌گیری می‌شود تشریح و بیان کند. کاربردهای هوش تجاری جانی دوباره به راهبرد یک سازمان می‌بخشد. آنها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه‌گیری می‌کنند [۲۴]. هوش تجاری وظایف گردآوری، پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها از سیستم داخلی و منابع خارجی را پوشش می‌دهد، چرا که هوش تجاری از ابزار پیشرفته تحلیل و پیش‌بینی سریعی استفاده می‌کند که به یک شرکت کمک می‌کند برای دستیابی به مقاصد سازمانی تصمیمات بهنگام و عاجل اتخاذ کند [۲۵]. هدف اصلی هوش تجاری این است که به شرکت کمک کند عملکرد خود را بهبود بخشد و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقاء دهد. هوش تجاری از طریق این ارزیابی که آیا فعالیت‌ها به واقع منجر به پیشروی شرکت‌ها به سوی اهدافشان می‌شود یا خیر در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری می‌دهد. مؤثرترین کار سیستم BI، تدارک امکان دسترسی‌ها و پردازش حجم عظیمی از داده‌ها و تحویل زیرمجموعه‌های مرتبط، به صورت آبی به مدیران تجاری است [۲۶].

وفاداری مشتریان: وفاداری مشتریان^۶ عنصر کلیدی بقاء بلندمدت سازمان‌ها محسوب می‌شود [۲۷] که به یک سازمان کمک می‌کند تا در یک بازار رقابتی بر مشکل عدم اطمینان غلبه نموده و زمینه‌های بقاء بلندمدت سازمان فراهم شود. بسیاری معتقدند وفاداری به‌عنوان هدف اصلی تمام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی است [۱۷، ۲۸]. تکرار خرید به‌عنوان یک رفتار موجب وفاداری و علاقه نسبت به یک برند و یا فروشنده خواهد شد [۲۹]. عامل کلیدی دستیابی به وفاداری مشتریان گسترش فعالیت‌های ایجاد روابط مؤثر با آنان است [۳۰]. [۳۱] معتقدند که خدمات یکی از عناصر تأثیرگذار بر روابط مشتریان بوده و دو راهبرد برای درک وفاداری مشتریان وجود دارد: راهبرد اول، به‌کارگیری کارکنان وفادار است که موجب شکل‌گیری وفاداری در مشتریان می‌شود و راهبرد دوم، ایجاد تعهد و صداقت در کار نسبت به ارائه کالاها و خدمات با ارزش به مشتریان است. [۳۲] در تحقیقات در یافته‌اند که وفاداری مشتریان ارتباط زیادی با کیفیت خدمات کارکردی و فنی دارد که سازمان‌ها به مشتریان خود ارائه می‌کنند.

همانگونه که در جدول نیز به خوبی بیان گردیده است، کلیه تحقیقات مورد بررسی از روش‌های آماری جهت بررسی روابط میان متغیرهای مورد بررسی استفاده نموده‌اند که این امر در مجموع منجر به شکل‌گیری یک مدل مفهومی اولیه و در نهایت یک مدل نهایی می‌گردد. در تحقیقات آماری که عمدتاً از نوع نظرسنجی به‌شمار می‌آیند، نظر جمعی از کارشناسان یک یا چند حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اما در روش مورد استفاده در این تحقیق که بر مبنای روابط ریاضی میان متغیرها است، از نظرات خبرگان این حوزه استفاده گردیده است؛ چرا که دیدگاه روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (از جمله دیمتل) بررسی دیدگاه‌های عمیق خبرگان نسبت به موضوعات و پدیده‌های مورد بررسی می‌باشد که این امر خود به‌عنوان یکی از نوآوری‌های این تحقیق به‌شمار می‌آید. از طرف دیگر، همانگونه که بیان گردید خروجی این تحقیق ارائه مدلی بیانگر شبکه‌ای از روابط سیستمی میان متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق است که خود به‌عنوان دومین جنبه از نوآوری‌های تحقیق در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، در تحقیقات آماری تنها به روابط یک سو به میان متغیرها توجه می‌گردد که در روش دیمتل این ضعف وجود نداشته و روابط و تأثیر و تأثیرات دو طرفه میان متغیرها بررسی می‌گردد. از این جهت نیز این تحقیق دارای نوآوری است.

۳- مبانی نظری

در این بخش با توجه به ارائه متغیرهای مختلف در این تحقیق، به بررسی مختصر تعاریف هر یک از این متغیرها در ادبیات و مبانی نظری خواهیم پرداخت. مفاهیم برند و ارزش ویژه برند: انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)^۱ برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست. هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست [۲۱].

واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی (IDM)^۲ نیز ارزش ویژه برند را ارزش‌ها، دارایی‌ها، سرمایه‌ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می‌یابد و به‌وسیله سازنده آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده می‌شود، تعهدات و مسئولیت‌هایی که با برند مرتبط است، می‌داند [۲۲]. از دیدگاه (مصرف‌کننده) محور^۳، ارزش ویژه برند، وضعیت و قدرت برند و توانایی آن برای برآورده کردن و بالابردن انتظاراتی است که مصرف‌کنندگان از این انتظارات برای برآورده کردن و تعریف گروه محصول ایده‌آل استفاده می‌کنند و این امر بیانگر این است که چگونه مصرف‌کنندگان، گروه محصول را می‌بینند و چگونه پیشنهادات گروه محصول را مقایسه می‌کنند و سرانجام اینکه به خرید این گروه از محصول می‌پردازند [۲۳]. در نهایت، مؤسسه علمی بازاریابی (MSI)^۴ ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: ارزش افزوده‌ای است که بر محصولات یا

5. Business Intelligent
6. Customer Loyalty

1. American Marketing Association
2. International Dictionary of Marketing
3. Consumer Insight- driven Definition of Brand Equity
4. The Marketing Science Institute

۴- روش‌شناسی تحقیق

روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم‌بندی می‌کنند [۷]. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است؛ هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. [۸] در این تحقیق، از نظریه‌ها و مدل‌ها جهت تعیین تأثیرات میان متغیرهای هوش تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند به جهت استفاده و کاربرد در صنعت بهداشتی و سلولزی استفاده شده است. از طرف دیگر، این تحقیق به لحاظ روش از نوع توصیفی-پیمایشی است؛ چرا که شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف شرایط با پدیده‌های مورد بررسی است. در این تحقیق از ۱۰ نفر خبرگان و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های برتر صنعت بهداشتی و سلولزی ایران استفاده شده است. با توجه به موضوع تحقیق، پرسشنامه برای تمامی خبرگان ارسال شده است. همه این افراد در مسائل بازاریابی در صنعت مورد نظر خبره هستند. لازم به ذکر است از جامعه فوق ۱ نفر دارای تحصیلات دکتری، ۱ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۵ نفر دارای تحصیلات کارشناسی و ۳ نفر دارای مدرک دیپلم و همگی سابقه‌ای بیش از ۲۰ سال فعالیت در سطوح مدیریتی این صنعت را دارا هستند. پرسشنامه مقایسه زوجی روابط میان متغیرها به جامعه خبرگان ارسال گردید تا داده‌های لازم جهت مدل‌سازی جمع‌آوری شود. در این تحقیق از روش دیمتل که برای اولین بار در مرکز تحقیقات ژنو^۱ معرفی گردید، استفاده شده است. این روش در آن زمان برای حل مسائل پیچیده‌ای نظیر مسائل قحطی، انرژی، حفاظت از محیط‌زیست و ... مورد استفاده قرار گرفت [۳۷]. روش دیمتل یکی از ابزارهای تصمیم‌گیری چند معیاره بر مبنای تئوری گراف است [۳۸، ۴۰، ۴۱، ۳۹]. محصول نهایی فرایند دیمتل ارائه تصویری است که پاسخگو براساس آن فعالیت‌های خود را سازمان داده و جهت روابط میان معیارها را مشخص می‌نماید [۴۲]. در این تحقیق از روش‌شناسی پنج گامی [۴۳] برای حل مسایل در حالت فازی براساس روش فونتلا و گابوس (۱۹۷۶) استفاده شده است [۹]. [۴۳] چهار گام زیر را برای روش DEMATEL براساس روش [۹] ارائه کرده است:

گام اول: ماتریس میانگین را بیابید. ماتریس A را برای نظرات تمام خبره‌ها بوسیله میانگین‌گیری نمرات H خبره به ترتیب زیر محاسبه کنیم:

$$[a_{ij}]_{n \times n} = \frac{1}{H} \sum_{k=1}^H [X_{ij}^k]_{n \times n} \quad (1)$$

