

تبیین و آزمون برنامه‌های وفاداری بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان (مطالعه موردی)

علی خاتمی فیروزآبادی^۱، مجتبی صالحی^۲، فاطمه طاهری^{۳*}

^۱دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
^۲کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
^۳کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۲، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۳۹۳، پذیرش: خرداد ۱۳۹۳

چکیده

وفادارسازی مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، نقش تعیین‌کننده‌ای در بقای سازمان‌ها دارد. برنامه‌های وفاداری، از جمله ابزارهای مطرح در این مقوله به شمار می‌آیند. هدف این مقاله بررسی تأثیر برنامه‌های وفاداری بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان است. در این تحقیق، با توجه به مدل مفهومی به کار گرفته شده، سه فرضیه مطرح شده که در نهایت با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری بوسیله پرسشنامه و با استفاده از آزمون فرض تک متغیری در مورد میانگین یک جامعه، همگی آنها تأیید شده‌اند. در ادامه نیز بوسیله تحلیل عاملی، پنج برنامه وفاداری طراحی شده به ترتیب میزان تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان، رتبه بندی گشته. همچنین مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان نیز به ترتیب اهمیتشان رتبه بندی شده‌اند. کلمات کلیدی: برنامه‌های وفاداری، تصمیم‌گیری خرید، تصویر ذهنی شرکت

۱- مقدمه

خاصی برای مشتریان شرکت، طراحی و تعریف شده که در ادامه این تحقیق بیان شده‌اند. سپس موثر بودن برنامه‌های وفاداری بر تصمیم خرید مشتریان و همچنین ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت در ذهن آنها مورد بررسی قرار گرفته تا مشاهده شود که آیا برنامه‌های وفاداری راه حل مناسبی برای مسئله مطرح شده می‌باشند یا خیر؟

۲- برنامه‌های وفاداری

برنامه‌های وفاداری به تازگی در مفاهیم حفظ مشتری و مدیریت ارتباطات با مشتری که زیر مجموعه‌ای از بازاریابی رابطه‌مند و وفادارانه می‌باشند، توجهات علمی و عملی گسترده‌ای را جلب کرده‌اند. این برنامه‌ها اکنون به عنوان یکی از ابزارهای موفق بازاریابی شناخته می‌شوند [۱۲]، به طوریکه صنعت بازاریابی وفادارانه در آمریکا، یک صنعت ۶ میلیارد دلاری با ۲۲۵۹ برنامه وفاداری مجزا تخمین زده می‌شود [۱۶].

برنامه‌های وفاداری با کوپن‌های سیگار رایلی و برنامه‌های مبتنی بر تمبرهای چاپی مانند شرکت تمبر سبز S&H (که به مشتریان بر مبنای خریدشان امتیازاتی را اختصاص می‌داد و این امتیازات برای مجموعه وسیعی از کالاها قابل استفاده بودند) مطرح شدند [۵].

دوران جدید و امروزی برنامه‌های وفاداری با معرفی برنامه‌های خریداران مکرر بلیط هواپیما (FFP) توسط شرکت‌های هواپیمایی امریکایی در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. بعد از تصویب قانون مقررات زدایی در سال ۱۹۷۸ در آمریکا، بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی برای کسب مزیت رقابتی تلاش خود را آغاز کردند. در سال ۱۹۸۱ شرکت خطوط هوایی امریکا برای

محیط رقابتی، پویا و پیچیده ساختمان‌سازی و صنایع مرتبط با آن در ایران، باعث شده است تا شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در این زمینه به طور فزاینده‌ای به مشتری محوری و کاربرد اصول بازاریابی وفادارانه و رابطه‌مند در استراتژی‌های خود، گرایش پیدا کنند. در همین راستا شرکت مورد مطالعه در این تحقیق (به دلیل درخواست مدیران شرکت از ذکر نام خودداری شده است)، به دلیل افزایش رقابت در این زمینه در سال‌های اخیر و با توجه به اینکه ارزش عمر هر مشتری با افزایش تعداد پروژه‌هایی که آن مشتری در طول زمان با شرکت قرارداد منعقد می‌نماید، بسیار زیاد می‌باشد، قصد دارد با استفاده از برنامه‌های وفاداری، مشتریان فعلی خود را حفظ نموده و سطح همکاری با آنها را در طول سال‌های آتی افزایش دهد. مشتریان این شرکت در بخش ساختمان‌های مسکونی و اداری، شرکت‌های ساختمانی و انبوه‌سازان می‌باشند که فرایندهای تصمیم‌گیری خرید آنها مشابه بازارهای سازمانی بوده و همان خصوصیات را دارا می‌باشند. با توجه به اینکه تاکنون از برنامه‌های وفاداری بیشتر در بازارهای مصرفی استفاده شده است در این تحقیق سعی شده تا کاربرد و کارایی این برنامه‌ها را در بازارهای سازمانی مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. در این تحقیق، چگونگی وفادارسازی مشتریان و استمرار خریدشان از شرکت، چگونگی تحت تأثیر قراردادن تصمیم‌گیری خرید مشتریان و اینکه چگونه می‌توان تصویر ذهنی مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد کرد، سه مسئله بررسی شده می‌باشند. با توجه به مطالعات صورت گرفته، برنامه‌های وفاداری

