

مدلی مفهومی برای سنجش تأثیر انواع پاداش های باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک ها

امیر خانلری

استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

khanlari@ut.ac.ir

مهدی عامری

کارشناس ارشد MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

mahdiameri۱۹۹۰@gmail.com

چکیده: بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده و بانکها به عنوان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء بانک‌ها قلمداد می‌شوند و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژیها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. به منظور حفظ مشتریان، بسیاری از بانک‌ها برنامه‌های وفاداری خود را طراحی و اجرا کرده‌اند. اخیراً اکثر بانک‌های ایرانی باشگاه مشتریان خود را راه‌اندازی کرده‌اند یا در شرف راه‌اندازی آن هستند. از مشکلات این برنامه‌ها این است که هزینه‌زا هستند و از طرفی کلیه باشگاه مشتریان‌های بانکی راه‌اندازی شده مشابه یکدیگر هستند، بنابراین ممکن است به صورت موثری الگوهای رفتاری و انگیزه‌های مصرف کنندگان را تغییر ندهند. در این پژوهش به دنبال این هستیم که ببینیم چگونه پاداش‌های متنوع باعث ارتقاء و تضعیف وفاداری مشتریان می‌شود. در ابتدا کلیه پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با پاداش‌های ارائه شده در برنامه‌های وفاداری مرور خواهد شد تا تاثیر نوع پاداش بر وفاداری و عوامل موثر بر آن مشخص شود و در انتها مدلی جامع در ارتباط با اثر پاداش‌ها بر وفاداری مشتریان و کلیه عوامل موثر بر آن پیشنهاد خواهد شد...

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های وفادار سازی، باشگاه مشتریان، بازاریابی، بانک

مقدمه

بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده و بانکها به عنوان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آنها به پس انداز و تراکم سرمایه و به کارگیری آنها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها بسیار تاثیرگذارند (زمانی مقدم & لاهیجی، ۱۳۹۱). در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچک‌ترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود (عبدالوند & عبدلی، ۱۳۸۷). مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء سازمان‌ها قلمداد می‌شوند و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژیها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (زمانی مقدم & لاهیجی، ۱۳۹۱). تخمین زده شده است که جذب مشتری جدید بین سه تا پنج برابر حفظ مشتری موجود هزینه‌زا است (Jang & Mattila, ۲۰۰۵).

بنابراین به منظور حفظ مشتریان، بسیاری از بانک‌ها برنامه‌های وفاداری خود را طراحی و اجرا کرده‌اند. هدف برنامه‌های وفاداری حفظ مشتریان ارزشمند شرکت می‌باشد. برنامه‌های وفاداری برای ایجاد احساس ارزشمند مهم بودن در مشتریان ارزشمند، بسیار موثر هستند که این کار از طریق ارائه یک سری مشوق‌ها و انگیزاننده‌های ترجیحی انجام می‌شود (Lee, Tsang, & Pan, ۲۰۱۵). هدف برنامه‌های وفاداری حفظ مشتریان سودده می‌باشد. مشتریان عضو برنامه‌های وفاداری نسبت به مشتریان غیرعضو، رابطه قوی‌تری را با شرکت برقرار می‌کنند (Lee, Tsang, & Pan, ۲۰۱۵). امروزه شرکت‌های زیادی به این واقعیت پی برده‌اند که همه مشتریان برای سازمان سودآور نیستند. بنابراین شرکت‌ها باید تلاش کنند که سودآورترین مشتریان خودشان را راضی نگه دارند. شرکت‌هایی که برنامه‌های وفاداری خودشان را راه‌اندازی می‌کنند، نیاز است که این واقعیت را بپذیرند که همه مشتریان برابر نیستند.

اخیرا اکثر بانک‌های ایرانی باشگاه مشتریان خود را راه‌اندازی کرده‌اند یا در راه راه‌اندازی آن هستند. امروزه برنامه‌های وفاداری از قبیل باشگاه مشتریان، از مهمترین اقدامات بازاریابی بانک‌های ایرانی محسوب می‌شوند. از مشکلات این برنامه‌ها این است که هزینه‌زا هستند و از طرفی کلیه باشگاه مشتریان‌های بانکی راه‌اندازی شده مشابه یکدیگر هستند، بنابراین ممکن است به صورت موثری الگوهای رفتاری و انگیزه‌های مصرف کنندگان را تغییر ندهند. در این پژوهش به دنبال این هستیم که ببینیم چگونه پاداش‌های متنوع باعث ارتقاء و تضعیف وفاداری مشتریان می‌شود. در ابتدا کلیه پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با پاداش‌های ارائه شده در برنامه‌های وفاداری مرور خواهد شد تا تاثیر نوع پاداش بر وفاداری و عوامل موثر بر آن مشخص شود و در انتها مدلی جامع در ارتباط با اثر پاداش‌ها بر وفاداری مشتریان و کلیه عوامل موثر بر آن پیشنهاد خواهد شد.