ماتریس میانگین $A=[a_{ij}]_{n \times n}$ ماتریس اولیه روابط مستقیم نامیده می‌شود. نرمال شده. ماتریس اولیه D محور نرمال شده بوسیله نرمال‌سازی ماتریس میانگین A به روش زیر بدست می‌آید:

$$S = \max \sum_{j=1}^n a_{ij} \quad (2)$$

رضایت مشتریان: رضایت به روش‌های متفاوتی درک شده است. رایج‌ترین رویکرد مورد استفاده در این حوزه نظریه تأیید و یا عدم تأیید انتظارات است که در آن عملکرد با توجه به انتظارات (رضایت) مشتریان ارزیابی می‌شود [۳۳]. در واقع می‌توان گفت، رضایت، واکنش مشتریان به تفاوت درک شده میان انتظارات اولیه و عملکرد واقعی [۳۴] و پیش‌بینی احتمالی آنچه در آینده به‌عنوان انتظارات مشتریان مطرح خواهد بود، است. عوامل بسیار زیادی بر میزان و سطح رضایت‌مندی مشتریان مؤثر هستند که از جمله آنها می‌توان به ادراکات فردی مشتریان مانند: ارزش‌ها و نگرش‌ها [۳۵] و یا به عبارت دیگر، متغیرها و کارکردهای فرهنگی مشتریان [۳۶] اشاره نمود.

جدول ۲- عوامل و شاخص‌های مربوطه به همراه منابع پشتیبانی‌کننده

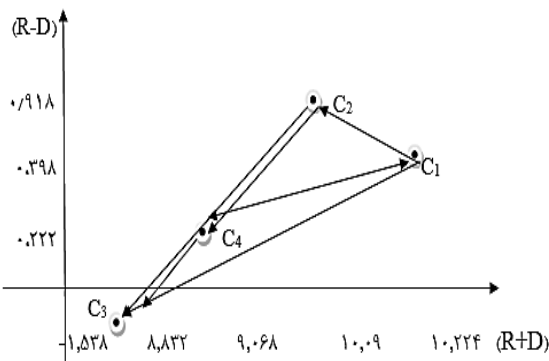
عامل	شاخص‌ها	منبع پشتیبانی‌کننده
هوش تجاری	مدیران عالی، پیش‌ران‌های کسب و کار، کمیون‌ها، راهبردها، مدیریت تغییر، رهبران پروژه، کارکنان و تیم‌ها، دانش و مهارت‌ها، فناوری اطلاعات و ارتباطات، منابع، محیط، اندازه‌ها	[۴۴]
	سازگاری وظیفه	[۴۵، ۴۶، ۴۷]
	تجارب فناوری	[۴۵، ۴۸]
	نگرش به سمت تغییر	[۴۵، ۴۷، ۴۹]
	انتظارات کاربران	[۴۷]
	حمایت مدیریت	[۴۷، ۵۰]
رضایت مشتریان	مؤدب و متین بودن ارائه‌کنندگان خدمات/ دانش و مهارت کافی ارائه‌کنندگان خدمات	[۵۲]
	قیمت/ مکان/ محصول/ کارکنان/ فرایندها/ محیط فیزیکی/ بهره‌وری	[۵۳]
	کیفیت خدمات/ تصویر شرکت/ ارزش درک‌شده	[۵۴]
وفاداری مشتریان	رضایت، هزینه‌های تغییر درک‌شده، جذابیت جایگزین‌ها	[۵۵]
	کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد، تصویر شرکت، هزینه‌های تغییر، ارتباطات	[۵۶]
	احساس خوب بازدیدکنندگان، درک دلسوزی	[۵۷]
	کارکنان و امنیت	[۵۸]
	کیفیت، ارزش، رضایت، میل، فرهنگ	[۵۹]
	ارزش درک‌شده و رضایت	[۶۰]
ارزش ویژه برند	تصویر، تجربه سفر مشتریان، رضایت	[۶۱]
	تعهد مشتری	[۶۲]
	آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی به برند	[۶۳]
	تصویر برند	[۶۴]
	تبلیغات و ترویج فروش	[۶۵]
کانال‌های توزیع، قیمت و کیفیت درک‌شده	[۶۶]	

جدول ۴- ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم (ماتریس T)

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
C ₁	۱/۱۸۱	۱/۳۴۴	۱/۴۷۲	۱/۳۱۴
C ₂	۱/۴۷۹	۱/۱۴۲	۱/۵۵۷	۱/۳۲۶
C ₃	۰/۹۹۵	۰/۹۴۲	۰/۸۵۷	۰/۸۵۳
C ₄	۱/۲۵۸	۱/۱۵۸	۱/۲۹۹	۰/۹۳۰

