

شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان در برند مکسی بل

مهدی سوهانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی مهمترین عوامل و معیارهای تاثیرگذار بر وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل صورت گرفته است تا با دیدگاهی تحلیلی و مقایسه‌ای نتایجی با دقت و قابلیت اتکای بیشتری بدست آید. روش تحقیق حاضر کاربردی و از نوع غیرآزمایشی و اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰ نفر خبره و کارشناسان ارشد حوزه محصولات آرایشی می‌باشد که پرسشنامه مقایسات زوجی میان آنها توزیع شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید داده شده و از آنها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی سوالات نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. در این پژوهش از روش دیمتیل جهت اولویت بندی، تعیین شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری و ترسیم نمودار علی-معلولی میان مولفه‌ها استفاده شد. با استفاده از مقایسات زوجی در روش دیمتیل پس از محاسبه وزن، جهت رتبه بندی نهایی معیارهای انتخابی وفاداری برند نشان می‌دهد که معیارهای بسته بندی محصول کمترین تاثیرگذاری و نگرش نسبت به ارزش برند از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. همچنین نتایج نشان داد که «نمایندگی و مراکز فروش محصول» و «عوامل مربوط به برند» بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت مشتریان

مقدمه

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هرچیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می‌رود. رفتار شرکت‌های رقیب بسیار پیچیده شده و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبرو هستند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸)؛ بنابراین، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند همچون گذشته، به جلب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دایمی با آنها رهنمون می‌سازد. وفاداری واقعی به یک رابطه بالغانه روانشناختی نسبت به یک نشان تجاری، محصول یا شرکت احتیاج دارد (آکردی، ۱۳۹۵). امروزه، عصر وفاداری است، وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه، اصول، آرمان و اعتقادات و ... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست، بلکه امروز مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌های سود آور و طولانی مدت به شمار می‌روند (کرباسی، ۱۳۹۷). امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد (باکر^۱، ۲۰۰۲). امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آنهاست. از قرن‌ها پیش، شرکت‌ها از نام تجاری بعنوان وسیله‌ای برای متمایز کردن محصولات خود از محصولات رقیب استفاده می‌کردند (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع برندها از ابزارهای مهم رابطه‌ای در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتریان بوده و به دلیل این که ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش داده و نقش بسزایی در کاهش هزینه‌های تصمیم‌گیری آنان دارد از ارزش بالایی برخوردار است از این رو، برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی، به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (گیلانی و موسویان، ۱۳۸۹). شرکت‌ها همیشه در حال صرف هزینه‌های بسیاری برای جلب توجه مشتریان هستند و تمایل دارند مشتریان نسبت به محصولاتشان وفاداری نشان دهند، این در حالی است که امروزه رقابت بسیاری ما بین شرکت‌ها وجود دارد و در این میان شرکت‌هایی موفق هستند به دنبال راضی نگه داشتن مشتریانشان و در نهایت وفادار کردن آنها هستند پس در دنیای امروز ایجاد وفاداری لازمه حیات یک برند می‌باشد (دلگادو^۲، ۲۰۱۳). وفاداری مشتریان بستگی به نحوه تعامل و ارتباط آن‌ها با سازمان دارد و بیشترین تعامل از طریق برند صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). وفاداری برند از مفاهیم اساسی بازاریابی می‌باشد و با عادت مشتری به خرید، تفاوت معنایی قابل توجهی دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند، ارتباط آن با رضایت مشتری، اعتماد وی بر برند و در نهایت نگرش و رفتار مشتری بر ارزش برند است. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی می‌رسد و سپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید (چنگ^۳، ۲۰۱۳). امروزه با توجه به هجوم گسترده محصولات با مرغوبیت پایین از کشورهای جنوب شرقی آسیا و به طبع آن تاثیر گذاری منفی آن بر وفاداری به برند ضروری به نظر می‌رسد که برندها در جهت ایجاد ادراک مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان از طریق متغیرهای ادراکی مانند ارزش ادراک شده،

¹ Baker et al

² Delgado

³ cheng

کیفیت ادراک شده، رضایت‌مندی و متقابلاً ایجاد تمایل خرید آنان، گام‌های اساسی برداشته و تلاش نمایند تا بازارهای از دست رفته خویش را احیا کرده و به توسعه بازارشان کمک کنند.

لذا چالشی که در این پژوهش وجود دارد این است که مشتریان محصولات آرایشی تولید داخل به طور مداوم نسبت به برندهای داخلی وفادار نمانده و پس از مدتی برندهای خارجی را که قبلاً استفاده می‌کردند را ترجیح می‌دهند. لذا پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال می‌باشد که عوامل موثر بر وفاداری برند محصولات آرایشی تولید داخل (مورد مطالعه: برند مکسی بل) کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند

در دیدگاه سنتی، برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده عرضه می‌کند و بدین وسیله محصولات خود را از محصولات شرکت رقیب متمایز می‌سازد. دیوید آکر می‌گوید: نام و نشان تجاری، سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (پنگ چویی، هو و گریفیث^۱، ۲۰۱۴). نام و علامت تجاری یک شرکت در شمار با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت می‌باشد. رشد سهم بازار کلید دستیابی به سودآوری است و مدیریت نام‌های تجاری راه دستیابی به بیش‌ترین سهم بازار است. به همین دلیل سرمایه‌گذاری بر روی نام‌های تجاری، از اولویت استراتژیک سازمان به شمار می‌آید. ارزش یک نام تجاری در واقع ارزش افزوده‌ای است که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد. ارزش ویژه یک نام تجاری به کثرت مشتریان کاملاً رضایت‌مند، وفادار و طرفدار آن نام تجاری بستگی دارد. این نوع مشتریان حاضرند بهای بیشتری را برای خرید یک برند خاص پرداخت نمایند (آسموسن، هریج-مارچ، اکهیوکوپو و فارکوهار^۲، ۲۰۱۳).

وفاداری به برند

آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف‌کننده و رفتار شکاک آمیز اوست، حوزه وفاداری به برند است. وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (کریمی مریدانی، ۱۳۹۳). وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری به برند را توسعه و حفظ می‌کند؛ بدهند. در همین راستا ایر فرانس (۱۱) برنامه‌ای را برای تقویت وفاداری به برند در میان «جت نشین‌هایی» که به صورت ماهی یک بار سوار هواپیمای ما فوق صورت کنکورد می‌شوند، تدارک دیده است. آنها به این مسافران دائمی بیشتر هدایایی جالب و غیر معمول مانند فیلم ویدئویی از کتاب «زیبا و وحشی» نوشته ژان کوکتو را به جای یک برگ تخفیف ۵۰ دلاری جهت بلیط رفت و برگشت سفر ۶۰۰۰ دلاری آتی شان می‌دادند. چنان که یک مشاور نامدار بازاریابی عنوان کرده، ظرافت این کار «پیوند زدن مشتری با بازاریاب» است (موسوی، ۱۳۸۵).

رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به برند

رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به برند، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده راجع به محصول را اندازه‌گیری می‌کند. روش تناسب خریدها بر کاربردترین سنجه وفاداری به برند است. در این رویکرد تمامی برند‌های خریداری شده یک مقوله کالای

^۱ Peng Cui; Hu; & Griffith.

^۲ Asmussen; Harridge-March; Occhiocupo; & Farquhar.

خاص برای هر مصرف کننده تعیین شده و نسبت خریدهای مربوط به هر برند شناسایی می گردد (قائد امینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۱). آنگاه وفاداری به برند بر حسب نوعی نسبت دلخواه از خریدهای مربوط به یک برند خاص اندازه گیری می شود. برای مثال چنانچه بیش از ۵۰٪ خریدها در طی یک دوره زمانی صرف یک برند خاص شود، آن مشتری را وفادار به آن برند می خوانند. رویکردهای رفتاری روشن می کنند که وفاداری به برند، پدیده ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به برند گسترده است. چندین نوع وفاداری به غیر از وفاداری تقسیم نشده وجود دارد. در برخی موارد مصرف کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو برند است. در موارد دیگر مصرف کنندگان عمدتاً به یک برند وفادارند اما در عین حال که گاهی به برندهای دیگر هم رجوع می کنند. شاید این کار را به خاطر تنوع و بالا بردن سطح انگیختگی خود انجام می دهند. با این وجود در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین برند ها کاملاً بی تفاوتند (موسوی، ۱۳۸۵). از دیدگاه بازاریاب، مشکل سنجه های رفتاری وفاداری به برند این است که سنجه های مزبور دلایل خرید یک برند از سوی یک مصرف کننده را مشخص نمی کنند. برند خاصی ممکن است به دلیل راحتی، در دسترس بودن یا قیمت خریداری شود مصرف کنندگان ممکن است به سرعت به برندی دیگر رجوع کنند.

اهمیت برند از دیدگاه مشتری و سازمان

- اهمیت برند از دیدگاه مشتریان

امروزه برندها نقش زیادی را در زندگی مشتریان ایفا می کنند که در راستای بهبود زندگی آنان و افزایش ارزش برای شرکتها می باشد. برند اساس و سازندهی اصلی یک محصول را می شناساند و به مصرف کنندگان حقیقی یا حقوقی اجازه می دهد تا از تولیدکننده یا عرضه کننده پاسخگویی و مسئولیت بخواهند. مشتریان حتی گاهی ممکن است دو محصول کاملاً مشابه را بر مبنای روشی که برندینگ نامیده می شود به صورت متفاوتی ارزش گذاری کنند. آن ها را برآورده می کنند و کدام یک از این کار را نمی کنند. در نتیجه برند وسیله ای ساده برای تصمیم های محصول مصرف کنندگان محسوب می شود. هر چه زندگی مردم پیچیده تر و شلوغ تر می شود، ارزش ویژه ی برند به علت آسان و کوتاه تر کردن فرآیند خرید و کاهش ریسک آن بالا می رود. اگر مصرف کنندگان یک برند را بشناسند و بارها از یک برند واحد مایحتاج خود را تهیه نمایند، دیگر مجبور نیستند برای تصمیم گیری درباره ی خرید محصول، درگیر جمع آوری اطلاعات و مقایسه ی محصولات بشوند. یکی از مزیت های اقتصادی برند این است که هزینه ی جستجو را کاهش دهند (چنگ و چانگ^۱، ۲۰۱۸).