*taheri_fateme@yahoo.com

دریافت می‌نماید، این نوع، یک برنامه وفاداری به حساب نمی‌آید.
- برنامه‌های نوع دوم: در این برنامه‌ها، مشتریان به ازای خرید تعداد معینی از کالایی خاص به قیمت اصلی، یک قلم از همان کالا را به صورت رایگان دریافت می‌کنند. این برنامه‌ها شبیه تخفیفات کمی (حجمی) بر مبنای مجموع خرید و نه تعداد دفعات خرید مشتریان می‌باشند. این برنامه‌ها معمولاً توسط خود مشتریان مدیریت می‌شوند، یعنی مشتری جزئیات حساب خود را حفظ می‌کند (برای مثال بر روی یک کارت) و وقتی میزان خریدها به سقف تعیین شده برسد، مشتری برای دریافت کالا یا خدمت رایگان واجد صلاحیت می‌شود.

- برنامه‌های نوع سوم: این برنامه‌ها بر مبنای امتیازات ناشی از خرید گذشته اعضا به آنها پاداش می‌دهند. بر خلاف برنامه‌های نوع اول و دوم، بازاریابان برنامه‌های وفاداری نوع سوم نیازمند پایگاه داده جامعی هستند تا بتوانند امتیازات و خریدهای اعضا را پیگیری نمایند. بسیاری از برنامه‌های وفاداری نوع سوم شامل مشارکت شرکت‌های با محصولات و خدمات مکمل یکدیگر (مانند شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و شرکت‌های کرایه اتومبیل) به منظور تسهیل در جمع‌آوری امتیاز برای اعضا و افزایش تنوع پاداش‌های انتخابی می‌باشند.

- برنامه‌های نوع چهارم: در حالی که اغلب برنامه‌های وفاداری نوع چهارم بر مبنای امتیازات می‌باشند (مانند برنامه‌های نوع سوم)، این برنامه‌ها قادرند ارتباطات، برنامه‌های پیشبرد فروش و پاداش‌های خاص بر اساس تاریخچه خرید اعضا به هر یک از آنها پیشنهاد بدهند. شرکت‌های استفاده‌کننده از این نوع برنامه‌های وفاداری، تعهد خاصی به برنامه‌های وفاداری دارند و از آنها به عنوان عنصری مهم در استراتژی بازاریابی خود استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها نیازمند ایجاد یک پایگاه داده پیچیده با قابلیت‌های جستجو میان داده‌ها و اداره ارتباطات و برنامه‌های پاداش متنوع هستند.

۳- برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و کنترل برنامه وفاداری

برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و اجرای یک برنامه وفاداری اثربخش، فرایندی ده مرحله‌ای است که به شرح زیر می‌باشد [۵]:

۱- تعیین اهداف برنامه وفاداری: اهداف برنامه وفاداری می‌تواند بر مبنای درآمد، سود، افزایش وفاداری مشتریان و افزایش میزان اطلاعات درباره مشتریان باشد. از جمله اهداف رایج برنامه‌های وفاداری می‌توان به افزایش مشتریان شرکت، جلوگیری از کاهش مشتریان، افزایش میزان و دفعات خرید مشتریان فعلی، افزایش سودآوری مشتریان و به دست آوردن داده‌های تحقیقات بازاریابی اشاره کرد.

۲- تخصیص بودجه: بودجه یک برنامه وفاداری باید بازتابی از هزینه‌های اولیه و جاری ترفیعات (شامل هزینه‌های برقراری ارتباط با اعضا برنامه)، هزینه‌های سخت افزاری IT، هزینه‌های خدمات سخت افزاری، هزینه‌های ایجاد پایگاه داده و نگهداری از آن، هزینه‌های ویراستاری و تولید مجلات وفاداری و هزینه‌های مستقیم پاداش‌های برنامه وفاداری باشد. معمولاً

اولین بار برنامه خریداران مکرر بلیط هواپیما را با نام Advantage معرفی کرد. این برنامه به دنبال دادن پاداش به مشتریان وفادار از طریق فراهم آوردن امکان استفاده از ظرفیت خالی هواپیماها در شرایط خاص برای آنان بود [۵].

آنچه برنامه‌های وفاداری امروزی را از گذشته متمایز می‌سازد، سادگی استفاده از آنها برای مشتریان و افزایش دقت در هدف‌گیری مخاطبان مورد نظر آنها است که از طریق بهبود مستمر در تکنولوژی و فناوری اطلاعات ممکن شده است [۱۲].

هدف اساسی مدیریت از به کارگیری برنامه‌های وفاداری، پاداش دادن به رفتار مشتریان وفادار از طریق خدمات یا معاملات ویژه است تا این رفتارهای وفادارانه را به منظور تحقق مزایای اقتصادی ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، بهبود و ارتقا بخشند. هم بازاریابی سازمانی و هم بازاریابی مصرفی از توجه به شرایطی که روابط گروهی را مستحکم تر می‌کند و منجر به تجارت تکراری قابل اعتماد می‌شود، سود می‌برند [۱۴].

برنامه‌های وفاداری را مکانیسمی برای شناسایی و پاداش دادن به مشتریان وفادار تعریف کرده‌اند که هدف از آنها ایجاد رابطه پایدار با مشتریان و پاداش دادن به خریداران پرمصرف، مکرر و وفادار است [۱۰]. در تعریفی دیگر، برنامه‌های وفاداری تلاش‌های بازاریابی است که رفتار مشتریان وفادار را پاداش می‌دهد و این رفتارها را به منظور افزایش سودآوری از طریق ایجاد رابطه پایدار با مشتریان، تشویق می‌نماید [۱۷]. برنامه‌های وفاداری به صورت‌های مختلف، از جمله تخفیفات، پول نقد، کالاهای رایگان و یا خدمات خاص (مانند توزیع مجلات در زمینه موضوعات خاص مورد علاقه اعضای برنامه‌های وفاداری) توسط تولیدکنندگان و خرده‌فروشان، به منظور تحریک مشتریان به استمرار خرید، ارائه می‌شوند [۸]. افزایش وفاداری، کاهش حساسیت به قیمت و نگرش مثبت‌تر به نام تجاری و نام شرکت از مزایای بالقوه یک برنامه وفاداری خوب اجرا شده می‌باشند. علاوه بر این‌ها، دستیابی به اطلاعات با اهمیت درباره مشتریان، روندهای مشتریان در دوره‌های زمانی متفاوت، فروش متوسط بالاتر (به دلیل فروش‌های متقاطع، فروش‌های خارج از فصل و غیره)، توانایی بیشتر در هدف‌گیری دقیق‌تر بخش‌های خاصی از مشتریان و افزایش موفقیت در اجرای برنامه‌های یادآوری مجدد محصول، از دیگر مزایای این برنامه‌ها می‌باشند [۱۵].

یک فرمول و دستورالعمل واحد برای موفقیت تمام برنامه‌های وفاداری مشتریان وجود ندارد و هر سازمانی باید متناسب با بازار هدف خود، از انواع مختلف برنامه‌های وفاداری استفاده نماید [۱۳]. به طور خلاصه، چهار دسته کلی از برنامه‌های وفاداری وجود دارند که به شرح زیر می‌باشند [۵]:

- برنامه‌های نوع اول: در ابتدایی‌ترین حالت برنامه‌های وفاداری یعنی نوع اول، هر مشتری تخفیفی روی کالای انتخابی، بر اساس کشیدن کارت عضویت خود در پایانه نقطه فروش دریافت می‌کند. اگرچه این قالب توسط بسیاری از فروشندگان و مشتریان به عنوان یک برنامه وفاداری نگرسته می‌شود، اما از آنجایی که عضویت آن برای تمام مشتریان آزاد است و هر یک از اعضا بدون در نظر گرفته شدن سابقه خریدشان تخفیف یکسانی را

است که شرکت‌ها در صورت داشتن محدودیت‌های مالی و یا تخصصی می‌توانند قسمت عمده از کارهای اجرایی برنامه وفاداری مانند ایجاد و حفظ پایگاه داده‌ها و کنکاش داده را برون سپاری کنند.

۷- *ایجاد و حفظ پایگاه داده برنامه وفاداری*: بدون پایگاه داده‌ای که رفتار اعضا را پیگیری نماید و پاداش‌های مختلفی را به هر یک از گروه‌های خاص مشتریان ارائه نماید، شرکت نمی‌تواند به تمام مزایای بالقوه برنامه‌های وفاداری نوع سوم و چهارم دست یابد.

۸- *مدیریت ثبت داده‌ها و بررسی ظرفیت کنکاش داده‌ها*: با مدیریت ثبت داده‌های اعضا، شرکت می‌تواند از این داده‌های ثبت شده در برنامه‌های پیشبردهای فروش، تحقیقات بازاریابی و بخش بندی بازار استفاده نماید. بهترین برنامه‌های وفاداری داده‌هایی بر اساس نوع مصرف محصول یا خدمت، عادات خرید و نگرش‌های مشتریان جمع‌آوری می‌کنند که بعداً از این داده‌ها در سفارشی کردن محصولات و خدمات ارائه شده مطابق نیازهای مشتریان استفاده می‌شود.

۹- *ارزیابی موفقیت یا شکست برنامه وفاداری*: برای ارزیابی موفقیت برنامه‌های وفاداری شاخص‌هایی مانند افزایش ماندگاری و حفظ مشتریان، افزایش خرید مشتریان و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. عملکرد هر گروه مخاطب برنامه‌های وفاداری باید با گروه‌های غیر عضو این برنامه مقایسه شود. این قیاس شرکت را قادر می‌سازد تا موفقیت برنامه‌های وفاداری را از طریق پیگیری تغییرات در میزان خرید، رفتارهای سود آورانه و افزایش وفاداری بین اعضای مخاطب این برنامه‌ها و گروه کنترل، ارزیابی نماید. فراموش نکنید یک برنامه وفاداری موثر در افزایش میانگین خرید یا دفعات خرید گروه خاصی از مشتریان، می‌تواند برای سایر گروه‌های مشتریان ناکارآمد باشد.

۱۰- *انجام اقدام اصلاحی*: چنانچه برنامه وفاداری نتواند اهداف تعیین شده خود را برآورده نماید، باید مشکل را کشف و با انجام یک اقدام اصلاحی آن را برطرف کرد. از جمله اقدامات اصلاحی در برنامه‌های وفاداری می‌توان به تغییر در نوع پاداش‌ها، تغییر در سیستم و ساختار امتیازدهی برنامه، همکاری با سایر شرکت‌ها به منظور افزایش جذابیت برنامه برای مشتریان و ارسال نامه‌های خاص برای مخاطبان برنامه به منظور جلب نظر آنها اشاره کرد.

۴- انتقادات درباره اثربخشی برنامه‌های وفاداری

یک نظر سنجی نشان داده است از هر ۱۰ نفر مشارکت کننده در برنامه‌های وفاداری، ۴ نفر آن را کنار می‌گذارند. دلایل اصلی نارضایتی اعضای برنامه‌های وفاداری متناسب نبودن پاداش‌ها با مخاطبان برنامه، سختی دستیابی به امتیازات لازم جهت دریافت پاداش‌ها، کوتاه بودن زمان تعیین شده برای جمع‌آوری امتیازات و تغییر در قوانین این

بودجه اختصاص یافته به برنامه‌های وفاداری ۲ تا ۵ درصد کل فروش می‌باشد. البته برخی از شرکت‌ها با تعیین حق عضویت در برنامه وفاداری با تحمیل بخشی از هزینه‌ها به مشتریان سعی در کاهش میزان بودجه لازم برای ایجاد برنامه‌های وفاداری خود می‌نمایند. اگرچه این موضوع از ورود مشتریان با وفاداری کاذب به برنامه وفاداری شرکت جلوگیری می‌کند و هزینه‌های طرح را در مجموع کاهش می‌دهد، ولی ممکن است مانند یک عامل بازدارنده عمل کرده و کل برنامه را باشکست مواجه نماید.

۳- *تعیین صلاحیت مشتریان استفاده کننده*: یک سوال اساسی برای برنامه‌های وفاداری نوع سوم و چهارم این است که آیا این برنامه‌ها و استفاده از آنها باید برای تمام مشتریان آزاد باشد و یا محدود به گروهی خاص از مشتریان باشد. برای چنین تصمیمی، مدیران بازاریابی باید اهداف این برنامه‌ها و میزان بودجه تخصیص داده شده به آنها را مد نظر قرار دهند. در صورتی که هدف برنامه‌های وفاداری افزایش حجم فروش باشد، باید امکان استفاده از آن را به تمام مشتریان داد و چنانچه هدف این برنامه‌ها افزایش سودآوری باشد، باید آنها را به مشتریان سودآور شرکت محدود کرد.

۴- *انتخاب پاداش‌های برنامه وفاداری*: برنامه‌های نوع اول عموماً به تمام مشتریان در قالب تخفیف روی کالاها، پاداش می‌دهند. برنامه‌های نوع دوم در ازای خرید تعداد معینی از یک کالا، یک قلم از همان کالا را بصورت رایگان به مشتریان پاداش می‌دهد. اما انتخاب پاداش در برنامه‌های نوع سوم و چهارم نیازمند تجزیه و تحلیل پیشرفته‌تر می‌باشد. تصمیم‌گیری درباره پاداش این برنامه‌ها شامل تعیین چگونگی تخصیص امتیاز (به ازای هر یک دلار خرید، چند امتیاز)، سهولت استفاده از آن و تعیین چگونگی آزاد سازی پاداش‌ها می‌باشد. علاوه بر هدایا و جوایز نقدی، برخی بازاریابان از پاداش‌های غیرنقدی مانند نامه‌های ویژه، کاتالوگ‌ها، دسترسی زودتر به حراج‌های فصلی و یا دعوت به رویدادها و مراسم ویژه استفاده می‌نمایند.

۵- *ارزیابی همکاری و مشارکت با دیگران*: حامیان برنامه‌های وفاداری نوع سوم و چهارم می‌توانند از طریق همکاری و ائتلاف با شرکت‌های دیگر هزینه‌های راه اندازی و نگهداری سیستم برنامه وفاداری را کاهش، میل به عضویت در برنامه را میان مشتریان افزایش، نقاط ضعف خود را در مقایسه با برنامه‌های شرکت‌های رقیب برطرف و نقاط قوت خود را بهبود بخشند. همچنین شرکت‌های هم‌پیمان می‌توانند با دستیابی به پایگاه اطلاعات مشتریان یکدیگر، فرصت‌های فروش متقاطع برای خود به وجود آورند. یک ترکیب ائتلافی رایج در برنامه‌های وفاداری شامل شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های کرایه اتومبیل، خوار و بار فروشی‌ها، پمپ بنزین‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی می‌باشند.

۶- *ایجاد سازمان و ساختار مناسب*: یک برنامه وفاداری اثر بخش از نوع سوم و چهارم مستلزم ایجاد و استقرار یک سازمان و ساختار مناسب جهت برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و اجرا و کنترل اثر بخش می‌باشد. لازم به ذکر

شرکت مطابق با نوع نیاز و انتظارات آنها؛	
تخفیف در هزینه نصب و راه اندازی سیستم ساختمان هوشمند برای مشتریان قبلی شرکت که قرارداد جدیدی با شرکت منعقد نمایند.	برنامه وفاداری شماره ۳
افزایش طول مدت گارانتی بدون دریافت هزینه اضافی برای مشتریانی که قرارداد جدیدشان با شرکت بیشتر از حداقل مبلغ تعیین شده باشد.	برنامه وفاداری شماره ۴
نصب مجموعه‌ای از تجهیزات اضافی به ارزش مشخص، بصورت رایگان، در صورتی که مبلغ قرارداد جدید مشتری با شرکت بیشتر از حد تعیین شده باشد.	برنامه وفاداری شماره ۵

۶- مولفه‌های تصمیم خرید

خرید سازمانی فرایند تصمیم‌گیری است که در آن سازمان‌ها به منظور رفع نیازهای خود، اقدام به شناسایی، ارزیابی و انتخاب از میان نام‌های تجاری و فروشنده‌گان کالاها و خدمات مختلف می‌کنند. [۱] خریدهای سازمانی عمده توسط مراکز خرید دورن سازمان‌های که از افراد مختلفی تشکیل شده صورت می‌گیرد و عوامل متعددی بر تصمیم‌گیری خرید موثر می‌باشند. [۲]

در تحقیق صورت گرفته، با بررسی مقالات معتبر در زمینه عوامل موثر بر فرایند تصمیم خرید و مصاحبه صورت گرفته با مدیران شرکت و با بررسی نوع مشتریان و شناسایی نیازهای آنها، مولفه‌های موثر بر تصمیم خرید این مشتریان به شرح زیر تعیین شده است:

- تولیدکننده اصلی محصولات و قطعات سیستم‌های ساختمان هوشمند؛ (در صنعت سیستم‌های ساختمان هوشمند، شرکت‌های مختلفی از کشورهای گوناگون از جمله آمریکا، آلمان، انگیس، فرانسه، هلند و چین محصولات و قطعات را تولید می‌کنند. با توجه به اینکه کیفیت کاری محصولات تولید شده هریک از این شرکت‌ها تفاوت‌های چشمگیری با یکدیگر دارند، لذا این موضوع که تولیدکننده اصلی محصولات و قطعات سیستم‌های ساختمان هوشمند چه شرکتی و از کدام کشور می‌باشد، نقش مهمی در تصمیم خرید مشتریان دارد).

- مدت زمان گارانتی و خدمات پس از فروش سیستم ساختمان هوشمند؛ (طبیعی است هرچه مدت زمان گارانتی سیستم بیشتر باشد، مشتریان با خیال آسوده‌تری با شرکت قرارداد منعقد می‌نمایند. مدت گارانتی و خدمات پس از فروش سیستم به دلیل هزینه‌هایی که به شرکت تحمیل می‌نماید، بین شرکت‌های فعال در بازار متفاوت است).

- قیمت محصولات و خدمات شرکت در مقایسه با قیمت محصولات و

برنامه‌ها اعلام شده است [۷].

اشباع برنامه‌های وفاداری در برخی از بازارها و مشارکت مشتریان در چندین برنامه به طور همزمان، از دلایل اصلی کاهش اثر بخشی برنامه‌های وفاداری محسوب می‌شوند. از جمله سایر انتقادات صورت گرفته درباره برنامه‌های وفاداری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد [۱۲]:

- برنامه‌های وفاداری تنها کمی مفصل‌تر از برنامه‌های پیشبرد فروش هستند و فرق چندانی با آنها ندارند.

- با استفاده از این برنامه‌ها، وفاداری در مشتریان نسبت به برنامه‌ها ایجاد می‌شود و نه مارک‌های تجاری؛ لذا با قطع برنامه‌ها، وفاداری مشتریان نیز از بین خواهد رفت.

- در اغلب این برنامه‌ها تأکید بیش از حدی روی جمع آوری داده‌ها صورت می‌گیرد تا وفادارسازی مشتریان؛

- اغلب هزینه‌های ایجاد این برنامه‌ها بیش از مزایای ناشی از آنها می‌باشد.

- وقتی یک برنامه وفاداری برقرار می‌شود، قطع کردن آن اگر نگویم غیر ممکن است، بسیار مشکل خواهد بود، زیرا با واکنش منفی مشتریان روبه‌رو خواهیم شد.

- اغلب سازمان‌ها، برنامه‌های وفاداری را در کنار سایر برنامه‌های بازاریابی خود به اجرا در می‌آورند که این باعث افزایش هزینه‌های شرکت می‌شود.

۵- برنامه‌های وفاداری طراحی شده در این تحقیق

در تحقیق حاضر، با در نظر گرفتن نوع مشتریان شرکت و نیازهای آنها، پس از بررسی برنامه‌های وفاداری اجرا شده در کشورهای دیگر و با استفاده از نظر کارشناسی مدیران ارشد شرکت مورد مطالعه، پنج نوع برنامه وفاداری به شرح جدول (۱) تعریف و اجرا گردیده است.

جدول (۱): برنامه‌های وفاداری طراحی شده

مؤلفه (عامل)	شرح
برنامه وفاداری شماره ۱	دعوت هر ساله مشتریان قبلی شرکت با ارسال کارت دعوت و تماس تلفنی به نمایشگاه ساختمان به منظور بازدید از غرفه شرکت، آشنایی با محصولات و خدمات جدید ارائه شده، قابلیت‌های فنی و اجرایی ایجاد شده و پروژه‌های اجرا شده و یا در حال اجرای شرکت؛
برنامه وفاداری شماره ۲	ارسال هدایای غیر نقدی در هنگام جشن‌ها و اعیاد مختلف ملی و مذهبی در طول سال برای مشتریان قبلی

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بر روی مشتریان و مصاحبه با مدیران ارشد شرکت، مشخص گردید که عوامل زیر در تشکیل تصویر ذهنی از شرکت تأثیر مستقیم دارند:

۱- کیفیت درک شده از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت؛ (این شاخص ناشی از مقایسه کیفیت عملکردی محصولات و کیفیت مورد انتظار مشتریان می‌باشد. در واقع هرچه عملکرد واقعی محصولات و سیستم بهتر باشد، کیفیت درک شده از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت بالاتر خواهد بود.)

۲- ارزش دریافت شده مشتری از محصولات شرکت؛ (ارزش دریافت شده مشتری از محصولات شرکت باقی مانده کسر منافع حاصل شده از محصولات برای مشتریان در قبال هزینه پرداختی آنها برای محصولات می‌باشد.)

۳- ارزش دریافت شده مشتری از خدمات شرکت؛ (ارزش دریافت شده مشتری از خدمات شرکت باقی مانده کسر منافع حاصل شده از خدمات برای مشتریان در قبال هزینه پرداختی آنها برای خدمات می‌باشد.)

۴- برخورد کارکنان بازرگانی و آگاهی و دانش کارکنان فنی شرکت؛ (طرز لباس پوشیدن، میزان آگاهی و دانش کارکنان در زمینه‌های مربوطه به خصوص مسائل فنی سیستم‌ها، توجه به مشتریان و رفع نیازها و مشکلات آنها، همگی در شکل‌گیری تصویر مثبت و یا منفی در ذهن مشتریان نسبت به شرکت نقش دارند.)

۵- پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مدیران شرکت در قبال مشتریان؛ (با توجه به خاص بودن سیستم ارائه شده توسط شرکت، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر بودن مدیران شرکت در قبال مشتریان یکی از اساسی‌ترین فاکتورها در شکل‌گیری تصویر شرکت در ذهن آنها می‌باشد.)

۶- تبلیغات مختلف شرکت؛ (هرچه تبلیغات تشکیل‌تر و در مجلات تخصصی معتبرتر باشند، تصویر مثبت‌تری از شرکت در ذهن مشتریان نقش می‌بندد. تبلیغات مستمر تصویر ذهنی شفاف‌تری از شرکت را برای مشتریان ترسیم می‌نماید که در انتها می‌تواند به فروش بیشتر شرکت منجر شود.)

۸- فرضیه‌های تحقیق

با توجه به سوالات اساسی تحقیق، سه فرضیه به شرح زیر مطرح شدند:

- فرضیه اول: برنامه‌های وفاداری بر تصمیم خرید مشتریان شرکت ژرف نگر پاسارگاد موثر است.

- فرضیه دوم: برنامه‌های وفاداری بر تقویت تصویر مثبت شرکت ژرف‌نگر پاسارگاد موثر است.

- فرضیه سوم: تصویر مثبت شرکت ژرف نگر پاسارگاد بر تصمیم خرید مشتریان شرکت موثر است.

لازم به توضیح است که منظور از موثر بودن در فرضیات فوق، به دست

خدمت رقبای؛ (نمی‌توان این موضوع را انکار کرد که بازار ایران یک بازار قیمت‌گرا می‌باشد. هر چند با افزایش میزان آگاهی و دانش مشتریان توجه آنها به کیفیت محصولات بیشتر از قیمت جلب می‌شود، اما هنوز هم یکی از مولفه‌های اصلی در تصمیم‌گیری خرید و یا عدم خرید از شرکت، قیمت سیستم در مقایسه با رقبا می‌باشد.)

- میزان شناخته شده بودن شرکت در بازار ساخت و ساز ساختمان؛ (هر چه شرکت در میان سازندگان ساختمان شناخته شده تر باشد، فرآیند اعتمادسازی درباره محصول و یا سیستم خاص ارائه شده توسط آن شرکت ساده‌تر می‌شود. این امر به معنای انعقاد قرارداد و در نهایت فروش بیشتر خواهد بود.)

- رزومه شرکت و سوابق کاری در زمینه سیستم‌های ساختمان هوشمند؛ (سوابق کاری و پروژه‌های اجرا شده بیشتر به معنی اطمینان بیشتر به عملکرد سیستم می‌باشد. مشتریان تمایل دارند در شرایط مشابه با شرکت‌هایی قرارداد منعقد نمایند که رزومه و سوابق کاری قوی‌تری داشته باشند.)

- اعتماد به شرکت و توانایی‌های فنی و اجرایی آن؛ (با توجه به حساس بودن سیستم‌های ساختمان هوشمند و تأثیر مستقیم آن در رضایت و یا عدم رضایت کاربران نهایی ساختمان، سازندگان ساختمان ترجیح می‌دهند با شرکتی قرارداد منعقد نمایند که توانایی‌های فنی و اجرایی آن ملموس‌تر از رقبا باشد.)

۷- مولفه‌های تصویر شرکت

تعاریف مختلفی از تصویر شرکت در متون مخلف مدیریت و بازاریابی ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تصویر شرکت نتیجه خالص تعامل تمام تجربیات، باورها، احساسات، دانش و تأثیرات ذهنی است که مردم درباره شرکت دارند [۴].

- تصویر شرکت به عنوان آن چیزی که هنگام شنیدن نام شرکت به ذهن مشتری خطور می‌کند تعریف شده است [۹].

- تصویر شرکت به طور کلی ادراک عموم، ناشی از تعاملات آنها با شرکت می‌باشد و عمدتاً از تجربیات گذشته مشتریان ناشی می‌شود. حتی برای کسانی که با شرکت تعاملی نداشته‌اند، تصویر شرکت می‌تواند از طریق منابع اطلاعاتی مانند تبلیغات و یا حرف‌های مشتریان قبلی درباره شرکت شکل گیرد [۱۱].

- تصویر ذهنی مثبت از شرکت می‌تواند به شرکت در جلب سرمایه گذاران، مشتریان، شرکاء و کارکنان کمک نماید [۴].

عوامل زیادی در ایجاد تصویری از شرکت در ذهن مشتریان دخالت دارند که از جمله می‌توان به نام شرکت، تنوع محصولات و خدمات آن، سنت و آداب و رسوم شرکت، ایدئولوژی شرکت، معماری شرکت، سطوح قیمت‌ها و کیفیت تبلیغات شرکت اشاره کرد [۶].

$$n = \frac{N * \left(Z \alpha / 2 \right)^2 * pq}{N * (\epsilon)^2 + \left(Z \alpha / 2 \right)^2 * pq}$$

۱۰- آزمون فرضیه اول

برای آزمون این فرضیه از آزمون میانگین برای یک جامعه مستقل استفاده شد. چون حد بالا و حد پایین آماره آزمون، هر دو مثبت می‌باشد، مشخص می‌شود که میانگین اول (میانگین جامعه آماری) از میانگین دوم (ارزش مورد مقایسه در مقیاس لیکرت یعنی عدد ۳) بزرگتر است، آماره آزمون در ناحیه H_0 قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر فرضیه پژوهشی اول مبنی بر اینکه "برنامه‌های وفاداری بر تصمیم خرید مشتریان شرکت موثر است" در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌گردد.

۱۱- آزمون فرضیه دوم

برای آزمون این فرضیه از آزمون میانگین برای یک جامعه مستقل استفاده شد. چون حد بالا و حد پایین آماره آزمون، هر دو مثبت می‌باشد، مشخص می‌شود که میانگین اول (میانگین جامعه آماری) از میانگین دوم (ارزش مورد مقایسه در مقیاس لیکرت یعنی عدد ۳) بزرگتر است، آماره آزمون در ناحیه H_0 قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر فرضیه پژوهشی دوم مبنی بر اینکه "برنامه‌های وفاداری بر تقویت تصویر مثبت شرکت موثر است" در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌گردد.

۱۲- آزمون فرضیه سوم

برای آزمون این فرضیه از آزمون میانگین برای یک جامعه مستقل استفاده شد. چون حد بالا و حد پایین آماره آزمون، هر دو مثبت می‌باشد، مشخص می‌شود که میانگین اول (میانگین جامعه آماری) از میانگین دوم (ارزش مورد مقایسه در مقیاس لیکرت یعنی عدد ۳) بزرگتر است، آماره آزمون در ناحیه H_0 قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر فرضیه پژوهشی سوم مبنی بر اینکه "برنامه‌های وفاداری بر تصمیم خرید مشتریان شرکت موثر است" در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌گردد.

۱۳- رتبه بندی تأثیر برنامه وفاداری بر تصمیم خرید

با تحلیل عاملی صورت گرفته با استفاده از داده‌های پرسشنامه، برنامه‌های وفاداری به ترتیب میزان تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان شرکت رتبه‌بندی شدند که مطابق اطلاعات بدست آمده برنامه‌های وفاداری تخفیف در هزینه نصب و راه‌اندازی در قرارداد و ارائه تجهیزات اضافی به صورت رایگان در صورت تحقق سقف تعیین شده در قرارداد به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر تصمیم خرید مشتریان داشته‌اند. شرح

آمدن میانگین بیشتر ۳ در مقیاس لیکرت برای سوالات طراحی شده هر فرضیه می‌باشد. رابطه این فرضیه‌ها در شکل ۱ به نمایش درآمده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

۹- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، روش توصیفی - پیمایشی است که به صورت مطالعه موردی بر روی یک شرکت تمرکز دارد و عناصر و متغیرهای پژوهش را در چارچوبی مشخص، توصیف می‌کند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌ها و ادبیات تحقیق تدوین شده بود. روایی این پرسشنامه با روش تعیین اعتبار محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۹۳۵) به تأیید رسیده است [۲]

این پرسشنامه میان اعضای نمونه آماری که به طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده از جامعه آماری نفره انتخاب شده بودند توزیع و داده‌های ناشی از آن جهت آزمون فرضیه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. حجم کل جامعه آماری ۱۳۰ نفر بوده که حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر ۷۰ نفر تعیین شده است.

- [11] Nguyen, N., Leblanc, G., (2001), **Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services**, Journal of Retailing and Consumer Services 8, pp 227-236
- [12] O'Malley, L., (1998), **Can loyalty schemes really build loyalty?**, MarketingIntelligence & Planning , Vol. 16/1, pp 47-55
- [13] Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R., (2000), **A structural analysis of hotel sector loyalty programs**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/1, pp 54-60
- [14] Pressey, A. D., Mathews, B. P., (2000), **Barriers to relationship marketing in consumer retailing**, Journal of Service Marketing, Vol. 14, No.3, pp. 272-286
- [15] Reddy, S., (2004), **Increasing Lifetime Value of Customers**, Business Line, November 4, p.11.
- [16] Stauss, B., Schmidt, M., Schoeler, A., (2005), **Customer frustration in loyalty programs**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No. 3, pp. 229-252
- [17] Wright, C., Sparks, L., (1999), **Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?**, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 27, .