جدول ۵- ترتیب نفوذ عناصر بر یکدیگر

عامل	جمع ردیفی (R)	جمع ستونی (D)	R+D	R-D	تأثیرگذاری
C ₁	۵/۳۱۱	۴/۹۱۳	۱۰/۲۲۴	۰/۳۹۸	۲
C ₂	۵/۵۰۴	۴/۵۸۶	۱۰/۰۹	۰/۹۱۸	۱
C ₃	۳/۶۴۷	۵/۱۸۵	۸/۸۳۲	-۱/۵۳۸	۴
C ₄	۴/۶۴۵	۴/۴۲۳	۹/۰۶۸	۰/۲۲۲	۳



نمودار ۱- تعریف روابط میان متغیرها براساس روش DEMATEL

براساس گام‌های تحقیق اجرای روش، متغیری که دارای بیشترین مقدار R-D باشد، بیشترین تأثیرگذاری را دارد. بر این اساس، همانطور که در جدول ۴ و گام پنجم تحقیق نیز به آن اشاره شده است، هر چقدر مقدار D-R مثبت تر باشد، به قطع یک نفوذکننده قوی و هر چقدر منفی تر باشد، یک نفوذپذیر قوی است. از این رو، رضایت مشتریان (C₂) (۰/۹۱۸) دارای بیشترین تأثیرگذاری و وفاداری مشتریان (C₃) (-۱/۵۳۸) دارای کمترین تأثیر و تأثیرپذیرترین متغیرها هستند. به عبارت دیگر می‌توان گفت براساس اجرای روش دیمتل که یک روش مدل‌سازی براساس نظرات خبرگان است، رضایت مشتریان عاملی است که بیشترین نفوذ را بر هوش تجاری، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند دارد و یک نفوذکننده قوی است و وفاداری مشتریان نیز یک نفوذپذیر قوی است. به عبارت دیگر، متغیرهای رضایت مشتریان، هوش تجاری و ارزش ویژه برند هر یک بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند. با توجه به مذاکره با خبرگان، ارزش آستانه‌ای در این تحقیق، میانگین کل اعداد حاصل از جدول ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم (ماتریس T) در نظر گرفته شد. بدین جهت، ارزش آستانه‌ای در این تحقیق عبارت است از ۱.۱۹۴. به عبارت دیگر می‌توان گفت، در ماتریس T (جدول ۳) هر کدام از درایه‌ها که بیشتر از عدد ۱.۰۵۱ باشد، به معنای تأثیرگذاری آن معیار بر معیار دیگری است. بر این اساس، C₁ (هوش تجاری) بر C₂ (رضایت مشتریان)، C₃ (وفاداری

$$D = \frac{A}{S} \quad (۳)$$

گام سوم: ماتریس کلی روابط را محاسبه کنید. مجموع دنباله نامحدود از اثرهای مستقیم و غیرمستقیم عناصر بر یکدیگر به صورت $D(I - D)^{-1}$ است. توجه داشته باشید که:

$$\lim_{m \rightarrow \infty} D^m = [0]_{n \times n}, \lim_{m \rightarrow \infty} (I + D + D^2 + D^3 + \dots + D^m) = (I - D)^{-1} \quad (۴)$$

$$T = [t_{ij}], \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

$$T = D + D^2 + D^3 + \dots + D^m = D(I + D + D^2 + D^3 + \dots + D^{m-1}) = D[(I + D + D^2 + D^3 + \dots + D^{m-1})(I - D)](I - D)^{-1} = D(I - D)^{-1} \quad (۵)$$

گام چهارم: ارزش آستانه‌ای را تدوین و نقشه شبکه روابط را ترسیم کنید. به منظور تشریح روابط ساختاری میان معیار و حفظ پیچیدگی سیستم با یک سطح قابل مدیریت، لازم است که ارزش آستانه‌ای P برای فیلتر نمودن تأثیرات ناچیز در ماتریس T تدوین شود. تنها برخی از معیارها که تأثیر آنها در ماتریس T بیشتر از ارزش آستانه‌ای است باید انتخاب‌شده و در نقشه روابط شبکه‌ای نمایش داده شود. پس از تصمیم‌گیری نسبت به ارزش آستانه‌ای، نتایج تأثیر نهائی معیار می‌تواند در نقشه روابط نشان داده شود. می‌توانیم تأثیرات جزئی را در عناصر ماتریس T فیلتر نمائیم. چنانچه ارزش‌های ما کمتر از P (در مثال زیر ۱/۱۳۰) باشد. از این رو، تأثیرات کمتر با سایر معیارها زمانی وجود دارد که ارزش‌های آنها کمتر از P باشد. بنابراین، ماتریس جدید تأثیرات کلی TP حاصل شده و نقشه شبکه روابط را می‌توان در شکل زیر دید:

$$T = \begin{bmatrix} & C_1 & C_2 & C_3 & C_4 \\ C_1 & 1.078 & 1.504 & 1.333 & 1.380 \\ C_2 & 1.205 & 1.104 & 1.154 & 1.276 \\ C_3 & 1.174 & 1.276 & 0.932 & 1.144 \\ C_4 & 0.823 & 1.023 & 0.907 & 0.759 \end{bmatrix} \quad (۶)$$