- اهمیت برند از دید سازمان ها

برند برای شرکتها نیز کارکردهای موثری دارد. حقوق معنوی ناشی از برند موجب می شود که شرکتها روی برندها سرمایه گذاری کنند، شرکتها می توانند ابعاد ویژه و خصوصیات محصولات خود را با معرفی برند مورد محافظت قرار دهند و نام برندها را از طرق علائم تجاری ثبت شده محافظت کنند، فرآیندهای تولیدی خود را از این طریق به عنوان امتیاز انحصاری ثبت شده و حتی بسته بندی های محصولات خود مراقبت نمایند. این حقوق مالکیت معنوی، تضمینی ایجاد می کند تا شرکتها بتوانند با اطمینان خاطر در برند سرمایه گذاری کنند و از منافع دارایی ارزشمند بهره مند شوند. از جمله این منافع می توان به ایجاد تمایز اشاره کرد. برندها می توانند سطح خاصی از کیفیت را مخابره کنند. به نحوی که خریداران راضی به آسانی بتوانند محصول را دوباره انتخاب کنند. این وفاداری به برند پیش بینی پذیری و امنیت تقاضا را به ارمغان می آورد و برای ورود شرکت های دیگر به بازار مانع ایجاد می کند. اگر چه فرآیندهای تولید و طراحی محصول به آسانی قابل کپی برداری هستند، اما اثرات ماندگار در اذهان اشخاص و سازمانها که حاصل سالها فعالیت بازاریابی و تجربه محصول است را نمیتوان به آسانی کپی برداری کرد، از این نظر برندسازی را می توان یک ابزار قدرتمند برای حفظ مزیت رقابتی دانست (کینگ شات و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

¹ Chen & Chang

² Kingshott

پیشینه پژوهش

قدمگاهی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان داروهای ایرانی؛ مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تامین اجتماعی در شهر مشهد پرداختند و مشخص شد که کیفیت ادراک شده، تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، بسته بندی و القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه شدگان سازمان تأمی ناجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

بحرینی زاده و پوردهقان (۱۳۹۳)، در پژوهشی به شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشه های تلفن همراه پرداخته و یافته های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت شاخص های رضایت، اعتماد و فعالیت های ترویجی بر وفاداری به برند در صنعت تلفن همراه بود.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد.

صمدی و همکارانش در سال (۱۳۸۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد برند بر وفاداری به برند مجدد مشتریان، از فروشگاه های زنجیره ای رفاه به این نتیجه رسید که شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می گذارد.

رنجبریان و غلامی کرین (۱۳۸۵)، در پژوهش خود «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به یک بانک دولتی در شهر اصفهان» را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از آن است که کلیه عوامل یاد شده بر وفاداری مشتریان به یک بانک دولتی تأثیر قطعی داشته‌اند.

آنیسیمو^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر برند شرکت را روی وفاداری نگرشی و رفتار مصرف کنندگان پرداخت. در این پژوهش، هم سطح سازمان و هم سطح بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است، ابعاد سطح شرکت شامل منافع احساسی و نمادین برند می باشد. نتایج نشان داد که ارزش‌های سازمان، شخصیت برند سازمان و منافع عملیاتی مصرف کننده، پیش بینی کننده ی حیاتی و پایدار برای وفاداری نگرشی و رفتاری به شمار می آیند.

مارتین و مولینا^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهش تحت عنوان «مدل ترکیبی بین قیمت، رضایت و وفاداری با تجزیه و تحلیل تجربی در بخش خدمات» به بررسی رابطه بین قیمت و رضایت و وفاداری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه مستقیمی بین متغیرهای قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد و مشتریان راضی و وفادار بهای بیشتری برای کالا و خدمات پرداخت می کنند.

ترسا^۳ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود تحت عنوان «پیش بینی تمایل به خرید یک محصول پوشاک لوکس و بحث برانگیز» با استفاده از تئوری عمل سنجیده^۴ شده به بررسی تمایل به خرید زنان ثروتمند از یک کالای لوکس پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نگرش بسوی انجام خرید، هنجارهای ذهنی، مقبولیت اجتماعی و درگیری ذهنی مد پیش بینی کننده‌های معنادار و مهم تمایل به خرید بودند.

1

2

3 Teresa

4 Theory of Reasoned Action

مرگانک و لاواک^۱ (۲۰۱۳)، در مطالعه ای که در کانادا به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند که کشورمبداء تأثیرشدهی بر ادراک مصرف کننده دارد و بنابراین تأکید بر اطلاعات کشور مبداء در فعالیتهای بازاریابی می تواند بر بهبود ارزیابی های تصویر ذهنی کمک نماید.