ادبیات نظری

برنامه های وفاداری

برنامه های وفاداری، استراتژی بازاریابی ساختار یافته ای است که به منظور تشویق مشتریان برای ادامه خرید و استفاده از خدمات شرکت طراحی شده است (Sharp & Sharp, ۱۹۹۷). به طور معمول برنامه های

وفاداری طوری طراحی می شوند که اعضای این گونه برنامه ها، مزایا و خدماتی مازاد بر دیگران دریافت می کنند که اولاً دیگران تشویق شوند به این برنامه ها بپیوندند و ثانیاً وفاداری آنها نیز افزایش یابد. در تعریفی دیگر، برنامه های وفاداری، برنامه بازاریابی می باشد که به منظور وفاداری مشتریان ارزشمند و سودده از طریق فراهم آوردن مشوق هایی برای آنها طراحی می گردد (Yi & Jeon, ۲۰۰۳). باور عمومی بر این است که برنامه های وفاداری باعث وفاداری مشتریان می شود و تعدادی پژوهش نیز این دیدگاه را تایید می کند (Leenheer et al., ۲۰۰۷; Liu, ۲۰۰۷; Meyer-Waarden, ۲۰۰۷). ولی دیدگاه های متضادی نیز در رابطه با اثر بخشی این گونه برنامه ها وجود دارد. پارچ (۱۹۹۴) ادعا می کند که برنامه های وفاداری فقط هزینه های عملیاتی را افزایش می دهند، بدون اینکه مزیت رقابتی را برای شرکت کسب کنند، اگر همه شرکت ها مجبور شوند که این برنامه ها را مثل برنامه های ترفیعی کوتاه مدت دیگر پیشنهاد کنند. همچنین دالینگ و آنکلز (۱۹۹۷) ادعا می کنند که برنامه های وفاداری به احتمال زیاد تغییری در رفتار مشتریان ایجاد نمی کنند، مخصوصاً اگر بازار رقابتی باشد (Dowling & Uncles, ۱۹۹۷). همان گونه که پژوهش های پیشین تاکید می کنند، اثربخشی و کارایی این گونه برنامه ها مورد تردید می باشد. پژوهشگران زیادی سعی کرده اند برنامه های وفاداری را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار دهند تا بهینه ترین شکل برنامه های وفاداری را در صنایع مختلف کشف کنند.

وفاداری مشتری

تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که در ادامه به سه مورد از آنها اشاره می کنیم. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقیب خریداری گردد (Beerli, Josefa D. Martín, & Quintana, ۲۰۰۴) وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است (Hjalte & Larsson, ۲۰۰۴). وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقیب برای تغییر رفتار است (Taylor, ۲۰۰۴).

وفاداری به برنامه

همانند وفاداری به برند، وفاداری به برنامه یک حس مثبت و دل بستگی عاطفی نسبت به پاداش ها و مزایای برنامه های وفاداری تعریف می شود. زمانی که یک برنامه جذاب باشد، مشتریان ممکن است یک رابطه را با برنامه ایجاد کنند نه با برند. این ادعا پیشنهاد می کند که وفاداری به برنامه متفاوت از وفاداری به شرکت می باشد. وفاداری به برند از طریق کیفیت رابطه مشتریان با شرکت ساخته می شود در حالی که وفاداری به برنامه از طریق ارزش و کیفیت پاداش ها ایجاد می شوند. وفاداری به برند مربوط به جنبه عاطفی رابطه مشتری با شرکت می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که پاداش های اجتماعی نسبت به پاداش های مالی برای وفاداری به برند موثر-



تر می‌باشند. در برنامه‌های وفاداری با پاداش‌های مالی، اعضا ممکن است رابطه‌ای عاطفی با برنامه برقرار نکنند، ولی به دلیل مشوق‌های مالی به برنامه وفادار می‌مانند (Lee, Tsang, & Pan, ۲۰۱۵).

انواع وفاداری مشتری

رویکردها و دسته‌بندی مختلفی از سوی صاحب‌نظران در خصوص بحث وفاداری مشتریان ارائه شده و هر یک از جنبه‌های متفاوت به این موضوع پرداخته‌اند که به برخی تقسیم‌بندی‌های کلیدی خواهیم پرداخت.

وفاداری نگرشی و رفتاری: وفاداری رفتاری به خرید مجدد اشاره دارد، اما برای تشریح این که چرا و چگونه وفاداری پرورش و حفظ یافته، کافی نمی‌باشد. برای آشکار شدن وفاداری واقعی لازم است که فاکتورهای نگرشی که بر اساس رویکرد رفتاری بوده و به نگرش و تمایل مشتری نسبت به یک محصول اشاره دارد، درک می‌شوند و بعدها جزء نگرشی نیز پذیرفته شد (زمانی مقدم & لاهیجی، ۱۳۹۱).

وفاداری فعال و انفعالی: که نوع فعال آن (تبلیغات دهان به دهان و تمایل به استفاده) یا وفاداری آگاهانه بر این اشاره دارد که مشتری با آگاهی و اعتماد کامل و با نگرشی کاملاً مثبت نسبت به مارک ویژه، آن را به دیگران توصیه می‌کند و آنها را به خرید تشویق می‌کند، در حالی که در وفاداری انفعالی (تعویض نکردن حتی تحت شرایط تقریباً منفی) یا وفاداری ناآگاهانه یا عادت به خرید، مشتری بدون دلیل و بدون توجه به محصولات رقبا و حتی در شرایط تقریباً منفی اقدام به تکرار خرید می‌کند و نظری در مورد مارک ویژه و توصیه به دیگران ندارد (زمانی مقدم & لاهیجی، ۱۳۹۱).

در دسته‌بندی دیگری بر اساس نگرش نسبی، وفاداری به چهار دسته **وفاداری واقعی، وفاداری پنهان، وفاداری جعلی و عدم وفاداری** تقسیم‌بندی شد. **وفاداران واقعی**، سودآورترین طبقه مشتریان هستند که دارای نگرش و رفتار خرید مناسب می‌باشند. **وفاداران پنهان**، که نگرش مثبتی نسبت به سازمان و نام تجاری آن داشته، اما رفتار خرید آنها مشخص نبوده و انتخاب‌های آنان تحت تاثیر محل عرضه، وضعیت موجودی کالا و سایر عوامل قرار می‌گیرند. در **وفاداری جعلی**، به دلیل اعتقاد مشتری عدم تنوع گزینه‌های موجود، الگوی تکرار خرید، مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی دسترسی به واسطه‌ها و سایر عوامل مشابه می‌باشد. به عبارتی ممکن است مشتری گاهی وفادار بوده و یا به راحتی سازمان را با رقیبان عوض کنند. **عدم وفاداری**، در موقعیت‌هایی اتفاق می‌افتد که نگرش (نسبی) مشتری و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایینی می‌باشد (Dick & Basu, ۱۹۹۴).