۵- یافته‌های تمقیق

نتایج حاصل از اجرای گام به گام مدل ترکیبی و یافته‌های حاصل از اجرای گام‌های دیمتل در جداول ۳ و ۴ به صورت زیر می‌باشد:

C₁: هوش تجاری، C₂: رضایت مشتریان، C₃: وفاداری مشتریان، C₄: ارزش ویژه برند.

جدول ۳- ماتریس روابط مستقیم (ماتریس M)

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
C ₁	۰	۰/۳۱۹	۰/۲۹۳	۰/۳۲۲
C ₂	۰/۳۴۵	۰	۰/۳۶	۰/۲۹۳
C ₃	۰/۲۲۶	۰/۲۲۶	۰	۰/۱۳۳
C ₄	۰/۲۹۳	۰/۲۴	۰/۲۶۶	۰

می‌توان الگویی مشتمل بر مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق را تعیین و نتایج حاصل را با استفاده از روش آماری و روش به‌کار گرفته شده در این تحقیق مقایسه نمود. همچنین می‌توان با به‌کارگیری روش و متغیرهای این تحقیق در سایر صنایع، نتایج حاصل را با نتایج این تحقیق مقایسه نمود.

۷- پیشنهادها

الف) با توجه نتایج حاصل از تحقیق پیرامون وجود تعاملات دو سویه ارزش ویژه برند و هوش تجاری پیشنهاد می‌گردد مصادیق هوشمندی کسب و کار (به‌طور مثال، استفاده از مواد اولیه خاص که موجب کاهش قیمت می‌گردد، تولید محصول نوآورانه که امروزه در این صنعت به ویژه در حوزه محصولات بهداشتی کودکان نیز در حال گسترش است، قیمت‌گذاری رقابتی در شرایط رکود که فضای حاکم بر صنعت بهداشتی و سلولزی نیز می‌باشد، تبلیغات و ...) در صنعت بهداشتی و سلولزی و هر یک از این مصادیق بر روی ارزش ویژه برند تعیین و راهبردهای مناسب کنترلی هر یک طراحی گردد.

ب) با توجه به تأثیر رضایت مشتریان به‌عنوان پرنفوذترین عامل در بین متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، پیشنهاد می‌گردد متغیرهای کاربردی ایجاد رضایت در مشتریان ویژه این صنعت تعیین گردد (این متغیرها توسط نویسندگان در حوزه وفاداری مشتریان در صنعت بهداشتی و سلولزی تعیین گردیده‌اند).

ج) با توجه به وجود تعابیر مختلف از ارزش ویژه برند و هوش تجاری، پیشنهاد می‌گردد تعریف مشخص و کاربردی از این متغیرها به همراه مصادیق کاربردی هر یک، با مشخصات رقابتی حاکم بر صنعت بهداشتی و سلولزی طراحی و ارائه گردد.

د) با توجه تنوع محصولاتی که در دامنه متنوع تولید صنعت بهداشتی و سلولزی ایران قرار می‌گیرد (از جمله انواع دستمال کاغذی، انواع محصولات بهداشتی بانوان، انواع محصولات بهداشتی کودکان و ...) بی‌شک با طیف متنوعی از مخاطبین و مشتریان رو به رو هستیم که نیازهای هر یک از این گروه‌ها از حوزه رضایت و در نهایت ایجاد وفاداری در مشتریان متفاوت می‌باشد. از این رو، می‌توان مصداقی از به‌کارگیری هوش تجاری را تعریف مدل‌های مختلف ایجاد رضایت در مشتریان در نظر گرفت و پیشنهاد می‌گردد با توجه به هر یک از این طیف‌های تعریف‌شده، مدل‌های مختلف وفادارسازی و رضایتمندی تعریف گردد.