روش شناسی

هدف پژوهش حاضر بررسی شناسائی مهمترین عوامل و معیارهای اثر گذار بر وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل می باشد. این پژوهش از نوع کاربردی، هدفمند و توصیفی-اکتشافی می باشد. با توجه به تخصصی بودن موضوع از روش، پرسشنامه، همچنین برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع و بررسی سوابق پژوهش، از روش کتابخانه ای استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰ نفر خبره و کارشناسان ارشد حوزه محصولات آرایشی می باشد که پرسشنامه مقایسات زوجی دیمتل میان آنها توزیع شد. روش دیمتل^۲ این توانایی را دارد که شدت تعاملات و روابط میان عوامل را نشان داده و میزان اثر گذاری و اثر پذیری عوامل از یکدیگر را نشان می دهد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و مهندسی از جمله استاد راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد پرسش ها و ارزیابی سوالات نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند.

یافته ها

در اولین مرحله استفاده از روش دیمتل فازی، باید خبرگان انتخاب و در خصوص موضوع، روش و مدت تحقیق توجیه شوند. برخی از ویژگی های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح است: با مساله مورد بحث در گیر باشند، اطلاعات مداوم از مساله برای ادامه همکاری داشته باشند، دارای انگیزه کافی برای شرکت در فرایند دیمتل باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آنها نیز ارزشمند خواهد بود بنابراین در میان خبرگان منتخب باید افرادی از مدیران، متخصصان و پیشکسوتان حضور داشته باشند. با توجه به ویژگی های مذکور، نهایتاً ۱۰ نفر از خبرگان، به عنوان نمونه انتخاب شدند و آمادگی اولیه برای اجرای طرح برای آنان به وجود آمد.

استخراج و تبیین مولفه های پیشنهادی

طبق متدولوژی دیمتل فازی به جمع آوری داده پرداخته شده است. از آنجا که در روش دیمتل توافق نظر خبرگان ملاک تصمیم گیری می باشد. طی سه مرحله پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید تا توافق کلی نظر خبرگان نسبت به طبقه بندی به دست آید.

محاسبه روابط درونی با تکنیک دیمتل

براساس مدل تحقیق گام بعدی محاسبه روابط درونی شاخص های شناسائی شده می باشد. به این ترتیب ماتریس روابط معیارهای اصلی W_{22} بدست خواهد آمد. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک دیمتل فازی استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیماتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می دهد. طیف فازی مورد استفاده جدول شماره ۱ آمده است.

1

2 DEMATEL (Decision Making Triad And Evaluation)

جدول ۱: طیف فازی و تکنیک دیمتل

معادل کمی فازی			معادل کمی	متغیر زبانی
u	m	l		
۰/۳	۰/۱	۰	۰	بدون تاثیر
۰/۵	۰/۳	۰/۱	۱	تاثیر کم
۰/۷	۰/۵	۰/۱	۲	تاثیرگذار
۰/۹	۰/۷	۰/۵	۳	تاثیر زیاد
۱	۰/۹	۰/۷	۴	تاثیر خیلی زیاد

گام نخست: محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (M)

در تکنیک دیمتل گروهی یعنی زمانیکه از دیدگاه چند کارشناس استفاده می‌شود از میانگین حسابی ساده نظرات استفاده می‌شود و ماتریس ارتباط مستقیم یا M را تشکیل می‌دهیم. در این مطالعه نخست دیدگاه تک تک خبرگان به صورت فازی درآمده است و با محاسبه میانگین فازی دیدگاه خبرگان، ماتریس ارتباط مستقیم یا M محاسبه شده است.

جدول ۲: ماتریس ارتباط مستقیم (M) فازی شده

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0.7, 0.9, 1)	(0.7, 0.9, 1)	(0, 0.1, 0.3)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	C1
(0.5, 0.7, 0.9)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.7, 0.9, 1)	(0.7, 0.9, 1)	(0, 0.1, 0.3)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0, 0.1, 0.3)	(0.7, 0.9, 1)	C2
(0.5, 0.7, 0.9)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0, 0.1, 0.3)	(0.7, 0.9, 1)	(0.7, 0.9, 1)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0.7, 0.9, 1)	(0.5, 0.7, 0.9)	C3
(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	C4
(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0.1, 0.3, 0.5)	C5
(0, 0.1, 0.3)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.7, 0.9, 1)	(0, 0.1, 0.3)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0.5, 0.7, 0.9)	C6
(0, 0.1, 0.3)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	C7
(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0.7, 0.9, 1)	(0, 0.1, 0.3)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	C8
(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0.1, 0.3)	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.3, 0.5, 0.7)	C9

گام دوم: قطعی سازی ماتریس ارتباط مستقیم

برای فازی زدائی ماتریس ارتباط مستقیم از تکنیک^۱ CFCS استفاده شده است. تکنیک CFCS یک الگوریتم پنج مرحله‌ای به صورت زیر است:

- نرمال سازی مقادیر

$$xr_{ij}^n = (r_{ij}^n - \min l_{ij}^n) / \Delta_{\min}^{\max}$$

$$xm_{ij}^n = (m_{ij}^n - \min l_{ij}^n) / \Delta_{\min}^{\max}$$

$$l_{ij}^n = (l_{ij}^n - \min l_{ij}^n) / \Delta_{\min}^{\max}$$

- محاسبه کران بالا و پائین مقادیر نرمال

$$xrs_{ij}^n = xr_{ij}^n / (\lambda + xr_{ij}^n + xm_{ij}^n)$$

$$xls_{ij}^n = xm_{ij}^n / (\lambda + xm_{ij}^n - xls_{ij}^n)$$

- محاسبه کل مقادیر نرمال شده کریسپ

$$x_{ij}^n = [xls_{ij}^n (\lambda - xls_{ij}^n) + xrs_{ij}^n \times xrs_{ij}^n] / [\lambda - xls_{ij}^n + xrs_{ij}^n]$$

- محاسبه مقادیر کریسپ (قطعی)

$$Z_{ij}^n = \min l_{ij}^n + (X_{ij}^n \times \Delta_{\min}^{\max})$$

- جمع مقادیر قطعی شده

$$Z_{ij} = \lambda / h (Z_{ij}^1 + Z_{ij}^2 + \dots + Z_{ij}^h)$$

با توجه به الگوریتم CFCS مقادیر قطعی شده ماتریس ارتباطات مستقیم به صورت زیر است:

جدول ۳: ماتریس ارتباط مستقیم (M) معیارهای اصلی

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰,۵۴۸	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۷۳۸	۰,۳۵۹	۰,۰۸۰	۰,۷۳۸	۰,۹۱۷	۰,۰۷۱	C1
۰,۵۴۸	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۸۰	۰,۹۱۷	۰,۰۷۱	۰,۷۳۸	C2
۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۳۵۷	۰,۵۴۸	C3
۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۸۰	۰,۷۳۸	۰,۰۷۱	۰,۰۷۱	C4
۰,۷۳۶	۰,۳۵۷	۰,۰۸۰	۰,۷۳۸	۰,۰۸۰	۰,۷۳۶	۰,۹۱۷	۰,۹۱۷	۰,۹۱۷	C5
۰,۵۴۸	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۳۵۹	۰,۷۳۶	۰,۹۱۷	۰,۹۱۷	۰,۹۱۷	C6
۰,۳۵۹	۰,۹۱۷	۰,۰۸۰	۰,۹۱۷	۰,۷۳۶	۰,۵۴۸	۰,۰۷۱	۰,۵۴۸	۰,۷۳۸	C7
۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۷۳۶	۰,۳۵۷	۰,۵۴۸	۰,۰۸۰	۰,۵۴۸	۰,۵۴۸	۰,۵۴۸	C8
۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۰۸۰	۰,۰۷۱	۰,۳۵۹	۰,۷۳۶	۰,۷۳۸	۰,۷۳۸	۰,۳۵۷	C9

^۱ Converting Fuzzy numbers into Crisp Scores

گام سوم: محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال: $N = K * M$

ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می‌شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می‌دهد. براساس جدول شماره ۴ بزرگترین عدد $5/65$ است و تمامی مقادیر جدول بر معکوس این عدد ضرب می‌شود تا ماتریس نرمال شود

$$k = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n a_{ij}} = \frac{1}{5.65} = 0.177$$

$$\Rightarrow M.N = 0.177$$

جدول ۴: ماتریس نرمال شده (N) معیارهای اصلی

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	N
۳,۰۹۶	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۴,۱۷۳	۲,۰۲۸	۰,۴۵۵	۴,۱۷۳	۵,۱۸۳	۰,۴۰۱	C1
۳,۰۹۶	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۵۵	۵,۱۸۳	۰,۴۰۱	۴,۱۷۳	C2
۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۲,۰۱۹	۳,۰۹۶	C3
۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۵۵	۴,۱۷۳	۰,۴۰۱	۰,۴۰۱	C4
۴,۱۶۳	۲,۰۱۹	۰,۴۵۵	۴,۱۷۳	۰,۴۵۵	۴,۱۶۳	۵,۱۸۳	۵,۱۸۳	۵,۱۸۳	C5
۳,۰۹۶	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۲,۰۲۸	۴,۱۶۳	۵,۱۸۳	۵,۱۸۳	۵,۱۸۳	C6
۲,۰۲۸	۵,۱۸۳	۰,۴۵۵	۵,۱۸۳	۴,۱۶۳	۳,۰۹۶	۰,۴۰۱	۳,۰۹۶	۴,۱۷۳	C7
۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۴,۱۶۳	۲,۰۱۹	۳,۰۹۶	۰,۴۵۵	۳,۰۹۶	۳,۰۹۶	۳,۰۹۶	C8
۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۰,۴۵۵	۰,۴۰۱	۲,۰۲۸	۴,۱۶۳	۴,۱۷۳	۴,۱۷۳	۲,۰۱۹	C9