جدول اول: انواع وفاداری (Dick & Basu, ۱۹۹۴)

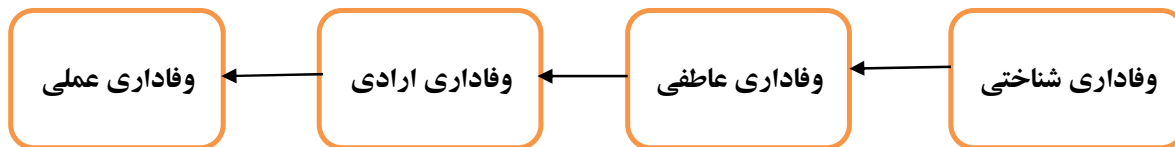
رفتار تکرار خرید			
پایین	بالا		
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	نگرش نسبی
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	

فرآیند وفاداری

الیور وفاداری را به صورت یک فرآیند چهار مرحله‌ای در نظر گرفت (Oliver, ۱۹۹۷). او وفاداری را در چهار مرحله شناسایی کرد:

وفاداری شناختی، عاطفی، ارادی و عملی که هر مرحله درجه عمیق‌تری از وفاداری را نشان می‌دهد. سه مورد اول از اجزای رویکرد نگرشی بوده و میزان وفاداری در هر مرحله از مرحله قبلی قوی‌تر است. وفاداری شناختی، بر اساس اطلاعاتی از محصول که در دسترس مشتری بوده، قرار دارد و شکل ضعیفی از وفاداری است. وفاداری عاطفی، بر اساس احساسات مشتری و تعهد او نسبت به یک محصول بوده و به عبارتی، مشتری به دلیل شناخت بیشتر، نسبت به محصول دل‌بستگی دارند. وفاداری ارادی، تمایل رفتاری مشتریان به استفاده مکرر از یک محصول در آینده می‌باشد. یعنی ممکن است مشتریانی که از نظر عاطفی نسبت به یک محصول وفادارند، آن محصول را خریداری نکنند. وفاداری عملی، مرحله آخر وفاداری می‌باشد که در آن "عمل" نتیجه ضروری از تلاقی سه مرحله قبلی می‌باشد (Oliver, ۱۹۹۷).

شکل ۱. فرآیند وفاداری (Oliver, ۱۹۹۷)



پاداش‌های مالی و غیرمالی

تئوری خودتعیین‌گری معتقد است، پاداش‌های مختلف بر انگیزه‌های افراد تاثیر متفاوتی دارد (Deci and Ryan, ۱۹۸۵). این نظریه پاداش‌ها را به صورت درونی یا اجتماعی و پاداش بیرونی یا مالی در نظر می‌گیرد. در فضای برنامه‌های وفاداری، پاداش‌های درونی را می‌توان همان پاداش اجتماعی مثل رفتار دوستانه، احترام، خدمات شخصی‌سازی شده و امثال این‌ها در نظر گرفت و پاداش‌های بیرونی را همان پاداش‌های مالی مثل جایزه نقدی، تخفیف و خدمات رایگان در نظر گرفت. چندین پژوهش تاثیر پاداش‌های مالی و غیرمالی را بر وفاداری مشتریان سنجیده‌اند (Lee, ۲۰۱۵; Melancon, ۲۰۱۱; Park, ۲۰۱۲; Jang, ۲۰۰۵).

لی و همکارانش (۲۰۱۵) با تحقیقی که در صنعت هتلداری اجرا کردند نتیجه گرفتند که برای داشتن یک برای وفاداری بلندمدت پاداش‌های مالی نسبت به پاداش‌های غیرمالی موثرتر هستند، ولی عیب پاداش‌های مالی این است که اولاً هزینه‌زا هستند و ثانیاً به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شوند. بنابراین آنها پیشنهاد کردند که از ترکیبی از پاداش‌های مالی و غیرمالی در برنامه‌های وفاداری استفاده شود (Lee, Tsang, & Pan, ۲۰۱۵). روزن‌بام و همکارانش (۲۰۰۵) در پژوهشی به دنبال پاسخ به این پرسش بودند "حس اجتماعی و حس تعلق بر وفاداری اعضا و مشتریان گذار است یا خیر؟" نتایج نشان دادند مشتریان در برنامه‌هایی که حس اجتماعی و

تعلق پیدا می کنند نسبت به برنامه هایی که مشوق های ساده مالی دریافت می کنند، وفادار تر هستند. همچنین این برنامه ها بیشتر مناسب صنایعی هست که محصولات لاکچری را ارائه می دهند (مثل صنعت اتومبیل) و در صنایعی مثل خواروبار و فروشی مشوق های مالی موثر تر هستند (Rosenbaum, Ostrom, & Ronald Kuntze, ۲۰۰۵)

فرضیه: مشتریان پاداش های مالی را نسبت به پاداش های غیر مالی ترجیح می دهند. طبق نظریه مازلو (۱۹۴۳) می توان این پیش بینی را داشت، افرادی که سطح درآمدی بالاتری دارند، پاداش های غیر مالی را به پاداش های مالی ترجیح می دهند.

فرضیه: مشتریان با سطح درآمد بالاتر پاداش های غیر مالی را به پاداش های مالی ترجیح می دهند.