۸- مراجع

- ۱- سیدجوادین، سیدرضا و شمس، راحیل. "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۲۵ (تابستان)، ۹۵-۷۴، ۱۳۸۶.
- ۲- گیلانی‌نیا، شهرام و موسویان، سیدجواد. تأثیر برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، ۵(۱۴)، ص ۱۱۹-۱۳۸۹.

مشتریان) و C_4 (ارزش ویژه برند)، C_2 (رضایت مشتریان) بر C_1 (هوش تجاری)، C_3 (وفاداری مشتریان) و C_4 (ارزش ویژه برند)، C_4 (ارزش ویژه برند) بر C_1 (هوش تجاری) و C_3 (وفاداری مشتریان) تأثیرگذار است.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه محیط کسب و کارها از پیچیدگی خاصی تبعیت می‌کند که به سبب بروز و ظهور متغیرهای مختلف تأثیرگذار بر عملکرد آنها می‌باشد و در این محیط بی‌شک کسب و کارها در محیط خود با متغیرها و مؤلفه‌های مختلفی رو به رو هستند که برخی از آنها دارای روابط نظام‌مند و دو سویه نیز می‌باشند. هوش تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند از جمله این متغیرها هستند. از این رو، این تحقیق با طرح یک سؤال اساسی به عنوان مسأله تحقیق به دنبال بررسی و مدلسازی روابط میان این متغیرها و در نهایت تعیین مدل و رتبه‌بندی متغیرها از نظر تأثیر و تأثیرات می‌باشد. در این راستا، در این تحقیق از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بهداشتی و سلولزی ایران که همگی در این صنعت خبره و دارای بیش از ۲۰ سال سابقه مدیریت در این صنعت می‌باشند استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که متغیر هوش تجاری بر رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. همچنین متغیر رضایت مشتریان بر هوش تجاری، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و در نهایت متغیر ارزش ویژه برند بر هوش تجاری و وفاداری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. از طرف دیگر، وفاداری مشتریان تأثیرپذیرترین و رضایت مشتریان تأثیرگذارترین متغیرها هستند. به عبارت دیگر می‌توان گفت براساس اجرای روش دیمتل، رضایت مشتریان عاملی است که بیشترین نفوذ را بر هوش تجاری، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند دارد و یک نفوذکننده قوی است و وفاداری مشتریان نیز یک نفوذپذیر قوی است و سایر متغیرها بر این متغیر تأثیر می‌گذارند. نتایج منطقی حاصل از تحقیق مبین این موضوع است که رضایت، وفاداری مشتری و در نهایت شکل‌گیری برندی ارزشمند بدون وجود هوشمندی در کسب و کار امکان‌پذیر نمی‌باشد. با کمی تأمل در نهایت حاصل از تحقیق می‌توان به روابط منطقی ایجاد شده پی برد. بی‌شک مشتریانی وفادار خواهند شد که رضایت آنها حاصل شده باشد و از طرف دیگر، نتایج تحقیق بیانگر وجود روابط دوسویه و نظام‌مند میان این متغیرها است؛ به این معنا که هر یک از متغیرها همدیگر را با روابط دوسویه کنترل نیز می‌کنند. به‌طور مثال، چنانچه برندی ارزشمند گردد، بی‌شک صاحبان کسب و کار نمی‌توانند هوشمند عمل نکنند و بالعکس. پیرامون مقایسه نتایج این تحقیق با سایر تحقیقات انجام‌شده در این حوزه می‌توان گفت نتایج این تحقیق با تحقیقات زیر مشابه است: [۳]، [۲]، [۱۵] معتقد هستند وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است؛ [۴] معتقد هستند وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است؛ [۱۸]، [۶۸] که معتقد هستند ارزش ویژه برند بر وفاداری تأثیرگذار است. در تحقیقات آتی