گام چهارم: محاسبه ماتریس ارتباط کامل

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابتدا ماتریس همانی (I) تشکیل می‌شود. سپس ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس می‌کنیم. در نهایت ماتریس نرمال را در ماتریس معکوس ضرب می‌کنیم:

$$^{-1}T = N.(I - N)$$

جدول ۵: ماتریس ارتباط کامل (T) معیارهای اصلی

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	T
۳,۸۱۶	۰,۸۷۸	۰,۷۴۱	۳,۷۷۷	۱,۰۰۳	۴,۴۲۲	۳,۵۳۳	۳,۸۳۹	۱,۵۹۵	C1
۲,۸۳۵	۰,۸۲۴	۰,۴۹۹	۲,۴۱۲	۰,۶۷۵	۲,۴۱۱	۳,۳۴۳	۲,۱۹۴	۰,۶۱۷	C2
۱,۴۵۷	۰,۵۱۰	۰,۳۲۰	۱,۳۷۹	۰,۵۲۷	۱,۵۹۰	۲,۳۴۷	۱,۸۶۳	۰,۵۸۳	C3
۱,۲۲۲	۰,۴۲۲	۰,۲۸۱	۰,۹۲۹	۰,۳۷۵	۱,۵۹۵	۰,۹۸۵	۱,۰۸۹	۰,۴۸۹	C4
۶,۰۰۸	۱,۵۵۲	۱,۱۶۹	۵,۶۹۳	۱,۵۱۳	۷,۰۴۷	۷,۶۱۱	۵,۷۴۱	۲,۳۲۷	C5
۳,۹۵۰	۱,۲۷۰	۰,۸۵۵	۳,۲۴۶	۱,۵۴۱	۴,۹۷۱	۶,۰۳۵	۳,۹۱۸	۱,۳۷۱	C6

۶,۶۵۲	۱,۳۸۰	۱,۷۷۵	۵,۹۷۱	۲,۶۶۲	۸,۴۱۶	۶,۸۹۹	۷,۳۸۲	۳,۶۸۷	C7
۴,۱۱۸	۱,۹۶۲	۰,۸۰۹	۳,۴۰۲	۱,۹۹۸	۴,۲۴۵	۴,۷۰۷	۴,۸۲۹	۲,۳۰۶	C8
۲,۳۶۰	۰,۸۶۸	۰,۶۲۴	۱,۷۵۳	۱,۲۵۴	۴,۰۰۱	۳,۷۱۳	۲,۷۲۳	۱,۲۱۲	C9

گام پنجم: نمایش نقشه روابط شبکه

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در (NRM) نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر ۲/۶۵۳ بدست آمده است. بنابراین الگوی روابط معنی‌دار به صورت زیر است:

جدول ۶: الگوی روابط معنی‌دار معیارهای اصلی مدل

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۳,۸۱۶	x	x	۳,۷۷۷	x	۴,۴۲۲	۳,۵۳۳	۳,۸۳۹	x	C1
۲,۸۳۵	x	x	x	x	x	۳,۳۴۳	x	x	C2
x	x	x	x	x	x	x	x	x	C3
x	x	x	x	x	x	x	x	x	C4
۶,۰۰۸	x	x	۵,۶۹۳	x	۷,۰۴۷	۷,۶۱۱	۵,۷۴۱	x	C5
۳,۹۵۰	x	x	۳,۲۴۶	x	۴,۹۷۱	۶,۰۳۵	۳,۹۱۸	x	C6
۶,۶۵۲	x	x	۵,۹۷۱	۲,۶۶۲	۸,۴۱۶	۶,۸۹۹	۷,۳۸۲	۳,۶۸۷	C7
۴,۱۱۸	x	x	۳,۴۰۲	x	۴,۲۴۵	۴,۷۰۷	۴,۸۲۹	x	C8
x	x	x	x	x	۴,۰۰۱	۳,۷۱۳	۲,۷۲۳	x	C9

با توجه به الگوی روابط می‌توان نمودار علی ترسیم کرد:

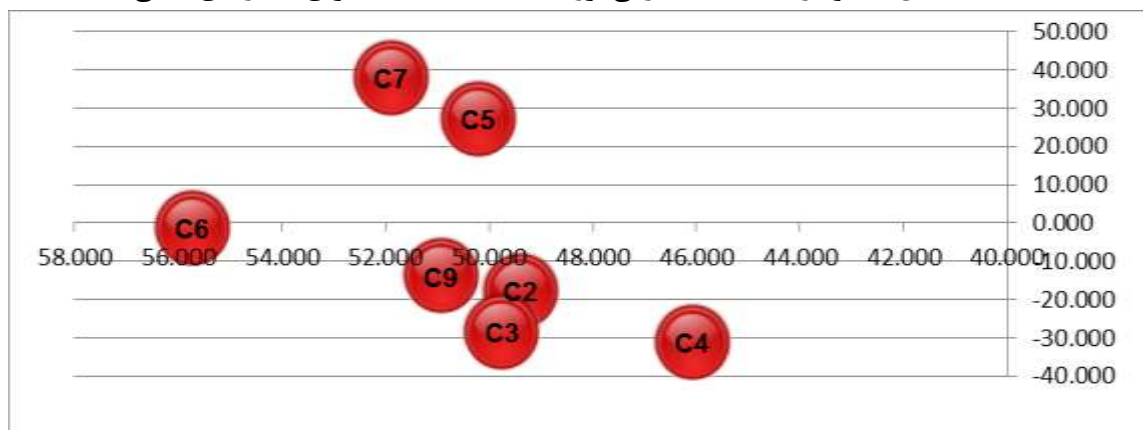
جدول ۷: الگوی روابط علی شاخص‌های انتخاب معیار