پاداش های مستقیم و غیر مستقیم

نوع دیگر دسته بندی پاداش ها، پاداش های مستقیم و غیر مستقیم می باشند. پاداش های مستقیم به پاداش های گفته می شود که مرتبط با خدمات کسب و کار می باشد و پاداش های غیر مستقیم به پاداش های گفته می شود که مرتبط با خدمات مجموعه مورد نظر نمی باشد. به طور مثال اگر یک رستوران برای برنامه وفاداری خودش از پاداشی مثل یک وعده غذای رایگات دهد، به این نوع پاداش، پاداش مستقیم گفته می شود ولی اگر کوپن ۱۰۰ درصد تخفیف استخر را دهد، از پاداش غیر مستقیم استفاده کرده است. در پژوهشی در صنعت بانکداری و رستوران داری، که و لی (۲۰۰۶) اثر متغیر تعدیل کننده رضایت را بر برنامه های وفاداری بررسی کردند. آنها مشاهده کردند وقتی مشتریان از خدمات ارائه شده راضی هستند، پاداش های مستقیم و انباشته (آتی) را نسبت به پاداش های غیر مستقیم و آتی ترجیح می دهند. بنابراین برای افزایش وفاداری مشتریان اگر پاداش غیر مستقیم است و مشتریان رضایت دارند، به پاداش هایی به صورت انباشته (آتی) گرایش دارند ولی اگر رضایت ندارند، پاداش های آتی را ترجیح می دهند. بنابراین می توان متناسب با میزان رضایت مشتریان برای برنامه وفاداری آنها برنامه ریزی کرد تا حداکثر اثربخشی حاصل شود (Keh & Lee, ۲۰۰۶).

فرضیه: مشتریان پاداش های مستقیم را به پاداش های غیر مستقیم ترجیح می دهند.
فرضیه: اگر مشتریان از خدمات ارائه شده راضی نباشند، پاداش های غیر مستقیم را به پاداش های مستقیم ترجیح می دهند.

پاداش های آتی و آتی (انباشته)

پاداش های آتی به پاداش های گفته می شود که در لحظه تراکنش دریافت می شود، مثل تخفیف. در حالی که پاداش های آتی (انباشته) به پاداش هایی گفته می شود که فرد در قبال امتیاز هایی از خرید های پیشین خود کسب کرده است، دریافت می کند. (Keh & Lee, ۲۰۰۶). جانگ و ماتیللا (۲۰۰۵) در پژوهشی در صنعت رستوران داری سه جنبه از ویژگی پاداش را مورد مطالعه قرار دادند. این سه جنبه عبارت اند از پاداش مالی در مقابل پاداش غیر مالی، پاداش آتی در مقابل پاداش آتی (انباشته) و پاداش لاکچری در مقابل پاداش اساسی. آنها مشاهده کردند که رستوران ها پتانسیل خوبی برای راه اندازی برنامه های وفاداری دارند، همچنین آنها نشان دادند که مشتریان پاداش های مالی، آتی و اساسی را نسبت به پاداش های غیر مالی، آتی (انباشته) و لاکچری ترجیح می دهند.

فرضیه: مشتریان پاداش های آتی را نسبت به پاداش های آتی در برنامه های وفاداری ترجیح می دهند.

پاداش های سورپرایزی و غیر سورپرایزی

پاداش های سورپرایزی همان مشوق های غیر منتظره و هیجان انگیز هستند که افراد انتظار برنه شدن در آنها را ندارند. ولی پاداش های غیر سورپرایزی، همان پاداش های معمولی مثل دریافت تخفیف می باشد (Wu, Mattila, & Hanks, ۲۰۱۵). ماتیلا و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهش خود تاثیر پاداش های سورپرایزی را با در نظر گرفتن میزان رضایت مشتریان در برنامه های وفاداری مورد سنجش قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد، وقتی رضایت مشتریان پایین باشد پاداش های سورپرایزی نسبت به پاداش های معمولی (مثل تخفیف) مشتریان را بیشتر تحت تاثیر قرار می دهد. ولی وقتی مشتریان رضایت داشته باشند پاداش های سورپرایزی نسبت به پاداش های معمولی برتری خاصی ندارند (Wu, Mattila, & Hanks, ۲۰۱۵).

فرضیه: مشتریان پاداش های سورپرایزی را نسبت به پاداش های غیر سورپرایزی ترجیح می دهند.
فرضیه: اگر مشتریان از خدمات ارائه شده راضی نباشند، پاداش های سورپرایزی را به پاداش های غیر سورپرایزی ترجیح می دهند.

پاداش های لاکچری و اساسی

پاداش های لاکچری، پاداش های با ارزشی هستند که فرد نمی تواند گرفتن آنها با میزان فعالیت خود توجیه کند و از گرفتن آن احساس گناه می کند (مثل آبجو گران قیمت)، در حالی پاداش های اساسی به پاداش های معمولی مثل تخفیف استفاده از یک رستوران گفته می شود (Jang & Mattila, ۲۰۰۵). جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵) در پژوهشی در صنعت رستوران داری سه جنبه از ویژگی پاداش را مورد مطالعه قرار دادند. این سه جنبه عبارت اند از پاداش مالی در مقابل پاداش غیر مالی، پاداش آنی در مقابل پاداش آتی (انباشته) و پاداش لاکچری در مقابل پاداش اساسی. آنها مشاهده کردند که رستوران ها پتانسیل خوبی برای راه اندازی برنامه های وفاداری دارند، همچنین آنها نشان دادند که مشتریان پاداش های مالی، آنی و اساسی را نسبت به پاداش های غیر مالی، آتی (انباشته) و لاکچری ترجیح می دهند (Jang & Mattila, ۲۰۰۵).

فرضیه: مشتریان در برنامه های وفاداری پاداش های اساسی را به پاداش های لاکچری ترجیح می دهند.