- ۳- دهشتی شاهرخ، زهره؛ سیدمطهری، سیدمهدی و کجوری، حمیدرضا. عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان، پژوهشنامه صنعت بیمه، ۱(۲۷)، ص ۹۹-۷۵، ۱۳۹۱.
- ۴- قندهاری، مهسا؛ خزائی پول، جواد؛ بهارستان، امید؛ بالوئی، هادی و کیلاشکی، جعفر. سنجش کارایی ارزش ویژه‌ی برند با استفاده مدل ترکیبی SEM-DEA. مطالعه موردی: برند خودرو در شهر اصفهان، ۳(۴)، ص ۱۵۴-۱۳۷، ۱۳۹۱.
- ۵- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی، محمدرضا و رضایی، مرتضی. بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲)، ص ۵۰-۳۵، ۱۳۹۱.
- ۶- محقر، علی؛ کارلوکس؛ حسینی، فرید و علی منشی، آصف. کاربرد هوش تجاری به‌عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱(۱)، ص ۱۲۰-۱۰۵، ۱۳۸۷.
- ۷- حافظ‌نیا، محمدرضا. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت، (۱۳۸۰).
- ۸- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ هشتم، تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۸۳.
- ۹- آقائی، میلاد، رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره به ارزیابی استراتژی بهینه‌نگهداری و تعمیرات، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، ۱۳۹۰.
- 10- Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). pp. 148-157, 2013.
- 11- Keller, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education, 2008.
- 12- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. "Determinants of the brand equity", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3). pp. 237-248, (2008).
- 13- Azoff, M., Charlesworth, I. the New Business Intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper, 2004.
- 14- Wang. *Business intelligence*. Taiwan: Dr. Master Culture Limited Company, 2005.
- 15- Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), pp. 378-388, 2010.
- 16- Burmann, Christoph, & Zeplin, Sabrina. Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Brand Management*, 12(4), pp. 279-299, 2005.
- 17- Burmann, Christoph, Zeplin, Sabrina, & Riley, Nicola. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4). pp. 264-284, 2009.
- 18- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), pp. 122-147, 2009.
- 19- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8). pp. 938-971, 2010.
- 20- Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(3).pp. 1250-1260, 2010.
- 21- Kotler, P. and Keller, K. *Marketing management*, New Jersey: Pear-Son Prentic Hall, pp. 273-5, 2007.
- 22- Yadin, P. *International Dictionary of Marketing*. New York, pp. 52-3, 2002.
- 23- Passikoff, R.. *Brand Equity Valuation*, The Journal of Product and Brand Management, 12, pp. 29-30. 2006.
- 24- Roglaski, S. "Business Intelligence: 360° insight: The intelligence challenge", *DM Review Magazine*, Jan, 2003.
- 25- Gupta, S.D. "A strategy for intelligence", *Network magazine*, <http://www.networkmagazineindia.com/archives.shtml>, 2003.
- 26- Stephens, D. "Business Intelligence-The business case". <http://www.bi solutions.co.uk>. 2002.
- 27- Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), pp. 89-106, 2010.
- 28- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A., Kwon, Y.J. The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(1), 27- 51, 2005.
- 29- Tam, J.L.M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917, 2004.
- 30- Wong, Y.H., Chan, R., Ngai, E.W.T., Oswald, P. Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital intensive manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 83-93, 2009.
- 31- Bove, L., Johnson, L.W. Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 79 – 91, 2006.
- 32- Bell, S.J., Eisingerich, A.B. The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 466-486, 2007.
- 33- Zdrozny. W. Leveraging the power of intangible assets, *MIT Sloan Manage Rev*, 48(1), pp.85-9, 2006.
- 34- Tse. D.K., Wilton, P.C. Model of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, no. 25, pp. 204-212, 1988.
- 35- Rokeach. M. *The nature of human values*, London: Free Pres, 1973.
- 36- Ying. J., Chang. L.W. The impact of effect on service/quality and satisfaction, *J Serv Mark*, 20(4), pp. 211-8, 2006.
- 37- Fontela, E., & Gabus, A. *The DEMATEL observer*, DEMATEL 1976 Report, Switzerland, Geneva: Battelle Geneva Research Center, 1976.
- 38- Chiu. Y. J, Chen. H. C, Tzeng. G. H and Shyu. J. Z. Marketing strategy based on customer behavior for the LCD-TV, *International Journal of Management and Decision Making*, 7(2), pp.143-165, 2006.
- 39- Tamura. M, Nagata. H and Akazawa. K. Extraction and systems analysis of factors that prevent safety and security by structural models, In 41st SICE annual conference, Osaka, Japan, 2002.
- 40- Lee, Y. C., Lee, M. L., Yen, T. M., & Huang, T. H. Analysis of fuzzy Decision Making Trial and Evaluation Laboratory on technology acceptance model, *Expert Systems with Applications*, pp. 1-10, 2011.
- 41- Dalalah, D., Hayajneh, M and Batiha, F. A fuzzy multi-criteria decision making model for supplier selection. *Expert Systems with Applications*, No.38, pp. 8384-8391, 2011.
- 42- Tzeng. G. H, Chiang. C. H and Li. C. W. Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL, *Expert Systems with Applications*, 32(4), pp. 1028-1044, 2007.
- 43- Wu. Wei-Wen. Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach, *Expert Systems with Applications*, No.35, pp. 828-835, 2008.
- 44- García & Pinzón (2017). Key success factors to business intelligence solution implementation, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 7(1), pp. 48-69, 2017.
- 45- Gaardboe, Rikke and Svarre, Tanja. "Critical Factors for Business Intelligence Success". In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5-10, pp. 470-486, 2017.