D-R	D+R	R	D	
۴۱۶/۹	۷۹۱/۳۹	۱۸۷/۱۴	۶۰۴/۲۳	عوامل مربوط به محصول
۷۶۹/۱۷-	۳۸۹/۴۹	۵۷۹/۳۳	۸۱۰/۱۵	متغیرهای شخصی
۵۹۶/۲۸-	۷۴۸/۴۹	۱۷۲/۳۹	۵۷۶/۱۰	نگرش نسبت به ارزش برند
۳۱۱/۳۱-	۰۸۴/۴۶	۶۹۷/۳۸	۳۸۷/۷	بسته بندی محصول
۱۱۳/۲۷	۲۰۸/۵۰	۵۴۸/۱۱	۶۶۰/۳۸	تبلیغات
۴۰۶/۱-	۷۱۹/۵۵	۵۶۳/۲۸	۱۵۷/۲۷	نمایندگی و مراکز فروش محصول
۷۵۳/۳۷	۸۹۷/۵۱	۰۷۲/۷	۸۲۵/۴۴	عوامل مربوط به برند
۷۱۳/۱۸	۰۴۴/۳۸	۶۶۶/۹	۳۷۹/۲۸	عوامل مربوط به فروش
۹۱۳/۱۳-	۹۲۵/۵۰	۴۱۹/۳۲	۵۰۶/۱۸	متغیرهای ذهنی

در جدول شماره ۷ جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس معیار عوامل مربوط به برند از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. معیار فرایند در جایگاه دوم قرار دارد. عوامل مربوط به فروش و نمایندگی و مراکز فروش محصول با تاثیرگذاری تقریباً مشابه در جایگاه بعدی قرار دارند. معیارهای بسته بندی محصول نیز کمترین تاثیرگذاری را دارند. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر

عامل‌های سیستم است. براین اساس معیار نگرش نسبت به ارزش برند و بسته بندی محصول از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. معیار عوامل مربوط به برند نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر معیارها دارند. بردار افقی ((D+R)) میزان تاثیر و تاثیر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار (D + R) عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس معیار «نمایندگی و مراکز فروش محصول» و «عوامل مربوط به برند» بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. معیار عوامل مربوط به فروش از کمترین تعامل با سایر متغیرها برخوردار است. بردار عمودی ((D-R)) قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر (D-R) مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این مدل متغیرهای عوامل مربوط به کالا، فرایند، عوامل مربوط به برند و عوامل مربوط به فروش علی بوده و سایر متغیرها معلول هستند.

شکل ۱: نمودار مختصات دکارتی برون داد DEMATEL برای معیارهای اصلی



بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی مهمترین عوامل و معیارهای اثرگذار بر وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل صورت گرفته است تا با دیدگاهی تحلیلی و مقایسه‌ای نتایجی با دقت و قابلیت اتکای بیشتری بدست آید. پس از بررسی ادبیات موضوع و ایجاد ذهنیت اولیه، جهت کاربردی شدن پیش فرض‌ها، مصاحبه‌های تفصیلی با اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان خبره محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل با روش دیمتل صورت گرفت. روش دیمتل با استفاده از متغیرهای زبانی فازی، تصمیم‌گیری را در شرایط عدم اطمینان محیطی آسان می‌کند. این تکنیک می‌تواند همه مشکلات پیش روی سازمان‌ها را با به کارگیری تصمیم‌گیری گروهی در شرایط فازی حل کند (کوبین و همکاران^۱، ۲۰۱۱). افزون بر آن این تکنیک می‌تواند همه مشکلات سازمان‌ها را با به کارگیری تصمیم‌گیری گروهی در شرایط فازی حل کند. با توجه به نتایج حاصل از تکنیک دیمتل، معیار عوامل مربوط به برند از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. معیار فرایند در جایگاه دوم قرار دارد. عوامل مربوط به فروش و نمایندگی و مراکز فروش محصول با تاثیرگذاری تقریباً مشابه در جایگاه بعدی قرار دارند. معیارهای بسته بندی محصول نیز کمترین تاثیرگذاری را دارند. همچنین نگرش نسبت به ارزش برند و بسته بندی محصول از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. معیار عوامل مربوط به برند نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر معیارها دارند. نتایج نشان داد که «نمایندگی و مراکز فروش محصول» و «عوامل مربوط به برند» بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. معیار عوامل مربوط به فروش از کمترین تعامل با سایر متغیرها برخوردار است. همچنین