پاداش های سرمایه ای و غیر سرمایه ای

در پاداش های سرمایه ای، مشتریان صاحب درصدی از کسب و کار مورد نظر می شوند. این درصد با توجه به میزان خرید مشتریان تعیین می شود. این میزان بسیار کم می باشد و درصد کمی از مالکیت کسب و کار در این جور برنامه های منتقل می شود. پاداش های غیر سرمایه ای نیز همان شکل های عادی پاداش، مثل تخفیف، هدیه و خدمات رایگان می باشد (Altinkemer & Ozcelik, ۲۰۰۹). آلتینکمر و همکارش (۲۰۰۷) دو نوع برنامه ی وفاداری مبتنی بر پاداش نقدی و پاداش سرمایه ای را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد برنامه های وفاداری مبتنی بر پاداش های سرمایه ای برای کسب و کارها سودده تر از برنامه های وفاداری مبتنی بر پاداش غیر سرمایه ای (نقدی) می باشد (Altinkemer & Ozcelik, ۲۰۰۹).

فرضیه: پاداش های سرمایه ای در مقابل پاداش های غیر سرمایه ای، تاثیر مثبت تری بر روی برنامه های وفاداری دارند.



سیاست های کنترلی در برنامه های وفاداری

سیاست های کنترلی در برنامه های وفاداری شامل سیاست بازخريد منعطف و سیاست بازخريد سخت می شود (Melancon, Noble, & Noble, ۲۰۱۱). در سیاست بازخريد منعطف، مشتری هر زمان که خواست می تواند امتیازات خود را بازخريد کند و شرایط خاصی برای بازخريد آن وجود ندارد. ولی در سیاست بازخريد سخت، برای بازخريد امتیازات، شرایط خاصی تعريف می شود، مثل سقف و کف امتیاز یا تعیین زمان برای بازخريد آنها. ملانکون و نوبل (۲۰۱۱) چگونگی تاثیر سیاست های کنترلی را در برنامه های وفاداری در تعامل با نوع پاداش (پاداش های مالی در مقابل غیر مالی) را در میان دارندگان بلیط های فصلی یک تیم ورزشی مورد مطالعه قرار دادند. آنها نتیجه گرفتند در مجموع، سیاست های کنترلی تاثیر منفی بر تعهد مشتریان در برنامه های وفاداری دارد. همچنین آنها دریافتند در افزایش تعهد مشتریان، پاداش های اجتماعی موثر تر از پاداش های مالی هستند. با توجه به این که پاداش های مالی هزینه زا هستند، بنابراین بهتر است از یک حداقل پاداش های مالی استفاده شود و مابقی از پاداش های اجتماعی در برنامه های وفاداری استفاده شود (Melancon, Noble, & Noble, ۲۰۱۱). در پژوهشی دیگر نوبل و همکارانش (۲۰۱۴) مطالعه موردی را یک کافی شاپ و هتل انجام دادند که در آن تاثیر سیاست های کنترلی را در برنامه های وفاداری بر روی زمان پاداش (آنی و آتی) و نوع پاداش (مالی و اجتماعی) مطالعه کردند. نتایج نشان دادند در برنامه های وفاداری با پاداش های آتی، سیاست های کنترلی هیچ گونه تاثیری بر برنامه های وفاداری ندارند. ولی در برنامه های وفاداری با پاداش های انباشته (آتی) و پاداش های مالی، سیاست های کنترلی مثل تعیین زمان و مکان پاداش، تاثیر منفی بر برنامه های وفاداری دارد. در طرفی در برنامه های وفاداری با پاداش های انباشته (آتی) و پاداش های اجتماعی، تاثیر سیاست های کنترلی نا مشخص می باشد و نتایج به دست آمده در تناقض با یکدیگر می باشند. (Noble, Esmark, & Noble, ۲۰۱۴).

گرایش های بلند مدت و کوتاه مدت

افراد در درک شان از زمان با یکدیگر تفاوت دارند. اینکه چگونه زمان گذشته، حال و آینده را با یکدیگر ارزیابی می کنند، به گرایش های بلند مدت و کوتاه مدت آنها بستگی دارد. گرایش بلند مدت به این دیدگاه اشاره دارد که هم گذشته و هم آینده با اهمیت می باشند، به جای اینکه تنها به حال اهمیت داده شود. اصولاً افراد با گرایش بلند مدت، صبور هستند و از قبل برای آینده برنامه ریزی می کنند و سخت کوش هستند (Park, Chung, & Woo, ۲۰۱۲). از طرف دیگر افراد با گرایش کوتاه مدت، بر روی زمان حال تمرکز دارند و آینده را به صورت منفی تری نسبت به حال ارزیابی می کنند. در پژوهشی پارک و همکارانش (۲۰۱۲) گرایش های کوتاه مدت و بلند مدت را به عنوان متغیری تعديل کننده در برنامه های وفاداری در صنعت رستوران داری مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد برای مشتریان با گرایش بلند مدت نوع جایزه (مالی/غیر مالی) بیشتر از زمان پاداش (آنی/آتی) اهمیت دارد. ولی بین پاداش های آتی و آتی (انباشته) و پاداش های مالی و غیر مالی هیچ گونه تفاوتی وجود ندارد. ولی برای مشتریان با گرایش کوتاه مدت پاداش های آتی نسبت به پاداش های آتی (انباشته)



و پاداش های مالی نسبت به پاداش های غیر مالی ارجح تر هستند. ولی بدون در نظر گرفتن متغیر تعدیل کننده مشتریان پاداش های مالی و آنی را به نسبت پاداش های غیر مالی و انباشته (آنی) ترجیح می دهند.
فرضیه: اگر فرد گرایش بامد مدت داشته باشد نوع پاداش برای وی ارجح تر از زمان پاداش می باشد.
فرضیه: اگر فرد گرایش کوتاه مدت داشته باشد، پاداش های آنی را به پاداش های آتی (انباشته) ترجیح می دهد.

فرضیه: اگر فرد گرایش کوتاه مدت داشته باشد، پاداش مالی را به پاداش غیر مالی ترجیح می دهد.

گرایش سودگرایی و لذت گرایی

هدف مشتریان از خرید یا سود گرایی هست یا لذت گرایی. مشتریانی که با هدف سود گرایی خرید می کنند، بیشتر به دنبال کارایی (قیمت پایین) هستند و مشتریانی که با هدف لذت گرایی خرید می کنند، بیشتر به دنبال لذت و تفریح از خرید هستند. واردن (۲۰۱۳) پژوهشی را در صنعت هواپیمایی در مورد رابطه بین گرایش به خرید و پاداش های شخصی شده و تاثیر آنها بر برنامه های وفاداری اجرا کرد. ابتدا افراد در پنج گرایش خرید (اقتصادی، پرهیز از عدم اطمینان، لذت گرایی، روابط اجتماعی و صرفه جویی در زمان) دسته بندی شدند. سپس پنج دسته پاداش مختلف به آنها پیشنهاد داده شد. نتایج نشان دادند افراد با گرایش های خرید متفاوت، ترجیحات متفاوتی در برنامه های وفاداری دارند. بنابراین برای طراحی یک برنامه وفاداری اثربخش ابتدا باید مشتریان را بر حسب ترجیحاتشان دسته بندی کرد سپس متناسب با هر طبقه پاداش های شخصی شده ای به آنها ارائه داد. همچنین چو و کیم (۲۰۱۳) در پژوهشی در صنعت رستوران داری تاثیر نوع پاداش (مستقیم در برابر غیر مستقیم)، زمان پاداش (آنی در مقابل آتی) و هدف خرید (لذت گرایی در مقابل سود گرایی) را در برنامه های وفاداری مورد مطالعه قرار دادند. آنها مشاهده کردند که نوع پاداش (مستقیم در مقابل غیر مستقیم) زمانی موضوعیت پیدا می کند که هدف از خرید لذت گرایی باشد و در این حالت مشتریان پاداش های غیر مستقیم را ترجیح می دهند. از طرفی وقتی گرایش خرید مشتریان سودگرایی باشد، پاداش های آتی (انباشته) را به پاداش های آنی ترجیح می دهند (Choi & Kim, ۲۰۱۳).

فرضیه: اگر گرایش سودگرایی در مشتریان بالاتر باشد، پاداش های مالی را به غیر مالی ترجیح می دهند ولی اگر گرایش لذت گرایی در آنها بالا باشد پاداش های غیر مالی را به مالی ترجیح می دهند.

رضایت

رضایت به عنوان ارزیابی دائم مشتری از عملکرد یک محصول تعریف می شود (Johnson & Fornell, ۱۹۹۱). کاتلر رضایت را درجه ای از عملکرد یک محصول تعریف می کند که انتظارات مشتری را برآورده می کند. (Kotler, ۲۰۰۱). بنابراین یک مشتری وقتی از یک محصول رضایت دارد که میزان عملکرد آن با انتظارات مشتری همخوانی داشته باشد. سانی هو و همکارانش (۲۰۱۰) تاثیر زمان پاداش (آنی در مقابل انباشته) را با در نظر گرفتن میزان رضایت مشتری در صنعت هتلداری مورد مطالعه قرار دادند. یافته های تحقیق نشان داد به طور کلی پاداش های آنی جذاب تر از پاداش های آتی (انباشته) هستند و زمان پاداش یک عامل حیاتی در برنامه های وفاداری می باشد. همچنین زمانی که مشتریان از خدمات شرکت راضی هستند، پاداش های آتی (انباشته)



۱۰

برای آنها جذاب تر می باشد. اما وقتی که مشتریان از خدمات شرکت رضایت ندارند، پاداش های آنی (مثل تخفیف) برایشان ارزشمند تر هستند. (Hu, Huang, & Chen, ۲۰۱۰).

فرضیه: وقتی مشتریان از خدمات ارائه شده رضایت نداشته باشند، پاداش های آنی را به پاداش های آنی ترجیح می دهند.

کمتر پژوهشی به مقایسه جنبه های مختلف پاداش ها با یکدیگر پرداخته است. به طور مثال جنبه مالی/غیر مالی برای مشتریان با اهمیت تر است جنبه مستقیم/غیر مستقیم؟ در ادامه تعدادی فرضیه به عنوان نمونه برای مقایسه دوتایی این جنبه ها آورده شده است و ذکر همه فرضیه های ممکن خودداری شده است.

فرضیه: جنبه مالی/غیر مالی پاداش های ارائه شده برای مشتریان، نسبت به جنبه مستقیم/غیر مستقیم در اولویت هستند.

فرضیه: جنبه مالی/غیر مالی پاداش های ارائه شده برای مشتریان، نسبت به جنبه سوپرایزی/غیر سوپرایزی در اولویت هستند.

فرضیه: جنبه مستقیم/غیر مستقیم پاداش های ارائه شده برای مشتریان، نسبت به جنبه آنی/آتی (انباشته) در اولویت هستند.

فرضیه: جنبه سوپرایزی/غیر سوپرایزی پاداش های ارائه شده برای مشتریان، نسبت به جنبه لاکچری/اساسی در اولویت هستند.

فرضیه: جنبه آنی/آتی (انباشته) پاداش های ارائه شده برای مشتریان، نسبت به جنبه سرمایه ای/غیر سرمایه ای در اولویت هستند.

