

Evaluation of the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method.

Behzad Ahmadi¹ , Hossein Vazifedoost² , Samad Aali³ 

1- PhD student in Marketing Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2- Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Receive:

26 September 2023

Revise:

21 January 2024

Accept:

20 April 2024

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method. The research method is applicable in terms of purpose and descriptive-survey based on the method of data collection. The statistical population of the research included 30 professors and specialists in the field of marketing management, and sampling was done in a targeted manner. The information and data needed for the research were collected through a questionnaire, and the paired comparison technique was used to prepare the questionnaire. The fuzzy hierarchical analysis technique was used to analyze the data. The results of fuzzy hierarchical analysis showed that the most important factors affecting customer loyalty are: perceived value, and five senses. It also showed that the most important dimensions of the five senses in the insurance industry are: sight, hearing, touch, smell, and taste, respectively; and the results showed that the most important dimensions of perceived value in the insurance industry are economic value, social value, perceptual value, and emotional value; and the most important dimensions of customer loyalty in the insurance industry are: behavioral loyalty, attitudinal loyalty, and emotional loyalty respectively. Also, the results of the statistical analysis showed that perceived value (economic value, social value, perceptual value, and emotional value) has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords:

Five senses,
Perceived value,
Customer loyalty,
Behavioral loyalty,
Attitudinal loyalty

Please cite this article as (APA): Ahmadi, B., Vazifedoost, H. and Aali, S. (2025). Evaluation of the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 21-46.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.418125.1206>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hossein Vazifedoost

Email: vazifehdust@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

In order to create a positive relationship with customers, businesses must effectively manage marketing strategies as a tool to meet customer needs and build customer loyalty. While customer retention is an essential element in strengthening the company's profitability; loyalty is created with the aim of creating a long-term relationship between companies and their customers (Hwang et al, 2019). Previous articles have examined different ways of measuring loyalty and related factors that can strengthen the predictive power of the loyalty process (Baloglu et al, 2017, Tanford et al, 2013). Customer loyalty is the most important output of product and service providers (Lewin et al, 2015). One of the important factors in the formation of customer loyalty to products, services, and in general is the perceived value of a brand imprinted in the minds of customers. (Geuens et al, 2009). In his mind, each customer assigns one or more characteristics of human personality to each brand. Brand personality is a special characteristic that is perceived by the consumer, and is defined as a unique and valid term of the effort to give meaning to the creation of identity in the brand market. A number of insurance companies have increased the volume of their operations. In addition, insurance companies have enthusiastically adopted advanced information technologies in their operations. Since the central service is almost standardized and there is no doubt about the claim that competition in the insurance industry and other forms of it, such as service quality, takes time; therefore, competition is based on their ability to provide higher quality services to customers (Mualla, 2011).

Thus, the main question of the current research is: what are the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method?

Theoretical Framework

Perceived value

The perceived value of the brand through a complex process and a comprehensive approach is necessary to guide towards the desired repeat purchase behavior, and finally the perceived value is the consumer's overall assessment of the desirability of a product based on the perceptions he has of the receipts and payments. (Salehi Seghiani et al, 2019.)

Customer commitment

Customer loyalty to the organization is a category that is affected by many and diverse factors and conditions inside and outside the organization, the effect extent of which varies according to the type of organization from one organization to another. Accurately recognizing these factors and determining the effectiveness of each of them in helping managers to make the right decision is very important (Shiri et al, 2017).

Five senses

Sensory marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and interests in a profitable way to engage them in two-way communication that brings the brand's personality to life and creates added value for target customers. In marketing, conducting research on emotions in consumer behavior has created a new chapter called sensory marketing; the way in which it engages the consumer's emotions and affects his judgment perception and behavior (Hasali Ashtiani & Deilmi Moazi, 2015).

Akbari et al, (2024) investigated the purpose of the current research; predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value, and corporate social responsibility. The results showed that attention, concentration, and the concept of time have

a significant effect on the flow experience. Other results showed that flow experience, perceived value, and corporate social responsibility have a significant effect on consumer loyalty at the $p < 0.05$ level. In this regard, it can be said that this company personalizes its customer experience by using the available information and creates it according to the individual needs of the customers. In this way, customers will feel that the necessary attention is given to them.

Khatami Firoz Abadi et al, (2023) investigated the identification and prediction of factors affecting customer loyalty in Iranian insurance companies using confirmatory factor analysis and artificial neural networks. After analyzing the results of the confirmatory factor analysis method; commitment factors, perceived quality, trust, perceived value, empathy, brand image, attractiveness of other options, customer satisfaction had an effect on customer loyalty in Iranian insurance companies, and the switching cost factor had little effect on customer loyalty. Finally, the target model of the research was designed to predict fidelity with 8 input neurons, 110 middle layer neurons, and 1 output; with an error level of 0.00992 and a regression of 0.98694.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose and descriptive-survey based on the method of data collection. The statistical population of the research included 30 professors and specialists in the field of marketing management, and sampling was done in a targeted manner. The information and data needed for the research were collected through a questionnaire, and the paired comparison technique was used to prepare the questionnaire.

Research findings

The fuzzy hierarchical analysis technique was used to analyze the data. The results of fuzzy hierarchical analysis showed that the most important factors affecting customer loyalty are: perceived value, and five senses. It also showed that the most important dimensions of the five senses in the insurance industry are: sight, hearing, touch, smell, and taste, respectively; and the results showed that the most important dimensions of perceived value in the insurance industry are economic value, social value, perceptual value, and emotional value; and the most important dimensions of customer loyalty in the insurance industry are: behavioral loyalty, attitudinal loyalty, and emotional loyalty respectively. Also, the results of the statistical analysis showed that perceived value (economic value, social value, perceptual value, and emotional value) has a positive and significant effect on customer loyalty.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of evaluating the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method. The results of this research are in agreement with the results of Akbari et al, (2024), Khatami Firoz Abadi et al, (2023), Ziad Alzaydi (2023), Rashed et al, (2023), Bahrami et al, (2022), Behruzi & Sohrabi (2022), Asgari & Fazeli (2022), Lv et al, (2020), and Hwang et al, (2019). Akbari et al, (2024) showed that attention, concentration, and the concept of time have a significant effect on the flow experience. Other results showed that flow experience, perceived value, and corporate social responsibility have a significant effect on consumer loyalty. In this regard, it can be said that this company personalizes its customer experience by using the available information, and creates it according to the individual needs of the customers. In this way, customers will feel that the necessary attention is given to them

According to the results of the research, the following suggestions were made:

- 1- By specifying the goals of the organization, organizational processes, the support of the managers of the organization to the employees, the system of rights and benefits, and the promotion system in the organization are among the things that can affect the perceived value.
- 2- Adequate knowledge of the buyers and target customers should be done because, in order to be able to create excellent and superior value for them, it should be done continuously to ensure the customer's interests.