¹ Quan et al

متغیرهای عوامل مربوط به کالا، فرایند، عوامل مربوط به برند و عوامل مربوط به فروش علی بوده و سایر متغیرها معلول هستند. بر اساس یافته‌های بدست آمده از مطالعات تئوریک و میدانی صورت گرفته در این پژوهش، پیشنهادهای قابل ارائه می‌باشد. توصیه می‌شود برای تدوین عوامل مربوط به کالا از نگرش نسبت به ارزش برند متخصص و شرکت‌های مشاوره‌ای بهره گرفته شود و همچنین به چشم انداز سازمان توجه شود و برنامه‌های بلند مدت و کوتاه مدت در راستای آن بطور شفاف بیان گردد. استفاده از تجربه‌های سازمان‌های دیگر نیز می‌تواند سهم زیادی در موفقیت تدوین عوامل مربوط به کالا وفاداری به برند و نام تجاری داشته باشد. همچنین در زمینه‌های مهم شناخته شده دیگر نیز توصیه می‌شود سازمان همواره به دنبال شناسایی نیازهای مشتریان باشند و به صورت ایستا عمل ننمایند، همواره تبلیغات را جهت دستیابی به عملکرد بهینه تر مورد بازبینی قرار دهد، به شکایات مشتریان اهمیت داده و پیگیری نماید، برای تشویق نگرش نسبت به ارزش برند به مشتری محوری نظام‌های پاداش مناسبی طراحی نماید و از ارزش تجربی برند نیز غافل نماند، شبکه‌های ارتباطی موثری با مشتریان توسعه دهد. در این راستا، برند مکسی بل باید به این متغیر توجه کرده و ویژگی‌ها و مشخصات برند خود را طوری معرفی نماید که مطابق آخرین فناوری ارائه شده باشد، همچنین در طراحی ویژگی‌های کارکردی محصولات خود از تخصص‌های روزآمد استفاده نماید. این برند باید در تبلیغاتش، ویژگی‌ها و مشخصات محصولات خود را طوری بیان کند که مشتریان هنگام استفاده از این محصولات این ویژگی‌ها را به وضوح مشاهده کنند. همچنین باید سعی کند آنچه را که وعده می‌دهد، اجرا نماید تا بتواند اعتماد مشتریان را جلب نماید.

منابع

۱. آراین مریم، منصوری مؤید فرشته، کردناییچ اسداله (۱۳۹۷)، رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸ (۱): ۱-۲۱
۲. بحرینی زاده، منیجه، و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی‌های تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (پیاپی ۱۴)، ۱۷-۳۸
۳. جلالی آکردی، سید رسول؛ (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری مشتریان: نقش میانجی حق شناسی مشتری، پایان نام کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، ص ۴۱.
۴. حمیدی زاده، محمدرضا، و غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳ (۵۲)، ۱۸۷-۲۱۰.
۵. حیدرزاده، دکتر کامبیز، غفاری، دکتر فرهاد، & فرزانه، سپیده. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. آینده پژوهی مدیریت، ۲۲ (شماره ۱ پیاپی ۸۸)، ۶۹-۸۸.
۶. دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (پیاپی ۵)، ۸۷-۱۰۵.
۷. رنجبریان، بهرام؛ غلامی کرین، محمود (۱۳۸۵) بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، دو ماهنامه دانشور رفتار، پیاپی ۲۰.
۸. صمدی، منصور (۱۳۸۶)، رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، نشر آبیژ.
۹. صمدی، منصور و حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم، ۱۳۸۸، بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، <https://civilica.com/doc/834777>

۱۰. عالی، صمد و کرباسی، معصومه، ۱۳۹۷، تاثیر پیوندهای رابطه ای بر وفاداری مشتری با تاکید بر نقش واسطه ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت بیمه ایران شهرستانهای مرند و جلفا)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، <https://civilica.com/doc/828369>
۱۱. قائد امینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک، و ماهرانی برزانی، مجید. (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۵۱-۱۷۵.
۱۲. قدمگاهی، مهدی. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان داروهای ایرانی؛ مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تامین اجتماعی در شهر مشهد. تأمین اجتماعی، ۳(۵)، ۱۲۱-۱۵۲.
۱۳. کریمی مریدانی، اقدس (۱۳۹۳)، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده بر شخصیت برند و وفاداری به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۴. گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد (۱۳۸۹)، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی سال پنجم، شماره ۱۴، ص ۱۲.
۱۵. محمدی؛ اسفندیار، کاظمی راشنایی؛ حدیثه، محمدی، اسما (۱۴۰۰)، شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند مصرف کننده، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴، صفحه ۹۱۱-۹۲۸.
16. Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2013). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research* 66, 1473–1483.
17. Baker, T.L. Hunt.J.B. & Schibner.L.L.(2002). The Effect of Introducing a new Brand on consumer Perceptions of Current: The Roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13.34-45.
18. Bettencourt L. (1997), Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 7, 383-406.
19. Brown, T.J., Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 1: 127–39.
20. Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
21. Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Alemán, and María J. Yagüe-Guillén (2013), “Development and Validation of a Brand Trust Scale,” *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53
22. Kingshott, R. P., Sharma, P., & Chung, H. F. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, 72, 48-58.
23. Peng Cui, A., Hu, M.Y., & Griffith., D.A. (2014). What makes a brand manager effective?. *Journal of Business Research* 67, 144–150. Aaker, D. A., *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press; 1991.
24. Zhou, Q., Huang, W., & Zhang, Y. (2011). Identifying critical success factors in emergency management using a fuzzy DEMATEL method. *Safety science*, 49(2), 243-252.