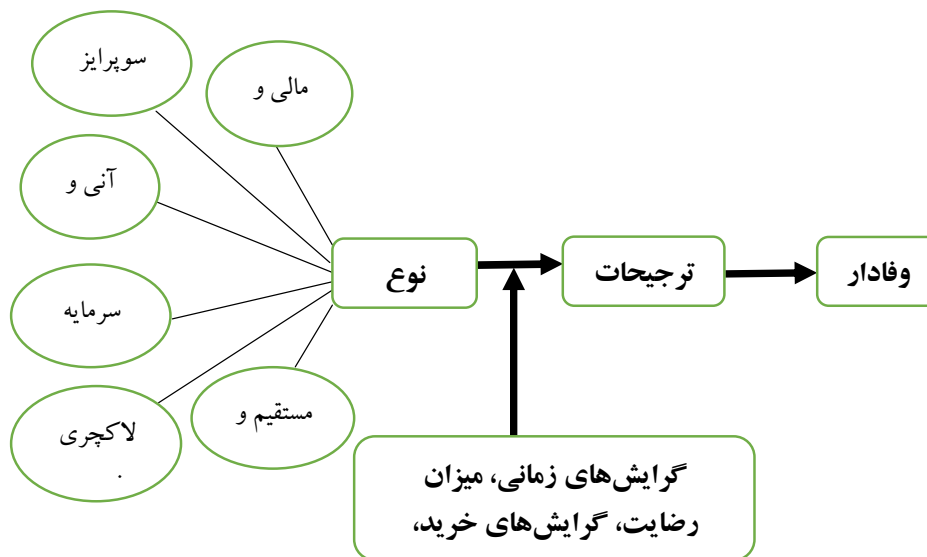
فرضیه: جنبه لاکچری/اساسی پاداش های ارائه شده برای مشتریان، نسبت به جنبه سرمایه ای/غیر سرمایه ای در اولویت هستند.

جدول . خلاصه پژوهش های صورت گرفته

مفاهیم										پژوهشگران
عوامل تعدیل کننده				پاداش ها						
گرایش سود گرایی و لذت گرایی	گرایش های بلند مدت و کوتاه مدت	سیاست های کنترلی	میزان رضایت	پاداش سرمایه ای/غیرسرمایه ای	پاداش لاکچری/معمولی	پاداش سوپرازی/غیر سوپرازی	پاداش آتی / آتی	پاداش مستقیم/غیر مستقیم	پاداش مالی/غیر مالی	
									★	لی و همکارانش (۲۰۱۵)
			★				★	★		که و لی (۲۰۰۶)
					★		★		★	جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵)
						★				ماتیلا و همکارانش (۲۰۱۵)
				★						آلتینکمر و همکارانش (۲۰۰۷)
		★							★	ملانکون و نوبل (۲۰۱۱)
	★						★		★	پارک و همکارانش (۲۰۱۲)
★										واردن (۲۰۱۳)
★							★	★		چو و کیم (۲۰۱۳)
		★					★		★	نوبل و همکارانش (۲۰۱۴)
			★				★			سانی هو و همکارانش (۲۰۱۰)
									★	روزنهام و همکاران (۲۰۰۵)

مدل پیشنهادی

با مطالعه پژوهش های صورت گرفته، جنبه های مختلف پاداش های ارائه شده در برنامه های وفاداری را شناختیم، دریافتیم که متغیر های دیگری به عنوان متغیر های تعدیل کننده، ترجیحات مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهند و تاثیر هریک از انواع پاداش ها و متغیرهای تعدیل کننده را بر وفاداری و ترجیحات مشتریان بررسی کردیم. در ادامه قصد داریم مدلی جامع در ارتباط با تاثیر نوع پاداش بر ترجیحات و وفاداری مشتریان را پیشنهاد کنیم. از مجموع مطالعات صورت گرفته، شش جنبه از پاداش و شش متغیر تعدیل کننده شناسایی شد که بر ترجیحات و وفاداری مشتریان در برنامه های وفاداری اثر گذار هستند.



شکل . مدل پیشنهادی

بحث و نتیجه‌گیری

برای داشتن یک برنامه وفاداری اثربخش و در عین حال کارا، می‌بایست راجع به جنبه‌های مختلف برنامه‌های وفاداری بررسی‌های لازم صورت پذیرد. یک بخش حیاتی از برنامه‌های وفاداری، پاداش‌های ارائه شده در این برنامه‌ها می‌باشد. در این پژوهش قصد داشتیم، دسته‌بندی‌های مختلفی، که از پاداش‌های ارائه شده در برنامه‌های وفاداری وجود دارد را ارائه کنیم. این شش دسته‌بندی بندی بدین شرح می‌باشند. یک: پاداش‌های مالی و غیر مالی، دو: پاداش‌های مستقیم و غیر مستقیم، سه: پاداش‌های آنی و آتی (انباشته)، چهار: پاداش‌های سوپرایزی و غیر سوپرایزی، پنج: پاداش‌های لاکچری و اساسی، شش: پاداش‌های سرمایه‌ای و غیر سرمایه‌ای. ترجیحات مشتریان را نسبت به هر یک از پاداش‌های ارائه شده مرور کردیم. عوامل جمعیت‌شناختی و غیر جمعیت‌شناختی که انتخاب‌های مشتریان را تحت‌تأثیر قرار می‌داد را شناختیم، مثل گرایش‌های خرید، میزان رضایت، میزان درآمد، گرایش‌های زمانی و سیاست‌های کنترلی. در انتها به مدلی جامع در خصوص پاداش‌های ارائه شده در برنامه‌های وفاداری و عوامل مداخله‌گر آن رسیدیم. برتری این مدل نسبت به مدل‌های پیشین، این است که این مدل تأثیر جنبه‌های مختلف پاداش‌های را به‌طور همزمان بررسی می‌کند و به جامعیت بیشتری دارد، در حالی که مدل‌های پیشین تنها به جنبه‌های محدودی از پاداش‌های ارائه

شده می پرداختند. مدل ارائه شده در این پژوهش سعی کرده است همه جنبه های پاداش ها را در نظر بگیرد و تاثیر آنها را به طور همزمان و در تعامل با یکدیگر مورد بررسی قرار دهد. در محیط واقعی شاید نتوان نمونه پاداش هایی را مشخص کرد که همه جنبه های ارائه شده در این پژوهش در آن قابل تمییز باشد، همچنین شاید نیاز نباشد همه متغیر تعدیل کننده ذکر شده، مورد بررسی قرار گیرد. باید توجه داشت که برنامه های وفاداری همیشه به وفاداری برند منجر نمی شود. به طور مثال اگر هدف این است که برنامه وفاداری بلند مدتی داشته باشیم بهتر است از پاداش های مالی استفاده کنیم، ولی اگر هدف افزایش وفاداری به برند است، بهتر است از پاداش های اجتماعی استفاده شود. زمانی که از پاداش های مالی استفاده می شود، مشتریان بیشتر به برنامه ها وفادار می شوند تا برند. یعنی تا زمانی که این برنامه ها وجود داشته باشند افراد از محصولات و خدمات شرکت استفاده می کنند و با پایان برنامه ها، مشتریان دیگر از خدمات استفاده نمی کنند، در این حالت گفته می شود افراد به برنامه ها وفادار شده اند تا برند. ولی اگر هدف شرکت افزایش وفاداری به برند می باشد بهتر است از پاداش های اجتماعی استفاده کند. مدیران بازاریابی و برند که مسئول طراحی و راه اندازی برنامه های وفاداری می باشند ابتدا باید هدف خود را از برنامه های وفاداری تعیین کنند. هدف از اجرای این گونه برنامه ها می تواند افزایش فروش، افزایش سهم بازار، افزایش وفاداری به برند و ... باشد و سپس متناسب با کسب و کار و محصولات خود راجع به جزئیات این گونه برنامه ها تصمیم گیری کنند. البته یک پیشنهاد جذاب برای یک نفر الزاما برای دیگری جذاب نمی باشد، مدیران بازاریابی و برند همچنین باید مشتریان خودشان را بر اساس معیار جمعیت ساختی و رفتاری دسته بندی کرده، ترجیحات هر دسته را شناخته و متناسب با آن پیشنهاد های شخصی سازی شده به آنها ارائه شود. پیشنهاد می گردد سایر پژوهش گران این مدل را با تکنیک توامان در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار دهند تا نقاط قوت و ضعف آنها آشکار شود، البته نمی توان همه این مدل را یکجا در یک صنعت مورد بررسی قرار داد، می توان بخشی از این مدل که سازگاری بهتری با صنعت و شرکت مورد بررسی دارد را تنها مطالعه کرد.

منابع

1. Beerli, A., Josefa D. Martín, J., & Quintana, A. (۲۰۰۴). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, ۲۵۳-۲۷۸.
2. Dick, A., & Basu, K. (۱۹۹۴). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۹۹-۱۱۳.
3. Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (۲۰۰۶). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, ۴۴۵-۴۵۷.
4. Dowling, G., & Uncles, M. (۱۹۹۷). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* ۳۸, ۷۱-۸۲.

۵. Hu, H.-H. , Huang, C.-T., & Chen, P.-T. (۲۰۱۰). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management* ۲۹, ۱۲۸-۱۳۵.
۶. Keh, H., & Lee, Y. (۲۰۰۶). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing* ۸۲, ۱۲۷-۱۳۶.
۷. Kotler, P. (۲۰۰۱). *Principles of Marketing*. UK: Pentice Hall.
۸. Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (۲۰۱۱). Managing rewards to enhance relational worth. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, ۳۴۱-۳۶۲.
۹. Noble, S., Esmark, C., & Noble, C. (۲۰۱۴). Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments. *Journal of Business Research* ۶۷, ۳۶۱-۳۶۸.
۱۰. O'Brien, L., & Jones, C. (۱۹۹۵). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, ۷۵-۸۲.
۱۱. Oliver, R. (۱۹۹۷). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Printce Hill.
۱۲. Park, S.-B., Chung, N., & Woo, S.-C. (۲۰۱۲). Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. *Managing Service Quality: An International Journal*, ۲۲۵-۲۴۴.
۱۳. Rosenbaum, M., Ostrom, A., & Ronald Kuntze, R. (۲۰۰۵). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, ۲۲۲-۲۳۳.
۱۴. Sharp, B., & Sharp, A. (۱۹۹۷). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension. *International Journal of Research in Marketing* ۱۴, ۴۷۳-۴۸۷.
۱۵. Söderlund, M., & Colliander, J. (۲۰۱۵). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۵, ۴۷-۵۷.
۱۶. Taylor, S. (۲۰۰۴). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۱۷-۲۲۷.
۱۷. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Fred D. Davis, F. D. (۲۰۰۳). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, ۴۲۵-۴۷۸.

۱۸. Waarden, L. (۲۰۱۳). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, ۱۸۳-۱۹۴.
۱۹. Wu, L., Mattila, A., & Hanks, L. (۲۰۱۵). Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management* ۵۰, ۲۷-۳۵.
۲۰. Yi, Y., & Jeon, H. (۲۰۰۳). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۲۹-۲۴۰.
۲۱. حمیدی زاده, م., حاج کریمی, ع., نائیجی, م. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی. تحقیقات بازاریابی نوین, ۷۹-۹۲.
۲۲. زمانی مقدم, ا., لاهیجی, ک. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. مدیریت بازاریابی, ۶۳-۷۹.
۲۳. عبدالوند, م., عبدلی, ک. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی, ۱-۲۰.