ارزیابی حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده جهت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP)

بهزاد احمدی^۱ ID، حسین وظیفه دوست^۲ ID، صمد عالی^۳ ID

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- ۲- استاد، گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارزیابی حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده جهت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) می‌باشد. روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۰ نفر از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی بوده و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید و برای تهیه پرسشنامه از تکنیک مقایسه زوجی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده گردید. نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی نشان داد که مهم‌ترین عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری، به ترتیب عبارتند از: ارزش ادراک شده، حواس پنج گانه است. همچنین نشان داد که مهم‌ترین ابعاد حواس پنج گانه در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی است و نتایج نشان داد که مهم‌ترین ابعاد ارزش ادراک شده در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی است و مهم‌ترین ابعاد وفاداری مشتریان در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل آماری نشان داد ارزش ادراک شده (ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۰۴ مهر ۱۴۰۲
تاریخ بازنگری: ۲۱ بهمن ۱۴۰۲
تاریخ پذیرش: ۰۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

حواس پنجگانه،
ارزش ادراک شده،
وفاداری مشتریان،
وفاداری رفتاری،
وفاداری نگرشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احمدی، بهزاد، وظیفه دوست، حسین و عالی، صمد. (۱۴۰۴). ارزیابی حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده جهت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۱-۴۶.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.418125.1206



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حسین وظیفه دوست

ایمیل: vazifehdust@yahoo.com

مقدمه

امروزه، دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابت تر تبدیل شده است و سازمان های مختلف با چالش هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راه های جدید برای جذب و حفظ مشتریان روبه رو هستند. علاوه بر این سازمان ها همواره به دنبال راه هایی برای افزایش بهره وری، کاهش هزینه های سربار و به حداکثر رساندن ارزش سهامداران می باشند (Nazemi et al, 2013). کسب و کارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید راهبردهای بازاریابی را به عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به طور مؤثر مدیریت کنند. در حالی که حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ وفاداری، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت ها و مشتریان آن ها ایجاد می شود (Hwang et al, 2019). مقالات پیشین راه های مختلف سنجش وفاداری عوامل مرتبلی که می تواند قدرت پیش بینی فرآیند وفاداری را تقویت کند را بررسی کرده اند (Baloglu et al, 2017, Tanford et al, 2013). همچنین تحقیقات پیشین بر اهمیت درک عوامل مؤثر بر مشتری را مورد تأکید قرار می دهند. با این حال، به رغم تأکید مدیران بر اهمیت وفاداری، این متغیر به عنوان یکی از چالش برانگیزترین مسائل روبه روی شرکت ها در دوران کسب و کار مدرن که رقابت شدید از ویژگی های آن است، باقی مانده است (Niyadzayo & Khajehzadeh, 2016). وفاداری مصرف کنندگان یکی از مهم ترین ساختارهای بازاریابی است و توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Tasci, 2017). مطالعات بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان انجام شده که تمامی آنها سعی دارند عوامل مؤثر بر وفاداری برند را مورد بررسی قرار دهند تا به وسیله آن بتوانیم تصویر مثبت تری را از برند در بازار و رقابت به نمایش بگذاریم، یکی از عواملی که در مطالعات بسیاری به آن اشاره می شود کیفیت خدمات می باشد (Saleem & Raja, 2014). اعتقاد بر این است که وفاداری مصرف کننده، از طریق هزینه های پایین تر ارائه خدمت به مشتریان آشنا، که مشهور به خرید بیشترند، قیمت های بالاتری را می پردازند و از روی میل و اشتیاق، محصول یا برند را به دیگران توصیه می کنند، به سوددهی بالاتری منجر می شود. انواع مختلف برنامه های مربوط به وفاداری حاصل توجه ویژه کارشناسان است (Tasci, 2017). وفاداری مشتریان، مهم ترین خروجی ارائه دهندگان محصول و خدمات است (Lewin et al, 2015). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشئت می گیرد (Chang & Gibson, 2015). مشتریان وفادار نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، زیرا برای آنها بنگاه و کسب و کار جذابیت دارد و برای برقراری ارتباط با آنها به تلاش کمتری نیاز است (Dolnicar et al, 2011) اگرچه رابطه مستقیمی بین ارزش درک شده مشتری با وفاداری رفتاری مشتری وجود دارد. اما در طیف وسیعی از مطالعات مختلف یافت شده است که قدرت رابطه بسیار ضعیف تر از تأثیر آن بر وفاداری نگرشی مشتری است (Lv et al, 2020).

یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به ارزش ادراک شده از برندی است که در ذهن مشتریان نقش می بندد. (Geuens et al, 2009). هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می دهد. شخصیت برن ویژگی خاصی است که از سوی مصرف کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می شود. ویژگی های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش های احساسی فراهم می کنند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند، اما مصرف کنندگان اغلب به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با

آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (Azizi et al, 2013). یکی از مهمترین صنایع خدماتی، صنعت بیمه است که از جایگاهی ویژه در بخش خدمات برخوردار است (Solayappan & Jayakrishnan, 2010). صنعت بیمه نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند، نسبت به مؤسسات دیگر تأثیر بیشتری بر کل سیستم اقتصادی می‌گذارند و سطح بالاتری از رشد و کارایی مالی را ارائه می‌دهند. در ده سال گذشته، پیشرفت‌های قابل توجهی رخ داده است. تعدادی از شرکت‌های بیمه حجم عملیات خود را افزایش داده‌اند. علاوه بر این، بیمه‌ها مشتاقانه فناوری‌های اطلاعات پیشرفته را در انجام عملیات خود به کار گرفته‌اند. از آنجایی که خدمات مرکزی تقریباً استاندارد شده می‌باشد و در مورد این ادعا که رقابت در صنعت بیمه و دیگر اشکال آن مانند کیفیت خدمات، زمان بر است، هیچ شکی وجود ندارد؛ لذا رقابت بر اساس توانایی‌هایشان در ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به مشتریان صورت می‌گیرد (Mualla, 2011).

ارزش مشتری یکی از مهمترین موضوعات در بازاریابی است و در چندین جریان فکری مختلف تحقیقاتی مورد بحث قرار گرفته است (Keränen & Jalkala, 2013). اصطلاح ارزش به قضاوت ترجیحی به وسیله مصرف کننده اشاره دارد. ارزش مشتری در یک فرآیند متقابل میان دو طرف در یک رابطه تجاری ایجاد و خلق می‌گردد و از دیدگاه تجربه مصرف مصرف کنندهگان ارزیابی می‌شود (Chen, 2015). ارزش مشتری ترجیحات درک شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکرد و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید (Harryani, 2017). ارزش مشتری عبارت است از نسبت فوایدی که حاصل می‌شود به چیزهای ضروری که به خاطر بدست آوردن فواید، آن‌ها را قربانی کرده‌ایم. مجموعه استفاده‌هایی که مشتری از یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند منهای هزینه‌های بدست آوردن آن. هزینه آن مقدار تابعی است که برای خرید کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، انتظارات و ... صرف شده و باعث کاهش ارزش می‌گردد (Mousavi et al, 2019). ارزش مشتری یکی از مهمترین موضوعات در بازاریابی است و در چندین جریان فکری مختلف تحقیقاتی مورد بحث قرار گرفته است (Keränen & Jalkala, 2013). در بازاریابی صنعتی، ساختار ارزش اغلب نادیده گرفته شده است و آن را به رشته‌های دیگر مانند مهندسی، مدیریت تولید و یا مدیریت استراتژیک واگذار می‌کنند. تحقیقات انجام شده در هر دو محیط صنعتی و مصرفی از رابطه مثبت میان ادراکات مشتری از ارزش و وفاداری مشتری حمایت می‌کند. شناسایی و ایجاد ارزش‌های مشتری به عنوان یک شرط ضروری برای بقا و موفقیت شرکت در بلندمدت در نظر گرفته می‌شود (Abdolvand & Norouzi, 2014). در تعامل مشتری با بنگاه، اطلاعات محیط توسط حواس پنج گانه دریافت می‌شود. سازگاری یا عدم سازگاری ویژگی‌های محیط با ذائقه‌های حسی مشتری می‌تواند موجب خرسندی یا عدم خرسندی مشتری شود. البته باید توجه داشت که ذائقه‌ی حسی هر فرد به صورت فرهنگی اجتماعی شکل می‌گیرد و به همین دلیل نوع سلیقه یا ذائقه‌ی حسی مردم یک منطقه یا یک کشور از نظر ترکیب رنگ‌ها، آواها، رایحه‌ها و ذائقه‌های چشایی بسیار متفاوت از یک منطقه یا کشور دیگر است. برخی آواها و رایحه‌ها از نظر برخی بسیار دلپذیر و از نظر برخی دیگر آزار دهنده و ناخوشایند ادراک می‌شود. به همین لحاظ، برای تأمین رضایت مشتری نظر متخصصان بازاریابی به حواس پنج گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی راتحت عنوان بازاریابی حسی توسعه داده‌اند. حس بویایی در رفتار خرید مشتری بسیار تأثیرگذار است. بوهایی که در هتل استشمام می‌شوند می‌تواند به صورت ناخودآگاه احساس ما را نسبت به

یک خدمت عوض کند و اگر به درستی استفادشوند، در کل تجربه خرید بهتری را فراهم می کند. یک رایحه خوب می تواند جزوی از هویت کارمان باشد. اگر همیشه از یک اسانس خاص در هتل استفاده کنیم، پس از مدتی مشتریان با استشمام آن بوی خاص به یاد هتل ما می افتند. (Hulten, 2011). صدا نیز از قدرت تاثیرگذاری بالایی برخوردار است. موسیقی ملایم در هتل ها باعث ماندگاری بیشتر مشتری در هتل می شود و موجب به وجود آمدن خاطره ای ماندگار در ذهن مشتری می شود (Pahome, Amorntakul, 2011). بسیار مهم است که محصولات وقتی دیده می شوند چه حسی به مخاطب منتقل کند. بسیاری از شرکت ها اهمیت بسته بندی را دست کم می گیرند. اطلاعاتی که از طریق بینایی منتقل می شود تأثیر قابل توجهی بر احساس مخاطب از محصول یا خدمت دارد (Pahome, Amorntakul, 2011).

فعالیت های شرکت های بیمه با توجه به گسترش روز افزون فعالیت های اقتصادی و اجتماعی و توسعه کشورها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هر قدر کشوری در جهت توسعه، گام های اساسی تری بردارد، صنعت بیمه در آن کشور از جایگاه مطلوبتری برخوردار خواهد بود. پیشرفت بیمه در یک کشور، می تواند منجر به حفظ ثروت ملی و تشکیل پس اندازهای بزرگ شود و در ارتباطی متقابل با رشد و توسعه اقتصادی، افزایش مبادلات و توسعه سرمایه گذاری های آن کشور است. در واقع صنعت بیمه، با توجه به نقش آن به عنوان یک نهاد سرمایه گذار و تعهدش در جبران خسارت، می تواند بر فعالیتهای اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد. صنعت بیمه می تواند نقش کلیدی در توسعه امور اقتصادی ایفا کند. در جهت شناسایی بیمه به افراد جامعه، اطلاع رسانی و بازاریابی، یک ابزار ارتباطی مهم است و به روند رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه جهت داده و آن را ارتقا می بخشد و می تواند دارای نقشهای مثبت و منفی در امور مختلف نیز باشد و براساس چگونگی به کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیتهای مختلف شود. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده جهت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه به چه صورت است؟

ادبیات نظری

ارزش درک شده

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی ترین نیروها در بازار محسوب می شود. ارزش مشتری عبارت است از نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر بدست آوردن فواید، آن ها را قربانی کرده ایم. مجموعه استفاده هایی که مشتری از یک کالا یا خدمت دریافت می کند منهای هزینه های بدست آوردن آن هزینه آن مقدار تابعی است که برای خرید کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، انتظارات و ... صرف شده و باعث کاهش ارزش می گردد (Mousavi et al, 2019). ارزش درک شده از برند طی فرآیند پیچیده و رویکردی جامع برای هدایت به سوی رفتار خرید مجدد مطلوب ضروری می باشد و در نهایت ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی ها و پرداختی ها دارد، می باشد (Salehi Seghiani et al, 2019).

ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات براساس ادراک آنها از آنچه که دریافت کرده اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه که در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده اند، تعریف کرده است. به طور کلی می توان گفت: «دو رویکرد اصلی در ارتباط با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد که شامل:

رویکرد تک بعدی و رویکرد چندبعدی است. رویکرد تک بعدی دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده دارد و ارزش را تبادل بین مزیت و هزینه می‌داند؛ درحالی که رویکرد چند بعدی که مبنای کار این پژوهش است، ساختار چند بعدی مشتمل بر ترکیبی از قیمت ادراک شده، کیفیت، مزیت و هزینه است که دید واقع بینانه تری را نسبت به ارزش ارائه می‌دهد» (Fernandez & Bonillo, 2007).

اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری حیاتی برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توان فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Zehir & Narekara, 2016). لذا هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. همچنین ارزش درک شده در تشریح ویژگیهای مختلف رفتار مصرف کننده همچون تبلیغ زبانی و تصمیمات مربوط به خرید مجدد مدرسان است که بیانگر اهمیت این مفهوم به عنوان یکی از روشهای پایبند کردن مشتریان به خدمات دهندگان می‌باشد زیرا خدمات بر خلاف کالا نامشهود بوده و امکان ارزیابی آن قبل از خرید وجود ندارد (Theodosiou et al, 2019).

وفاداری مشتریان

در بازار خدمات، جایی که رقابت شدید می‌شود، بسیاری از شرکت‌ها سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را برای بهبود خدمات به مشتری و افزایش ارزش مشتری از طریق درک و برآوردن نیازهای مشتری مورد استفاده قرار می‌دهند. روابط بهبود یافته با مشتریان به وفاداری بیشتر با مشتریان و بقای آنها و در نتیجه سودآوری منجر می‌شود (Akroush et al, 2011). وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع سازمان از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست از اهمیت زیادی برخوردار است (Shiri et al, 2017). وفاداری میزان کل احساسات و نگرشی است که موجب می‌شود مشتری به خرید مجدد کالا و خدمات خاصی از شرکت اقدام کند (Shahid et al, 2022). به طور کلی وفاداری مشتریان همواره به صورت یک فرکانس فروش با حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است (Jenneboer et al, 2022). وفاداری تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب و کار از بین محصولات دیگر برای نیاز خاص است وفاداری تعهد عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی‌رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (Juwaini et al, 2022). شرکت‌ها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدماتی که از رقبا دریافت کرده‌اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه اینها فراتر رفتن از انتظارات مشتریان نشان دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی‌باشد. وفاداری مشتریان متغیری است که متأثر از عوامل زیادی است که مطالعات بسیاری در این خصوص انجام شده است و عواملی مانند رضایت مشتری، تصویر درک شده شرکت و غیره به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان

شناسایی شدند (Fazeli & Asgari, 2022). از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیر گذار بر وفاداری و اهمیت هر یک از این عوامل این منابع محدود را تخصیص دهد (Fallaah, 2021).

حواس پنجگانه

بازاریابی با نیازهای انسان‌ها گره خورده است و نیازهای انسان‌ها نیز از کنش‌های وی با موقعیت‌ها حاصل می‌گردد (Kirishna, 2012). بازاریابی و شناسایی نیازهای مشتریان، ارتباط تنگاتنگی با شناسایی دنیای اجتماعی دارد. محیط رقابتی، افزایش برندها و رشد انتظارات مشتریان، شرکت‌ها در عرصه مشتری مداری و حفظ مشتریان به چالش کشیده است. مبانی و مدل‌های بازاریابی سنتی احتمالاً برای بازار امروز جواب گو نیستند و باید راه‌های جدیدی ارائه شوند که یکی از این راه‌ها توسط بازاریابی حسی ارائه شده است، این راه حل شامل استفاده شرکت‌ها از برنامه‌های تجربی به منظور افزایش، جذب و حفظ مشتریان و تأثیر گذاری بیشتر روی رفتار آن‌ها است. گزارش‌های اخیر در بازاریابی و روانشناسی در حفظ نقش تجربه‌های حسی در تصمیم‌گیری مشتری افزایش یافته است (Sayadi Turand & Jamalpour, 2014). سازگاری یا عدم سازگاری ویژگی‌های محیط با ذائقه‌های حسی مشتری می‌تواند موجب خرسندی یا عدم خرسندی مشتری شود. البته باید توجه داشت که ذائقه حسی هر فرد به صورت فرهنگی اجتماعی شکل می‌گیرد و به همین دلیل نوع سلیقه با ذائقه حسی مردم یک منطقه با یک کشور از نظر ترکیب رنگها، آواها رایحه‌ها و ذائقه‌های چشایی بسیار متفاوت از یک منطقه یا کشور دیگر است. برخی آواها و رایحه‌ها از نظر برخی بسیار دلپذیر و از نظر برخی دیگر آزار دهنده و ناخوشایند ادراک می‌شود به همین لحاظ برای تأمین رضایت مشتری نظر متخصصان بازاریابی به حواس پنج‌گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی را تحت عنوان بازاریابی حسی توسعه داده‌اند. بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و ذائقه مشتریان به روشی سود آور است (Gupta et al, 2022). بازاریابی حسی می‌تواند به عنوان یک ابزار ترویج نوین اثرات بسیار خوبی برای شرکتها داشته باشد چرا که تحقیقات نشان می‌دهد که ابزارهای ترویج سابق مانند تبلیغات و چاشنی‌های فروش مانند گذشته اثر بخش نیستند. با نگاهی به تحولات اخیر مشاهده می‌شود مدیریت بازاریابی از مفاهیم، تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه مند به مفهوم بازاریابی حسی رسیده است (Fazeli & Asgari, 2022).

متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده است که مردم هر روزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفت و گو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آنها جدید و خلاقانه به نظر رسد، مؤثرترین کانال برای انجام وظیفه‌ی اصلی بازاریابی است (Rahimniya et al, 2014). در بازاریابی تحقیقات پراکنده در مورد نقش حس‌ها در رفتار مشتری تحت عنوان بازاریابی حسی آمده است، یعنی بازاریابی‌ای که حس مشتریان را در بر می‌گیرد و بر این درک، داوری و رفتار تأثیر می‌گذارد (Kirishna, 2012). همچنان که تاریخ علم نشان می‌دهد در مراحل اولیه برنامه تحقیقاتی شناخت چالش‌ها در نمونه‌های غالب تأکید می‌شود و به این امید است مورد توجه زیادی قرار گیرد (Sayadi Turand & Jamalpour, 2014).

بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تاکید دارد، اما بازاریابی سنتی دو بعدی است و در این رویکرد فقط بر استفاده از حس‌های بینایی و شنوایی تاکید می‌شود. آن هم نه به شکل کاملاً ژرف. در حقیقت، بازاریابی حسی، تکنیکی است که با استفاده از حواس پنج گانه افراد (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) را برای کسب تجربه‌ای که باعث می‌شود مشتری آن محصول یا خدمت را به خاطر بیاورد و بخرد. بازاریابی حسی، فرایند شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سود آور است تا آنها را درگیر ارتباطات دو جانبه ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند. در بازاریابی انجام تحقیقات با عنوان بررسی احساسات در رفتار مصرف کننده سر فصل جدیدی را با نام بازاریابی حسی ایجاد کرده است. شیوه‌ای که در آن احساسات مصرف کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک قضاوت و رفتار وی تأثیر می‌گذارد (Hasali Ashtiani & Deilmi Moazi, 2015).

پیشینه پژوهش

(Akbari et al, 2024) به بررسی هدف پژوهش حاضر، پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر معنادار دارد. سایر نتایج نشان داد که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف کننده در سطح $p < 0.05$ تأثیر معنادار دارد. در این راستا می‌توان گفت که این شرکت با بهره‌گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آن‌ها مبذول می‌گردد.

(Khatami Firoz Abadi et al, 2023) به بررسی شناسایی و پیش بینی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در شرکت‌های بیمه ایران با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و شبکه‌های عصبی مصنوعی پرداختند. پس از تحلیل نتایج حاصله از روش تحلیل عاملی تاییدی، عوامل تعهد، کیفیت ادراک شده، اعتماد، ارزش ادراک شده، همدلی، تصویر برند، جذابیت گزینه‌های دیگر، رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت‌های بیمه ایران تأثیر داشت و عامل هزینه جابجایی بر وفاداری مشتری تأثیر ناچیزی داشت. در نهایت مدل مورد هدف پژوهش برای پیش بینی وفاداری با ۸ نوروں ورودی، ۱۱۰ نوروں لایه میانی و ۱ خروجی با سطح خطای ۰,۰۰۹۹۲ و رگرسیون ۰,۹۸۶۹۴ طراحی گردید.

(Zyad Alzaydi, 2023) به بررسی اثر میانجی کیفیت یکپارچه سازی چند کاناله در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان پرداختند. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری عربستان رابطه آماری معنی داری وجود دارد. کیفیت خدمات به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر نمی‌گذارد. هنگامی که کیفیت ادغام چند کاناله متوسط تا بالا بود، کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذاشت. برای دستیابی به کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان، مشتریان باید رضایت داشته باشند، همچنین برند بانک باید کیفیت کانال‌های ادغامی ارائه شده به مشتریان را با دقت مدیریت کند، در نتیجه برندسازی نقش کلیدی در دستیابی به وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان دارد.

(Rashed et al, 2023) به بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر مزیت رقابتی از طریق وفاداری مشتریان در بخش بانکداری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که مشتری مداری و ظرفیت فناوری بر مزیت رقابتی

تأثیر مثبت دارد، در حالی که دانش مشتری تأثیر مثبتی ندارد. علاوه بر این، وفاداری مشتری به طور معناداری رابطه بین مشتری مداری و ظرفیت فناوری با مزیت رقابتی را میانجیگری می کند، در حالی که این اثر میانجی بین دانش مشتری و مزیت رقابتی غیر معنادار به نظر می رسد.

(Bahrami et al, 2022) به بررسی تأثیر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها پرداختند. یافته ها نشان دادند رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی - رضایت مشتری و رفتار مشارکتی - رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

(Behruzi & Sohrabi, 2022) به بررسی نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که هویت نام تجاری و ارزش ادراک شده به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۷۹ و ۰/۸۴ با وفاداری نگرشی رابطه دارند. هویت نام تجاری با ضریب تأثیر ۰/۸۶ با ارزش ادراک شده رابطه داشته است. در نهایت می توان گفت که هویت نام تجاری بطور مستقیم و غیر مستقیم با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه داشته است، به عبارتی ارزش ادراک شده در ارتباط میان هویت نام تجاری با وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی داشته است.

(Asgari & Fazeli, 2022) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی مؤلفه های بازاریابی حسی بجز مؤلفه تعامل، تأثیر مثبتی و معنی دار بر وفاداری مشتریان دارد.

(Lv et al, 2020) به بررسی گسترش تئوری وفاداری مقصد گردشگران: نقش برداشت های حسی پرداختند. نتایج نشان داد که برداشت های حسی مثبت بر وفاداری تأثیر مثبت دارد در حالی که برداشت های حسی منفی تأثیر منفی دارند. همچنین نشان دادند که برداشت های حسی را می توان از تصویر مقصد متمایز کرد و قدرت توضیحی افزایشی را برای وفاداری فراهم می کند. از طریق یک بررسی از گردشگران واقعی، نتیجه گیری از دو مطالعه اول را تأیید کرده و شواهدی ارائه می دهد که برداشت های حسی با سایر مفاهیم نتیجه (کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری) ارتباط دارد. این تحقیق سازوکارهای تأثیرگذاری این ساختار نوظهور را بر وفاداری مقصد نشان می دهد.

(Hwang et al, 2019) به بررسی ایجاد وفاداری از طریق برنامه های پاداش: تأثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند پرداختند. نتایج نشان می دهند که انصاف مبتنی بر ارتباط و مبتنی بر ارزش، به طور قابل توجهی بر دلبستگی به برند و قصد وفاداری تأثیر می گذارد. علاوه بر آن، دلبستگی به برند دارای اثر قوی تری بر سهم خرید مشتری در مقایسه با قصد وفاداری است. این تحقیق، باعث ایجاد راهنما برای بازاریاب های مهمان نوازی جهت سازماندهی برنامه های وفاداری مؤثر و رقابتی می شود. نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرآیندهای وفاداری می شود و نوشته های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دلبستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می دهد. یافته ها نشان می دهد که بازاریاب ها از طریق انصاف درک شده می توانند دلبستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

روش پژوهش

روش تحقیق، بر اساس هدف، تحقیق کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده شد. جامعه آماری شامل ۳۰ نفر از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی بوده که به صورت هدفمند انتخاب شد. مدیران و یا آنانی که صلاحیتشان (خبرگان) تأیید شده است با استفاده از پرسشنامه به هریک از معیارها نمره می‌دهند. در تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی برای تهیه پرسشنامه از تکنیک مقایسه زوجی استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۴ بعد برای ارزش ادراک شده (ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی)، ۵ بعد برای حواس پنجگانه (حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی) و ۳ بعد برای وفاداری مشتریان (وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی) می‌باشد. مقایسه زوجی بسیار ساده است و کافی است عناصر موجود دو به دو با هم مقایسه شوند. برای این منظور در پرسشنامه محقق از خبره‌ها خواسته شده نظرات خود را در مورد مقایسه بین عناصر مدل مفهومی بیان کنند. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

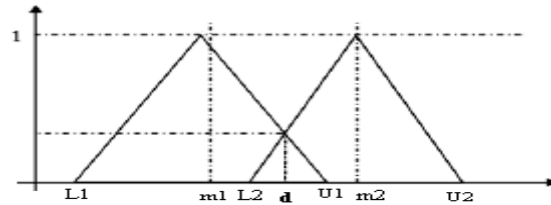
در این تحقیق از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی چانگ استفاده شده، در جدول مقایسات زوجی برای هریک از مقایسات ۳ عدد در نظر گرفته شده است که استفاده از آن به صورت جدول (۱) می‌باشد. نظرات ۳۰ خبره با میانگین هندسی تلفیق شده و در نهایت جداول مقایسه برای هر دسته مقایسات بدست آمده است البته جداول مقایسات زوجی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که خبره‌ها بتواند با دقت بیشتر و صرفه جویی در زمان آن را تکمیل نمایند.

جدول ۱. طیف زبان شناسی در روش AHP فازی

مقیاس زبان شناسی	اعداد فازی مثلثی	معکوس اعداد فازی مثلثی
اهمیت برابر	(1,1,1)	(1,1,1)
کمی مهمتر	(5,3,1)	(1,1,1)
مهم تر	(7,5,3)	(3/1,5/1, 7/1)
خیلی مهمتر	(9,7,5)	(5/1,7/1, 9/1)
فوق العاده مهم تر	(11,9,7)	(7/1,9/1, 11/1)

گام ۱: تلفیق نظر خبره‌ها و محاسبه روابط جمع، ضرب و معکوس در ابتدا لازم است به روابط بین اعداد فازی مثلثی اشاره کنیم:

بر اساس روابط بین اعداد فازی مثلثی، اگر دو عدد فازی مثلثی $M_1 = (L_1, m_1, u_1)$ و $M_2 = (L_2, m_2, u_2)$ را در نظر بگیریم. آنگاه روابط جمع، ضرب و معکوس بین این دو عدد به قرار زیر خواهد بود:



نمودار ۱. نمودار اعداد فازی مثلثی

$$M_1 + M_2 = (L_1 + L_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$$

$$M_1 \cdot M_2 = (L_1 L_2, m_1 m_2, u_1 u_2)$$

$$M_1^{-1} = \left(\frac{1}{u_1}, \frac{1}{m_1}, \frac{1}{L_1} \right) \quad M_2^{-1} = \left(\frac{1}{u_2}, \frac{1}{m_2}, \frac{1}{L_2} \right)$$

گام ۲: محاسبه S_k

باید توجه داشت که حاصلضرب دو عدد فازی مثلثی یا معکوس یک عدد فازی مثلثی، دیگر یک عدد فازی مثلثی نیست و این روابط فقط تقریبی از حاصلضرب واقعی دو عدد فازی مثلثی و معکوس یک عدد فازی مثلثی را بیان می‌کند. در روش EA برای هر یک از سطرها ماتریس مقایسات زوجی، ارزش S_k که خود یک عدد فازی مثلثی است، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{kj} \otimes \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1}$$

که در آن K بیانگر شماره سطر و i و j به ترتیب نشان دهنده گزینه‌ها و شاخص‌ها می‌باشند. برای محاسبه هر یک از بخش‌های رابطه فوق به صورت زیر عمل می‌کنیم.

$$\sum_{i=1}^m M_{ij} = \left(\sum_{i=1}^m l_j, \sum_{i=1}^m m_j, \sum_{i=1}^m u_j \right) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} = \left(\sum_i l_i, \sum_i m_i, \sum_i u_i \right)$$

$$\left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^m u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^m m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^m l_i} \right)$$

گام ۳: محاسبه درجه بزرگی

پس از محاسبه تمامی S_k ها، در این مرحله باید طبق رابطه زیر درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را بر سایر عناصر آن سطح، به صورت جداگانه، محاسبه نماییم.

$$\{V(M_1 \geq M_2) = 1 \text{ if } m_1 \geq m_2 \quad V(M_1 \geq M_2) = hgt(M_1 \cap M_2) \text{ otherwise}$$

در نتیجه بر اساس خواص تشابه مثلث داریم:

$$hgt(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = V(M_1 \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } V(M_1 \geq M_k)$$

گام ۴: محاسبه وزن شاخص‌ها

برای محاسبه وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسات زوجی بصورت زیر عمل می‌کنیم:

$$w'(x_i) = \{V(S_i \geq S_k)\} \quad k = 1, 2, \dots, n, k \neq i$$

گام ۵: بردار وزن شاخص ها

بنابراین بردار وزن شاخص ها بصورت زیر خواهد بود، که همان بردار ضرایب غیر بهنجار AHP فازی خواهد بود:

$$w' = [w'(x_1), w'(x_2), \dots, w'(x_n)]^t$$

سپس با استفاده از روش نرمال سازی ساعتی با تقسیم هر یک از عناصر ماتریس وزنی غیر نرمال بر حاصل جمع عناصر همین ماتریس می توانیم وزن هر یک از عناصر سطح مربوطه را بدست می آوریم (فرجی و آذر، ۱۳۸۷).

یافته ها

جدول زیر حاصل تلفیق نظر خبره ها در مورد مقایسه معیار حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده با توجه به ارتقاء وفاداری مشتریان می باشد. محاسبات مربوط به این جدول در ذیل آمده و وزن نهایی عناصر این جدول در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. جدول مقایسه عناصر ارزش ادراک شده و حواس پنجگانه با توجه به ارتقاء وفاداری مشتریان

متغیرها	ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	حواس پنجگانه	حواس پنجگانه	حواس پنجگانه	$M_1 + M_2 = (L_1 + L_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$		
ارزش ادراک شده	1.000	1.000	1.000	0.945	1.525	2.054	1.945	2.525	3.054
حواس پنجگانه	0.487	0.656	1.058	1.000	1.000	1.000	1.487	1.656	2.058
	1.487	1.656	2.058	1.945	2.525	3.054	3.432	4.181	5.112

جدول ۳. جدول محاسبه معکوس

$\sum \sum_{ij} M_{ij}$	3.432	4.181	5.112
$1 - [\sum \sum_{ij} M_{ij}]$	0.196	0.239	0.291

جدول ۴. جدول محاسبه S_k

ارزش ادراک شده S	0.381	0.603	0.889
حواس پنجگانه S	0.291	0.396	0.599

جدول ۵. محاسبه ی وزن شاخص ها

$S \leq V(\min)$ ارزش ادراک شده	1.000
$S \leq V(\min)$ حواس پنجگانه	0.512

جدول ۶. اوزان نهایی نرمال شده ابعاد ارزش ادراک شده و حواس پنجگانه

متغیرها	w
ارزش ادراک شده	0.661
حواس پنجگانه	0.339

ترتیب اهمیت ابعاد حواس پنجگانه در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک FAHP چگونه است؟

گام ۱: تلفیق نظر خبرها و محاسبه روابط جمع، ضرب و معکوس

در ابتدا لازم است به روابط بین اعداد فازی مثلثی اشاره کنیم:

بر اساس روابط بین اعداد فازی مثلثی، اگر دو عدد فازی مثلثی $M_1 = (L_1, m_1, u_1)$ و $M_2 = (L_2, m_2, u_2)$ را در

نظر بگیریم. آنگاه روابط جمع، ضرب و معکوس بین این دو عدد به قرار زیر خواهد بود:

$$M_1 + M_2 = (L_1 + L_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$$

$$M_1 \cdot M_2 = (L_1 L_2, m_1 m_2, u_1 u_2)$$

برای سطح دوم مقایسه معیارهای حواس پنجگانه در صنعت بیمه، پس از تلفیق نظر خبرها جدول زیر به دست آمده و

نتایج محاسبه وزن هر یک از این عناصر در جدول (۷) نشان داده شده است

جدول ۷. جدول مقایسه عناصر سطح دوم با توجه به معیار حواس پنجگانه

	ارزش اقتصادی			ارزش ادراکی			ارزش احساسی			ارزش اجتماعی			$M_2 = (L_1 + L_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$		
ارزش اقتصادی	1.000	1.000	1.000	1.721	2.921	4.213	1.872	3.046	4.652	0.932	1.443	2.038	5.525	8.400	11.903
ارزش ادراکی	0.237	0.342	0.581	1.000	1.000	1.000	0.600	0.932	1.570	0.557	0.845	1.453	2.394	3.120	4.604
ارزش احساسی	0.215	0.328	0.534	0.637	1.072	1.666	1.000	1.000	1.000	0.314	0.460	0.708	2.166	2.861	3.909
ارزش اجتماعی	0.491	0.698	1.073	0.688	1.184	1.796	1.412	2.172	3.185	1.000	1.000	1.000	3.591	5.053	7.054
	1.943	2.368	3.188	4.046	6.177	8.675	4.884	7.150	10.408	2.803	3.738	5.199	13.676	19.434	27.470

آنگاه بر اساس فرمول زیر، اعداد محاسبه شده در جدول به دست آمده است:

$$M_1^{-1} = \left(\frac{1}{u_1}, \frac{1}{m_1}, \frac{1}{L_1} \right) \quad M_2^{-1} = \left(\frac{1}{u_2}, \frac{1}{m_2}, \frac{1}{L_2} \right)$$

جدول ۸. محاسبه معکوس

$\sum \sum M_{gij}$	19.217	32.283	50.996
$1 - [\sum \sum M_{gij}]$	0.020	0.031	0.052

باید توجه داشت که حاصلضرب دو عدد فازی مثلثی یا معکوس یک عدد فازی مثلثی، دیگر یک عدد فازی مثلثی نیست و این روابط فقط تقریبی از حاصلضرب واقعی دو عدد فازی مثلثی و معکوس یک عدد فازی مثلثی را بیان می‌کند. در روش EA برای هر یک از سطرها ماتریس مقایسات زوجی، ارزش S_k که خود یک عدد فازی مثلثی است، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{kj} \otimes \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1}$$

که در آن K بیانگر شماره سطر i و j به ترتیب نشان دهنده گزینه‌ها و شاخص‌ها می‌باشند. برای محاسبه هر یک از بخش‌های رابطه فوق به صورت زیر عمل می‌کنیم.

$$\sum_{i=1}^m M_{ij} = \left(\sum_{i=1}^m l_j, \sum_{i=1}^m m_j, \sum_{i=1}^m u_j \right) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} = \left(\sum_i l_i, \sum_i m_i, \sum_i u_i \right)$$

$$\left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^m u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^m m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^m l_i} \right)$$

آنگاه بر اساس فرمول فوق، S_k اعداد محاسبه شده در جدول زیر به دست آمده است:

جدول ۹. محاسبه S_k

حس لمسی S	0.076	0.227	0.611
حس شنوایی S	0.098	0.267	0.716
حس بویایی S	0.051	0.126	0.349
حس چشایی S	0.040	0.080	0.198
حس بینایی S	0.112	0.301	0.778

پس از محاسبه تمامی S_k ها، در این مرحله باید طبق رابطه زیر درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را بر سایر عناصر آن سطح، به صورت جداگانه، محاسبه نماییم.

$$\{V(M_1 \geq M_2) = 1 \text{ if } m_1 \geq m_2 \quad V(M_1 \geq M_2) = hgt(M_1 \cap M_2) \text{ otherwise}$$

در نتیجه بر اساس خواص تشابه مثلث داریم:

$$hgt(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر از رابطه‌ی زیر بدست می‌آید:

$$V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = V(M_1 \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } V(M_1 \geq M_k)$$

آنگاه بر اساس فرمول فوق، درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را بر سایر عناصر آن سطح به دست می‌آید:

جدول ۱۰. جدول محاسبه درجه بزرگی

(حس شنوایی $S \leq$ حس لمسی $S \vee$)	0.928
(حس بویایی $S \leq$ حس لمسی $S \vee$)	1.000
(حس چشایی $S \leq$ حس لمسی $S \vee$)	1.000
(حس بینایی $S \leq$ حس لمسی $S \vee$)	0.872
(حس لمسی $S \leq$ حس شنوایی $S \vee$)	1.000
(حس بویایی $S \leq$ حس شنوایی $S \vee$)	1.000
(حس چشایی $S \leq$ حس شنوایی $S \vee$)	1.000
(حس بینایی $S \leq$ حس شنوایی $S \vee$)	0.948
(حس لمسی $S \leq$ حس بویایی $S \vee$)	0.730
(حس شنوایی $S \leq$ حس بویایی $S \vee$)	0.641
(حس چشایی $S \leq$ حس بویایی $S \vee$)	1.000
(حس بینایی $S \leq$ حس بویایی $S \vee$)	0.576
(حس لمسی $S \leq$ حس چشایی V)	0.452
(حس شنوایی $S \leq$ حس چشایی V)	0.349
(حس بویایی $S \leq$ حس چشایی V)	0.759
(حس بینایی $S \leq$ حس چشایی V)	0.281
(حس لمسی $S \leq$ حس بینایی $S \vee$)	1.000
(حس شنوایی $S \leq$ حس بینایی $S \vee$)	1.000
(حس بویایی $S \leq$ حس بینایی $S \vee$)	1.000
(حس چشایی $S \leq$ حس بینایی $S \vee$)	1.000

برای محاسبه‌ی وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسات زوجی بصورت زیر عمل می‌کنیم که نتایج در جدول زیر به دست آمده است:

$$w'(x_i) = \{V(S_i \geq S_k)\} \quad k = 1, 2, \dots, n, k \neq i$$

جدول ۱۱. محاسبه‌ی وزن شاخص‌ها

$S V(\min) (i S \leq)$ حس لمسی	0.872
$S V(\min) (i S \leq)$ حس شنوایی	0.948
$S V(\min) (i S \leq)$ حس بویایی	0.576
$S V(\min) (i S \leq)$ حس چشایی	0.281
$S V(\min) (i S \leq)$ حس بینایی	1.000

بنابراین بردار وزن شاخص‌ها بصورت زیر خواهد بود، که همان بردار ضرایب غیر بهنجار AHP فازی خواهد بود که نتایج در جدول زیر به دست آمده است:

$$w' = [w'(x_1), w'(x_2), \dots, w'(x_n)]^t$$

جدول ۱۲. محاسبه بردار وزن شاخص‌ها

	\hat{W}
حس لمسی	0.872
حس شنوایی	0.948
حس بویایی	0.576
حس چشایی	0.281
حس بینایی	1.000

سپس با استفاده از روش نرمال سازی ساعتی با تقسیم هر یک از عناصر ماتریس وزنی غیر نرمال بر حاصل جمع عناصر همین ماتریس می‌توانیم وزن هر یک از عناصر سطح مربوطه را بدست می‌آوریم که نتایج در جدول (۱۳) به دست آمده است.

جدول ۱۳. اوزان نهایی نرمال شده حواس پنجگانه در صنعت بیمه

	w
حس لمسی	0.237
حس شنوایی	0.258
حس بویایی	0.157
حس چشایی	0.076
حس بینایی	0.272

برای سطح دوم مقایسه معیارهای ارزش ادراک شده در صنعت بیمه، پس از تلفیق نظر خبره‌ها جدول زیر به دست آمده و نتایج محاسبه وزن هر یک از این عناصر در جدول (۱۴) نشان داده شده است.

جدول ۱۴. مقایسه عناصر سطح دوم با توجه به معیار ارزش ادراک شده

ارزش	ارزش اقتصادی			ارزش ادراکی			ارزش احساسی			ارزش اجتماعی			$M_1 + M_2 = (L_1 + L_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$		
ارزش اقتصادی	1.000	1.000	1.000	1.721	2.921	4.213	1.872	3.046	4.652	0.932	1.443	2.038	5.525	8.400	11.903
ارزش ادراکی	0.237	0.342	0.581	1.000	1.000	1.000	0.600	0.932	1.570	0.557	0.845	1.453	2.394	3.120	4.604
ارزش احساسی	0.215	0.328	0.534	0.637	1.072	1.666	1.000	1.000	1.000	0.314	0.460	0.708	2.166	2.861	3.909
ارزش اجتماعی	0.491	0.698	1.073	0.688	1.184	1.796	1.412	2.172	3.185	1.000	1.000	1.000	3.591	5.053	7.054
	1.943	2.368	3.188	4.046	6.177	8.675	4.884	7.150	10.408	2.803	3.738	5.199	13.676	19.434	27.470

آنگاه بر اساس فرمول زیر، اعداد محاسبه شده در جدول به دست آمده است:

$$M_1^{-1} = \left(\frac{1}{u_1}, \frac{1}{m_1}, \frac{1}{L_1} \right) \quad M_2^{-1} = \left(\frac{1}{u_2}, \frac{1}{m_2}, \frac{1}{L_2} \right)$$

جدول ۱۵. جدول محاسبه معکوس

$g_{ij} M \sum \sum$	13.676	19.434	24.470
$1 - [g_{ij} M \sum \sum]$	0.036	0.051	0.073

باید توجه داشت که حاصلضرب دو عدد فازی مثلثی یا معکوس یک عدد فازی مثلثی، دیگر یک عدد فازی مثلثی نیست و این روابط فقط تقریبی از حاصلضرب واقعی دو عدد فازی مثلثی و معکوس یک عدد فازی مثلثی را بیان می‌کند. در روش EA برای هر یک از سطوح ماتریس مقایسات زوجی، ارزش S_k که خود یک عدد فازی مثلثی است، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{kj} \otimes \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1}$$

که در آن K بیانگر شماره سطر و i و j به ترتیب نشان دهنده گزینه‌ها و شاخص‌ها می‌باشند. برای محاسبه هر یک از بخش‌های رابطه فوق به صورت زیر عمل می‌کنیم.

$$\sum_{i=1}^m M_{ij} = \left(\sum_{i=1}^m l_j, \sum_{i=1}^m m_j, \sum_{i=1}^m u_j \right) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} = \left(\sum_i l_i, \sum_i m_i, \sum_i u_i \right)$$

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{ij} \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right)$$

آنگاه بر اساس فرمول فوق، S_k اعداد محاسبه شده در جدول زیر به دست آمده است:

جدول ۱۶. محاسبه S_k

ارزش اقتصادی S	0.199	0.428	0.869
ارزش ادراکی S	0.086	0.159	0.336
ارزش احساسی S	0.078	0.146	0.285
ارزش اجتماعی S	0.129	0.258	0.515

پس از محاسبه تمامی S_k ها، در این مرحله باید طبق رابطه زیر درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را بر سایر عناصر آن سطح، به صورت جداگانه، محاسبه نماییم.

$$\{V(M_1 \geq M_2) = 1 \text{ if } m_1 \geq m_2 \quad V(M_1 \geq M_2) = hgt(M_1 \cap M_2) \text{ otherwise}$$

در نتیجه بر اساس خواص تشابه مثلث داریم:

$$hgt(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر از رابطه‌ی زیر بدست می‌آید:

$$V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = V(M_1 \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } V(M_1 \geq M_k)$$

آنگاه بر اساس فرمول فوق، درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را بر سایر عناصر آن سطح به دست می‌آید:

جدول ۱۷. جدول محاسبه درجه بزرگی

ارزش ادراکی $S \leq$ ارزش اقتصادی S V	1.000
ارزش احساسی $S \leq$ ارزش اقتصادی S V	1.000
ارزش اجتماعی $S \leq$ ارزش اقتصادی S V	1.000
ارزش اقتصادی $S \leq$ ارزش ادراکی S V	0.338
ارزش احساسی $S \leq$ ارزش ادراکی S V	1.000
ارزش اجتماعی $S \leq$ ارزش ادراکی S V	0.677
ارزش اقتصادی $S \leq$ ارزش احساسی S V	0.234
ارزش ادراکی $S \leq$ ارزش احساسی S V	0.938
ارزش اجتماعی $S \leq$ ارزش احساسی S V	0.583
ارزش اقتصادی $S \leq$ ارزش اجتماعی S V	0.649
ارزش ادراکی $S \leq$ ارزش اجتماعی S V	1.000
ارزش احساسی $S \leq$ ارزش اجتماعی S V	1.000

برای محاسبه‌ی وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسات زوجی بصورت زیر عمل می‌کنیم که نتایج در جدول زیر به دست آمده است:

$$w'(x_i) = \{V(S_i \geq S_k)\} \quad k = 1, 2, \dots, n, k \neq i$$

جدول ۱۸. محاسبه‌ی وزن شاخص‌ها

$S \leq V(\min)$ ارزش اقتصادی	1.000
$S \leq V(\min)$ ارزش ادراکی	0.338
$S \leq V(\min)$ معرفی محصول جدید	0.234
$S \leq V(\min)$ ارزش اجتماعی	0.649

سپس با استفاده از روش نرمال سازی ساعتی با تقسیم هر یک از عناصر ماتریس وزنی غیر نرمال بر حاصل جمع عناصر همین ماتریس می‌توانیم وزن هر یک از عناصر سطح مربوطه را بدست می‌آوریم که نتایج در جدول (۱۹) به دست آمده است.

جدول ۱۹. اوزان نهایی نرمال شده ارزش ادراک شده

	w
ارزش اقتصادی	0.450
ارزش ادراکی	0.152
ارزش احساسی	0.105
ارزش اجتماعی	0.292

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی همچنین نشان داد که مهم‌ترین عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری، به ترتیب عبارتند از: ارزش ادراک شده، حواس پنج گانه است. همچنین نشان داد که مهم‌ترین ابعاد حواس پنج گانه در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی است و نتایج نشان داد که مهم‌ترین ابعاد ارزش ادراک شده در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی است و مهم‌ترین ابعاد وفاداری مشتریان در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل آماری نشان داد ارزش ادراک شده (ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای (Zyad Alzaydi, 2023) (Khatami Firoz Abadi et al, 2023) (Akbari et al, 2024) (Rashed et al, 2023) (Bahrami et al, 2022) (Behruzi & Sohrabi, 2022) (Asgari &) (Fazeli, 2022) (Lv et al, 2020) (Hwang et al, 2019) همسو است.

(Akbari et al, 2024) نشان دادند که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر معنادار دارد. سایر نتایج نشان داد که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف کننده تأثیر معنادار دارد. در این راستا می توان گفت که این شرکت با بهره گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آن‌ها مبذول می گردد. (Lv et al, 2020) نشان دادند که برداشتهای حسی مثبت بر وفاداری تأثیر مثبت دارد در حالی که برداشتهای حسی منفی تأثیر منفی دارند. همچنین نشان دادند که برداشتهای حسی را می توان از تصویر مقصد متمایز کرد و قدرت توضیحی افزایشی را برای وفاداری فراهم می کند. از طریق یک بررسی از گردشگران واقعی، نتیجه گیری از دو مطالعه اول را تأیید کرده و شواهدی ارائه می دهد که برداشتهای حسی با سایر مفاهیم نتیجه (کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری) ارتباط دارد. این تحقیق سازوکارهای تأثیر گذاری این ساختار نوظهور را بر وفاداری مقصد نشان می دهد. (Hwang et al, 2019) نشان می دهند که انصاف مبتنی بر ارتباط و مبتنی بر ارزش، به طور قابل توجهی بر دل بستگی به برند و قصد وفاداری تأثیر می گذارد. علاوه بر آن، دل بستگی به برند دارای اثر قوی تری بر سهم خرید مشتری در مقایسه با قصد وفاداری است. این تحقیق، باعث ایجاد راهنما برای بازاریابهای مهمان نوازی جهت سازماندهی برنامه های وفاداری مؤثر و رقابتی می شود. نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرآیندهای وفاداری می شود و نوشته های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دل بستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می دهد. یافته ها نشان می دهد که بازاریابها از طریق انصاف درک شده می توانند دل بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه شد:

۱. با مشخص نمودن اهداف سازمان، فرایندهای سازمانی، حمایت مدیران سازمان از کارکنان، سیستم حقوق و مزایا و سیستم ارتقا در سازمان، از جمله مواردی هستند که می توانند ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار دهند.
۲. شناخت کافی از خریداران و مشتریان هدف صورت گیرد زیرا به منظور قادر شدن به ایجاد ارزش عالی و برتر برای آن‌ها به طور مداوم صورت گیرد تا منافع مشتری تأمین شود.
۳. یکی از مفروضات اصلی وفاداری مشتریان؛ رضایت بخش بودن و ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان سود آور است که موفقیت کسب و کار شرکت‌ها را افزایش می دهد.
۴. بازاریابی حسی را بیشتر مد نظر قرار دهند زیرا که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می گردد.
۵. بازاریابی حسی برای مصرف کنندگان این امکان و فضا را فراهم می آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند؛ وقتی بازاریابی حسی، به درستی اجرا شود به ارزش ادراک شده منجر می گردد.
۶. می توان از طریق محرک آگاهی، برای مصرف کننده لذت، هیجان و رضایت طبع ایجاد نمود.

۷. لمس کردن احساسات درونی مصرف کننده (به عنوان مثال؛ احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و...) یا به عبارتی، هیجانات درونی مصرف کننده با متدها و شیوه های استراتژیک تحریک شود که منتج به شکل گیری احساسات مصرف کننده از سازمانها، محصولات و برندها شود.

Reference

- Abdolvand, M. A., & Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978.
- Akroush, N., & Samar, E., & Hesham, S., & Bayan N. (2011). Customer Relationship Management Implementation: A Investigation of a Scales Generalizability and Its Relationship with Business Performance in A Developing Country Context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-190.
- Akbari, P., Nazari, K., & Faramarzi, Y. (2023). Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 1-23. doi: 10.22034/jnamm.2023.395642.1009 .(in Persian).
- Asgari, M. H., & Fazeli Veisari, M. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Customer Loyalty in The Iranian Clothing Brand Industry: With an Emphasis on the Sensory Marketing Mix. *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 1(3), 43-59. https://jism.aliabad.iau.ir/article_700503.html?lang=fa .(in Persian).
- Azizi, S., & Jamali, S., & Rezaie, M. (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 63-81. (in Persian).
- Behrozi, S., & sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. doi: 10.22034/jbme.2022.345330.1026 .(in Persian).
- Chang, S.J. & Gibson, H. (2015). The Relationships between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.003>
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Dolnicar, S., & Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32 (5), 1020-1026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014>
- Fallaah, A., H, O. (2021). Evaluating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study: Samsung Products). *An Approach to Business Management*, 2(3), 110-131. (In Persian)
- Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Geuens, M., & Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Hasali Ashtiani, R., & Deilmi Moazi, P. (2015). The importance of sensory marketing and its impact on consumer behavior, the first international accounting and management conference in the third millennium, Rasht, <https://civilica.com/doc/456115> .(in Persian).
- Harryani, S. (2017). Customer Relationship Management Influence On Customer Value, Product Quality And Service quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Hulten, B. (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review* Vol. 23 No. 3, pp. 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hwang.Eunmin, Baloglu. Seyhmus, Tanford. Sarah, (2019), Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, *International Journal of Hospitality Management* 76, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>

- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e- trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
- Khatami Firoz Abadi, M. A., & Jahangir Zade, M., & Mazyaki, A., & Fazeli, S. S. (2023). Identifying factors and forecasting customer loyalty- using confirmatory factors analysis and artificial neural network modeling. *Journal of Decisions and Operations Research*, 8(1), 1-16. doi: 10.22105/dmor.2021.299446.1468. (in Persian).
- Keränen, J., & Jalkala, A. (2013). Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1307-1317. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.010>
- Kirishna.A. (2012).An integrative reviw of planning marketing:Engaging the senses to affect preception,judgment and behavior,jornal of consumer psychology,22(3),pp332-351. DOI:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Lee, P. R., & Naylor, G., & Chen, Q., (2011), Linking customer resources to firm success: The role of marketing program implementation, *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 4. 394-400. DOI:10.1016/j.jbusres.2010.10.004
- Lewin, J. K., & Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, 68, 616-622. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.08.010
- Lv. X., & Li, Ch., & McCabe. S. (2020), Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions, *Tourism Management* 77 (2020) 104026 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Matsuo, M. (2006), Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales departments, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2. 242-250. DOI:10.1016/j.jbusres.2005.06.002
- Mualla, N. D., (2011), Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan, *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227252. DOI:10.1108/14502191111151287
- Mousavi, N., & Ghali, R., & Boazar, M. (2019). Investigating the impact of service quality on brand image with the mediating role of relationship marketing, perceived brand value and brand loyalty (case study: companies providing internet and communication services in Khorramabad city), <https://civilica.com/doc/958149>. (in Persian).
- Nazemi, F., & Khamisabadi, J., & Shahmansouri, S., & Shahmansouri, P. (2013). An Investigation and Prioritization of the Factors Affecting Customer Satisfaction with Banking Services by MCDM Method (A Case Study: Bankmeliiran, Isfahan's Branches). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 116-123. (in Persian).
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.02.002
- Pahome, T., & Amorntatkul, N. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand, *Journal of Hospitality Management*, 20: 24-35. Corpus ID: 25059393
- Rahimnia, F., & Poursalimi, M., & Basir, L. (2014). Investigating the relationship between sensory marketing and the formation of customers' behavioral intentions at Pardisan Hotel in Mashhad, *International Accounting and Management Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/392627>. (in Persian).
- Rashed Al Karim & Mirza Mohammad Didarul Alam & Maha Khamis Al Balushi. (2023). The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at <https://www.emerald.com/insight/2040-8749.htm>
- Salehi Sedghiani, J., & Ghasemzadeh Gouri, F., & Bakhtiari, Sh. (2019), Investigating the effect of perceived brand value, consumer involvement and customer satisfaction on customer loyalty in the

- insurance industry (case study: Saman Insurance customers), *Business Management Journal*. 43. 168-143. https://journals.iau.ir/article_666561.html?lang=en. (In Persian).
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014), The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 706-711. DOI: [10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018](https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018)
- Sayadi Turand, H., & Jamalpour, Z. (2014). An overview of sensory marketing and its applications, *International Conference on Management and Industrial Engineering*, Tehran, <https://civilica.com/doc/415404>. (In Persian).
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Banavandi, A., Azadi, Y. (2017). The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel). *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 39-62. (In Persian)
- Tanford, S., & Raab, C., & Kim, Y. (2013). A model of hotel defection at the purchasing stage. *J.Hosp. Mark. Manage.* 22 (8), 805-831. DOI: [10.1080/19368623.2013.728988](https://doi.org/10.1080/19368623.2013.728988)
- Tasci, A.D.A. (2017), A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers, *Journal of Destination Marketing & Management* 6, 207-220. DOI: [10.1016/j.jdmm.2016.04.001](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001)
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-67
- Zyad Alzaydi. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/2752-9819.htm>.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443