- personality on brand equity. *Social Behav Personal* 45(1), pp. 1–18, 2017.
- 65- Hilman, H., Hanaysha, J. R. M., & Ghani, N. H. A. Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), pp.88 – 103, 2017.
- 66- Emami A. Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. *J Hotel Bus Manage* 7: 173, 2018.
- 67- Orth, U. R. & Green, M. T. “Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12, 2009.
- 68- Sourı, F. Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction, *International Journal of Scientific & Technology Research Technology Research* 6 (6), 225-231, 2017.
- 69- Naeini, A.B., Kazempour, P. Investigating Relationship between Internet Brand Equity and Users’ Satisfaction through Integration of ISM-DEMATEL Approaches (Case Study of the Google Brand and Iranian Users) *The Caspian Sea*, 10(1), 67-74, 2016.
- 46- Khojasteh, N., R.Ansari, H. R. D.Abadi. “A study of the influencing technological and technical factors successful implementation of business intelligence system in internet service providers companies. ”*International Journal of Academic Research in Accounting, Finance & Management Sciences* 3, pp. 125–132, 2013.
- 47- Ravasan, A. Z. and S. R. Savoji. “An investigation of BI implementation critical success factors in Iranian context.” *International Journal of Business Intelligence Research* 5(3), pp. 41–57, 2014.
- 48- Nasab, S. S., H.Selamat, and M. Masrom. A Delphi study of the important factors for BI system implementation in the public sector organizations. *Jurnal Teknologi* 77 (19). Pp. 113-120, 2015.
- 49- Grublješič, T.and J. Jaklič. “Business intelligence acceptance: The prominence of organizational factors.” *Information Systems Management*32 (4), pp. 299–315, 2015.
- 50- Sparks, B. H. and J. T. McCann. “Factors influencing business intelligence system use in decision making and organizational performance.” *International Journal of Sustainable Strategic Management* 5(1), pp. 31–54, 2015.
- 51- Bischoff, S., S. Aier, M. Haki , and R. Winter. “Understanding continuous use of business intelligence systems: A mixed methods investigation.” *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*16 (2), pp. 5–37, 2015.
- 52- Chi da. ‘An examination of the relationship between service quality perception and customer Satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking’, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3): pp. 191-209, 2012.
- 53- Ahmad A, Idris NA, Ibrahim YA. Critical Success Factors and Customer Satisfaction in Budget Hotels: A Case Study from Malaysia.*J Tourism Hospit* 7: 346, 2018.
- 54- Ha T.N & Hoang N. & Nhan D.N & Anh Ch.P. "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting," *Sustainability*, MDPI, Open Access Journal, 10(4), pp. 1-16, April, 2018.
- 55- Picon, A.; Castro, I.; Jose, L. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *J. Bus. Res.*, 67, pp. 746–751, 2014.
- 56- Rai, K.A.; Medha, S.. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *J. Compet*, 5, pp. 139–163, 2013.
- 57- Ribeiro, M.A.; Woosnam, K.M.; Pinto, P.; Silva, J.A. Tourists’ Destination Loyalty through Emotional. Solidarity with Residents: An Integrative Moderated Mediation Model. *J. Travel Res.*, 57, pp. 279–295, 2017.
- 58- Sangpikul, A. The influences of destination quality on tourists’ destination loyalty: An investigation of an island destination. *Tourism*, 65, pp. 422–436, 2017.
- 59- Han, H.; Kiatkawsin, K.; Kim, W.; Lee, S. Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *Int. J. Hosp. Manag.*, 67, pp. 11–23, (2017)
- 60- Wang, B.; Yang, Z.; Han, F.; Shi, H. Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9, 22, 2017.
- 61- Wu, C.-W. Destination loyalty modelling of the global tourism. *J. Bus. Res.*, 69, pp. 2213–2219, 2016.
- 62- Joo-Eon Jeon. "The impact of brand concept on brand equity", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 2, pp. 233-245, 2017.
- 63- Sasmita J, Mohd Suki N. Young consumers’ insights on brand equity. *Int J Retail Distrib Manag* 43(3), pp. 276–292, 2015.
- 64- Liao Y-K, Wu W-Y, Amaya Rivas AA, Ju TL. Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand