

ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش‌ها در باشگاه‌های مشتریان بانکی با استفاده از تحلیل توآمان

امیر خانلری*، مهدی عامری**

چکیده

به‌عنوان یکی از اجزای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، برنامه‌های وفاداری تبدیل به ابزاری در دست مدیران برای ایجاد وفاداری در آن‌ها شده‌اند؛ از این‌رو برنامه‌های وفاداری با هدف حفظ مشتریان سودآور که برای شرکت ارزشمند هستند، اجرا می‌شود. هدف این پژوهش، شناسایی ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش‌های قابل‌ارائه در باشگاه‌های مشتریان بانکی در فضای کسب‌وکار ایران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است؛ همچنین برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش از تکنیک تحلیل توآمان استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مراجعه‌کنندگان به شعب «بانک پارسیان» در شهر تهران است. نتایج این پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان، پاداش‌های مالی به پاداش‌های غیرمالی (اجتماعی)؛ همچنین پاداش‌های مستقیم (مرتبط با صنعت بانکی) به پاداش‌های غیرمستقیم (غیرمرتبط با صنعت بانکی) و نیز پاداش‌های سورپرایزی به پاداش‌های غیرسورپرایزی ترجیح داده می‌شود. نتایج نشان داد که میزان اهمیت ویژگی اول (مالی/ غیرمالی) بسیار بیشتر از دو معیار دیگر است. در انتها اثر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی و نگرشی مشتریان بر ترجیحات آن‌ها نسبت به پاداش قابل‌ارائه در باشگاه مشتریان بانکی بررسی شد.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌های وفاداری؛ باشگاه مشتریان؛ بانک؛ تحلیل توآمان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۰۳.

* استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

** کارشناس ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: mahdiameri1990@gmail.com

۱. مقدمه

به‌عنوان یکی از اجزای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، برنامه‌های وفاداری به ابزاری در دست مدیران برای ایجاد وفاداری در مشتریان تبدیل شده‌اند (ابرین و جونز، ۱۹۹۵). برنامه‌های وفاداری با هدف حفظ مشتریان سودده که برای شرکت ارزشمند هستند، اجرا می‌شود (لویس، ۲۰۰۴). این‌گونه برنامه‌ها با ارائه یک سری پاداش‌ها، محرک‌ها و رفتارهای ترجیحی به اعضای باشگاه، احساس خاص بودن و ارزشمندبودن را القامی‌کند (لویس، ۲۰۰۴)؛ بنابراین پاداش‌ها و مزایای درک‌شده، محرک کلیدی برنامه‌های وفادارسازی هستند که به وفاداری مشتریان و ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها منجر می‌شود (بولتون و همکاران، ۲۰۰۴). 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 را راه‌اندازی کرده‌اند، این واقعیت را پذیرفته‌اند که همه مشتریان برابر نیستند. پژوهش‌ها نشان داده است، مشتریان عضو برنامه‌های وفاداری نسبت به مشتریان غیرعضو، رابطه قوی‌تری با شرکت برقرار می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه به‌دلیل افزایش رقابت، احتمال اینکه مشتریان یک کسب‌وکار به رقبای پیوندند، افزایش یافته است؛ از طرفی تخمین زده می‌شود، جذب مشتری جدید حداقل سه برابر حفظ مشتری موجود برای شرکت هزینه در برداشته باشد (فیرمن، ۱۹۹۴)؛ به همین دلیل وفاداری به بخشی حیاتی در کسب‌وکارهای امروزی تبدیل شده است. از این‌رو همیشه کسب‌وکارها بخشی از هزینه‌های خود را صرف برنامه‌های وفاداری می‌کنند.

در سال‌های اخیر صنعت بانکداری ایران به‌دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری‌مداری و ارکان آن را موردب‌توجهی قرار داده است؛ اما با ورود بانک‌های بخش خصوصی، این صنعت رفته‌رفته به‌سوی رقابتی شدن قدم برمی‌دارد. تغییرات تدریجی به‌وجودآمده در صنعت بانکداری ایران به‌دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی، باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است (عبدالوند و عبدلی، ۲۰۰۸). بسیاری از بانک‌ها نمی‌دانند که چگونه و به چه طریقی می‌تواند زمینه اجرای برنامه‌های وفاداری مشتریان را فراهم کنند و از طرفی برنامه‌های وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری در دوران طفولیت خود قرار دارد (توکلی‌زاده، ۲۰۰۵).

همه مجموعه‌هایی که باشگاه مشتریان خود را راه‌اندازی کرده‌اند یا در حال راه‌اندازی آن هستند باید پژوهشی را روی مشتریان خود اجرا کرده و بررسی کنند که مشتریان در قبال

عضویت در برنامه‌های وفاداری و باشگاه مشتریان، انتظار دارند که چه ارزش‌ها، مزایا و پاداش‌هایی دریافت کنند.

این پژوهش قصد دارد، پاداش‌ها و ارزش‌های ارائه‌شده در برنامه‌های وفاداری و باشگاه مشتریان بانکی را از جنبه‌های مختلف ارزیابی و بررسی کند و ترجیحات مشتریان را نسبت به پاداش‌های قابل‌ارائه با استفاده از تکنیک تحلیل توأمان بسنجد تا از نتایج آن بتوان برای طراحی یک برنامه وفاداری مؤثر و کارا بهره برد. سؤالی که این پژوهش قصد دارد به آن پاسخ دهد این است که سازمان‌ها باید چه ارزش‌ها، پاداش‌ها و مزایایی به مشتریان خود در برنامه‌های وفاداری ارائه دهند که باعث ایجاد رضایت و مطلوبیت در آن‌ها شود تا آن‌ها به برند و کسب‌وکار موردنظر وفادار باقی بمانند. براساس مباحث بالا در این پژوهش به سه سؤال اصلی به شرح زیر پاسخ داده می‌شود: از میان سه جنبه «مالی/غیرمالی»، «مستقیم/غیرمستقیم» و «سورپرایزی/غیرسورپرایزی» کدام جنبه برای مشتری مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر هستند و ترجیحات آن‌ها را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ «پاداش‌های مالی» برای مشتریان جذاب‌تر هستند یا «غیرمالی»؟ «پاداش‌های مستقیم» جذاب‌تر هستند یا «غیرمستقیم»؟ «پاداش‌های سورپرایزی» مهم‌تر هستند یا «غیرسورپرایزی»؟ متغیر جمعیت‌شناختی چه تأثیری بر ترجیحات افراد در برنامه‌های وفاداری بانک‌ها دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه برنامه‌های وفاداری از مهم‌ترین اقدامات بازاریابی شرکت‌ها است (واردن، ۲۰۱۳). برنامه‌های وفاداری شکلی از بازاریابی رابطه‌ای است که در آن شرکت‌ها رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان ارزشمند خود ایجاد کرده و آن را حفظ می‌کنند. بازاریابی رابطه‌ای این اجازه را به شرکت‌ها می‌دهد که با مشتریان ارزشمند خود به گونه‌ای متفاوت برخورد کنند و با خدمات شخصی‌شده، همواره پاسخگوی نیازهای در حال تغییر آن‌ها باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). در ادامه، کلیه مفاهیم و مبانی نظری مربوط به برنامه‌های وفاداری و همچنین پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام گرفته است، مرور خواهد شد.

برنامه‌های وفاداری. برای یک شرکت وفاداری مشتری می‌تواند به سه شکل تبیین شود: نخست، وفاداری مشتری نشان‌دهنده رفتار مشتریان در فرایند تکرار خرید است؛ دوم، وفاداری نشان‌دهنده نوع نگرش مشتریان نسبت به شرکت است که شامل ترجیح، تعهد به برند و میزان پیشنهاد آن به سایر افراد می‌شود؛ سوم، وفاداری ترکیب رفتار و نگرش خریداران است. به عبارت دیگر در کنار تکرار خرید فعالانه، مشتریان ارزیابی مثبتی نسبت به برند خواهند داشت

و این ارزش مثبت را با دیگران نیز تقسیم می‌کنند. به این دلایل، برای یک شرکت وفاداری مشتریان باید بهبود یابد (مهجری و همکاران، ۲۰۱۴). وفاداری می‌تواند از طریق دو بُعد افزایش پیدا کند: بُعد نگرشی، زمانی که تعهد مشتری افزایش پیدا می‌کند و بُعد رفتاری، زمانی که تکرار خریدهای مشتری بیشتر می‌شود (رستگار و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از راه‌های بهبود وفاداری، استفاده از برنامه‌های وفاداری است.

برنامه‌های وفاداری، استراتژی بازاریابی ساختاریافته‌ای است که به منظور تشویق مشتریان برای ادامه خرید و استفاده از خدمات شرکت طراحی شده است (شارپ، ب. و شارپ، آ، ۱۹۹۷). به طور معمول برنامه‌های وفاداری طوری طراحی می‌شوند که اعضای این‌گونه برنامه‌ها، مزایا و خدماتی مازاد بر دیگران دریافت می‌کنند که نخست، دیگران تشویق شوند به این برنامه‌ها بپیوندند و دوم، وفاداری آن‌ها نیز افزایش یابد.

باشگاه مشتریان. تا قبل از سال ۲۰۰۱، قانون اساسی آلمان ارائه تخفیف یا هر گونه مشوق مالی را به یک گروه خاص از مشتریان، ممنوع کرده بود؛ در واقع ارائه تخفیف به افراد به دلیل اینکه متعلق به گروه خاصی از مشتریان هستند یا ویژگی‌های خاصی دارند، ممنوع بود؛ بنابراین راه‌اندازی یک برنامه وفاداری که در آن از مشوق‌های مالی استفاده شود، ممنوع بوده است. همه این محدودیت‌ها باعث شد که بازاریابان آلمانی برنامه‌های وفاداری‌ای را طراحی و توسعه دهند که بر اساس مشوق‌های مالی نباشد؛ ولی همچنان ارزش‌هایی را به مشتری پیشنهاد دهد که باعث وفاداری وی شود. این‌گونه برنامه‌های وفاداری، «باشگاه مشتریان» نامیده شد. بلمکویست و همکاران (۱۹۹۳)، باشگاه مشتریان را چنین تعریف کرده‌اند: «باشگاه مشتریان یک ارتباط رسمی بر اساس معیارهای تعیین شده، مابین مشتریان و شرکت است که از طریق عضویت در آن، پاداش‌ها و مزایایی نصیب اعضا می‌شود». باشگاه مشتریان یک واحد برقرارکننده ارتباطات با افراد یا سازمان‌ها تعریف می‌شود که به وسیله یک سازمان و به منظور ایجاد ارتباطات مستقیم و منظم میان این اعضا ایجاد شده است (اسکندریان و خواجه‌زاده، ۲۰۰۶).

ویژگی‌های پاداش‌های برنامه‌های وفاداری

مالی/غیرمالی. در فضای برنامه‌های وفاداری، پاداش‌های مالی به پاداش‌هایی گفته می‌شود که جنبه مالی و اقتصادی داشته باشد؛ مثل جایزه نقدی، تخفیف و کالاهای رایگان. پاداش اجتماعی به پاداش‌هایی گفته می‌شود که برای فرد ارزش اقتصادی ندارد؛ ولی احساس ارزشمندی را در وی ایجاد می‌کند، مثل اختصاص یک شخص برای انجام کارهای وی بدون معطلی، دعوت به مهمانی‌ها و رویدادهای منحصربه‌فرد، رفتار دوستانه و احترام (لی و

همکاران، ۲۰۱۵). پاداش‌های اجتماعی از طریق ارتقای انگیزه درونی و تقویت لذت و خوشی، سعی در ایجاد حس خوب و تعهد عاطفی در مشتریان دارد (نوبل و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین پاداش‌های اجتماعی نسبت به پاداش‌های مالی رابطه قوی‌تری با اعضای برنامه‌های وفاداری برقرار می‌کنند. از طرفی پاداش‌های مالی هم می‌تواند موجب اعتماد و تعهد شده و هم به‌صورت مؤثری باعث شکل‌گیری رابطه اولیه با مشتریان شوند. مبانی نظری نشان می‌دهد که هم پاداش‌های مالی و هم پاداش‌های اجتماعی هر یک به شیوه متفاوتی رابطه بین مشتریان و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۵).

– مستقیم/غیرمستقیم. پاداش‌های مستقیم به پاداش‌های گفته می‌شود که مرتبط با خدمات کسب‌وکار بوده و پاداش‌های غیرمستقیم به پاداش‌های گفته می‌شود که مرتبط با خدمات مجموعه موردنظر نیست (که و لی، ۲۰۰۶). چو و کیم (۲۰۱۳) با پژوهشی در صنعت رستوران‌داری، تأثیر نوع پاداش (مستقیم در برابر غیرمستقیم)، زمان پاداش (آنی در مقابل آتی) و هدف خرید (لذت‌گرایی در مقابل سودگرایی) را در برنامه‌های وفاداری مطالعه کردند. آن‌ها مشاهده کردند که نوع پاداش (مستقیم در مقابل غیرمستقیم) زمانی موضوعیت پیدا می‌کند که هدف از خرید لذت‌گرایی باشد و در این حالت مشتریان پاداش‌های غیرمستقیم را ترجیح می‌دهند؛ از طرفی وقتی گرایش خرید مشتریان، سودگرایی باشد، پاداش‌های آتی (انباشته) را به پاداش‌های آنی ترجیح می‌دهند (چو و کیم، ۲۰۱۳). طی پژوهشی دیگر مشخص شد، وقتی مشتریان از خدمات ارائه‌شده راضی باشند، پاداش‌های مستقیم را نسبت به پاداش‌های غیرمستقیم ترجیح می‌دهند (که و لی، ۲۰۰۶).

– آنی/انباشته (تأخیری). در مبانی نظری بازاریابی، پاداش‌ها از نظر زمان به دو دسته پاداش‌های آنی و پاداش‌های تأخیری (انباشته) تقسیم‌بندی می‌شوند. در پاداش‌های آنی افراد در لحظه خرید از پاداش موردنظر بهره‌مند می‌شوند. تخفیف، نوعی پاداش آنی است که فرد در هنگام خرید از آن بهره‌مند می‌شود. در پاداش‌های تجمعی، اعضای برنامه‌های وفاداری بعد از تعداد مراجعات تعیین‌شده یا رسیدن میزان خرید به حد تعیین‌شده، می‌توانند پاداش موردنظر را دریافت کنند. دریافت یک وعده غذایی رایگان بعد از ۱۰ بار مراجعه به رستوران، نوعی پاداش تأخیری (انباشته) محسوب می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش‌های پیشین نتایج متناقضی را نسبت به زمان پاداش بر ترجیحات افراد منتشر کرده‌اند. پژوهشی در این رابطه نشان می‌دهد که وقتی پاداش‌های تأخیری (انباشته) ارزش بیشتری را پیشنهاد می‌دهد، اعضا پاداش‌های تجمعی را به پاداش‌های آنی ترجیح می‌دهند. اگر میزان پاداش تنها کسر کوچکی

از میزان خرید باشد، مصرف‌کنندگان مشکلی با به‌تأخیرانداختن دریافت آن نخواهد داشت؛ به‌خصوص اگر پاداش تأخیری ارزش بیشتری ارائه دهد (که و لی، ۲۰۰۶). پژوهش دیگری نشان داده است که پاداش‌های انباشته (تأخیری)، قدرت برنامه‌های وفاداری را کاهش می‌دهد (بوتزین و همکاران، ۱۹۹۱). بیشتر مصرف‌کنندگان پاداش‌های آنی را به پاداش‌های تجمعی ترجیح می‌دهند، حتی اگر ارزش پاداش‌های انباشته از پاداش آنی بیشتر باشد (جانگ و ماتیلا، ۲۰۰۵). در کل مشوق‌های آنی برای جذب مشتریان از رقبا بسیار مؤثر است؛ درحالی‌که مشوق‌های تجمعی برای حفظ و نگهداشت مشتریان موجود مؤثر هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۰).

- سورپرایزی / غیرسورپرایزی. پاداش‌های سورپرایزی همان مشوق‌های غیرمنتظره و هیجان‌انگیز هستند که افراد انتظار برنده‌شدن در آن‌ها را ندارند. ولی پاداش‌های غیرسورپرایزی، همان پاداش‌های معمولی، مثل دریافت تخفیف است (واو و همکاران، ۲۰۱۵). وقتی رضایت مشتریان پایین باشد پاداش‌های سورپرایزی نسبت به پاداش‌های معمولی (مثل تخفیف) مشتریان را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. ولی وقتی مشتریان رضایت داشته باشند پاداش‌های سورپرایزی نسبت به پاداش‌های معمولی برتری خاصی ندارند (واو و همکاران، ۲۰۱۵).

- لاکچری/معمولی. پاداش‌های لاکچری، پاداش‌های باارزشی هستند که فرد نمی‌تواند گرفتن آن‌ها را با میزان فعالیت خود توجیه کند و از گرفتن آن احساس گناه می‌کند (مثل آبجو گران‌قیمت)؛ درحالی‌که پاداش‌های اساسی به پاداش‌های معمولی مثل تخفیف استفاده از یک رستوران گفته می‌شود (ژانگ و ماتیلا، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان پاداش‌های ضروری را به پاداش‌های لاکچری ترجیح می‌دهند؛ به این دلیل که از دریافت پاداش‌های لاکچری احساس گناه می‌کنند؛ ولی هرچه تلاش‌های موردنیاز برای کسب پاداش افزایش یابد، تمایل مصرف‌کنندگان برای پاداش‌های لاکچری افزایش می‌یابد (ژانگ و ماتیلا، ۲۰۰۵).

- سرمایه‌ای/غیرسرمایه‌ای. در پاداش‌های سرمایه‌ای، مشتریان صاحب درصدی از کسب‌وکار موردنظر می‌شوند. این درصد با توجه به میزان خرید مشتریان تعیین می‌شود. این میزان بسیار کم است و درصد کمی از مالکیت کسب‌وکار در این‌جور برنامه‌های وفاداری منتقل می‌شود. پاداش‌های غیرسرمایه‌ای نیز شکل‌های عادی پاداش، مثل تخفیف، هدیه و خدمات رایگان است (آلتینکمر و ازلیک، ۲۰۰۹). نتایج نشان داده است که برنامه‌های وفاداری مبتنی بر

پاداش‌های سرمایه‌ای برای کسب‌وکارها، سودده‌تر از برنامه‌های وفاداری مبتنی بر پاداش غیرسرمایه‌ای (نقدی) است (آلتینکمر و ازلیک، ۲۰۰۹).

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده

پاداش‌ها			پژوهشگرو سال پژوهش
پاداش‌های سرمایه‌ای / غنی سرمایه‌ای	پاداش‌های لاکچری / غیرلاکچری	پاداش‌های سورپرایزی / غیرسورپرایزی	
		پاداش‌های آتی *	لی و همکاران (۲۰۱۵) *
		پاداش‌های مستقیم / غیرمستقیم *	که و لی (۲۰۰۶) *
	*	*	جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵) *
		*	ماتیلا و همکاران (۲۰۱۵) *
*			آلتینکمر و ازلیک (۲۰۰۹) *
			ملانکون و نوبل (۲۰۱۱) *
		*	پارک و همکاران (۲۰۱۲) *
		*	چو کیم (۲۰۱۳) *
		*	نوبل و همکاران (۲۰۱۴) *
		*	هو و همکاران (۲۰۱۰) *
			روزنیام و همکاران (۲۰۰۵) *

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مراجعه‌کنندگان به شعب «بانک پارسیان» در شهر تهران است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای تعیین اعضای نمونه استفاده شده است؛ بدین‌صورت که از چهار منطقه شمال، مرکز، غرب و شرق تهران یک شعبه به تصادف انتخاب و نمونه‌های موردنظر از روش نمونه‌گیری دردسترس از میان مشتریان این شعب انتخاب شدند. شعب منتخب، شعبه‌های فرشته، آذربایجان، حافظ و اتحاد، تعیین شدند.

گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه و تحلیل داده‌ها از طریق تکنیک تحلیل توأمان و با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفت.

اعتبارسنجی. در این قسمت، روایی و پایایی پژوهش بررسی می‌شود. برای بررسی روایی سازه، پرسشنامه پژوهش به دو نفر از خبرگان صنعت بانکی و یک نفر خبره بازاریابی مسلط به تکنیک تحلیل توأمان داده شد. عمده اصلاحات انجام‌شده مربوط به یکسان‌سازی هزینه پاداش‌های طراحی‌شده، بود. برای بررسی پایایی درونی پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و ضریب همبستگی تاو کندال استفاده شده است. نتایج این دو آزمون در جدول ۲، مشاهده می‌شود.

جدول ۲. پایایی درونی

معناداری	مقدار	
۰/۰۰	۰/۹۴۴	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۷	۰/۷۱۴	ضریب همبستگی تاو کندال

هر چه مقدار این دو ضریب به یک نزدیک‌تر باشد، پژوهش از پایایی درونی بالاتری برخوردار خواهد بود. با توجه به جدول ۲، پژوهش حاضر پایایی درونی بالایی دارد و سطح معناداری برای هر دو ضریب همبستگی کمتر از ۵ درصد است؛ بنابراین نتایج هر دو آزمون معنادار است.

در ادامه تکنیک تحلیل توأمان و نحوه به‌کارگیری آن در این پژوهش توضیح داده می‌شود.

تکنیک تحلیل توأمان. از زمان معرفی تحلیل توأمان در مبانی نظری پژوهش‌های بازار در دهه ۹۰، این تکنیک به یکی از معروف‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهای پژوهش‌های بازار برای درک و پیش‌بینی ترجیحات، انتخاب‌ها و تصمیم‌های مشتری تبدیل شده است. این تکنیک، قبل از ورود به بازاریابی در روانشناسی به‌کار می‌رفت و هم‌اکنون در جغرافیا، حمل‌ونقل، برنامه‌ریزی شهری، جامعه‌شناسی و حوزه‌های دیگر استفاده می‌شود (سید صالحی و همکاران، ۲۰۱۲). تحلیل توأمان به پژوهشگران بازاریابی امکان می‌دهد تا بتوانند ترجیحات افراد را مطالعه و مدل‌سازی کرده و بهترین ترجیحات آنان را شناسایی کنند. تحلیل توأمان، روشی برای تعیین اهمیت نسبی معیارها و سطوح آن‌ها از نظر افراد است. در پژوهش حاضر، پژوهشگران قصد دارند ترجیحات مشتریان را نسبت به پاداش‌های قابل‌ارائه در باشگاه مشتریان بانکی، با استفاده از تحلیل توأمان مطالعه و بررسی کنند. در مرحله نخست، برای

شناسایی ویژگی‌های پاداش‌ها که بر ترجیحات مشتریان اثرگذار است، به پیشینه پژوهش در این حوزه مراجعه شد.

با بررسی مطالعات انجام‌شده در این حوزه، شش جنبه از یک پاداش که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها پرداخته شده بود، شناسایی شد. این شش معیار به همراه پژوهش‌های مربوطه در جدول ۳، آورده شده است. در مرحله بعد جنبه‌های شناسایی‌شده توسط خبرگان بانکی و استادان دانشگاه، ارزیابی و بازبینی شد و تنها سه معیار که با فضای باشگاه مشتریان بانکی تناسب بیشتری داشت، برای استفاده در پرسش‌نامه مبتنی بر تکنیک تحلیل توأمان برگزیده شد. این سه جنبه به همراه سطوح هر یک در جدول ۴، نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. ویژگی‌های شناسایی‌شده به همراه پژوهش‌های مربوطه

ویژگی‌ها	پژوهش‌های مربوطه
جنبه مالی / اجتماعی بودن	لی و همکاران (۲۰۱۵)، جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵)، ملانکون و نوبل (۲۰۱۱)، نوبل و همکاران (۲۰۱۴)، روزنهام و همکاران (۲۰۰۵)
جنبه مستقیم / غیرمستقیم بودن	که و لی (۲۰۰۶)، چو و کیم (۲۰۱۳)
جنبه سورپرایزی / غیرسورپرایزی	ماتیلا و همکارانش (۲۰۱۵)
جنبه آنی / انباشته بودن	که و لی (۲۰۰۶)، جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵)، پارک و همکاران (۲۰۱۲)، چو و کیم (۲۰۱۳)، نوبل و همکاران (۲۰۱۴)، سانی هو و همکاران (۲۰۱۰)
جنبه لاکچری / معمولی بودن	جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵)
جنبه سرمایه‌ای / غیرسرمایه‌ای	آلتینکمر و همکاران (۲۰۰۷)

جدول ۴. ویژگی‌های به‌کاررفته به همراه سطوح آن

معیار	سطوح هر معیار
جنبه مالی / اجتماعی بودن	دو سطح: ۱- مالی، ۲- اجتماعی
جنبه مستقیم / غیرمستقیم بودن	دو سطح: ۱- مستقیم، ۲- غیرمستقیم
جنبه سورپرایزی / غیرسورپرایزی	دو سطح: ۱- سورپرایزی، ۲- غیرسورپرایزی

با سه معیار که هر یک دو سطح را شامل می‌شوند، هشت نوع پاداش مختلف طراحی شد. پاداش‌های طراحی‌شده روی هشت کارت چاپ شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که این کارت‌ها را متناسب با ترجیحات خود از یک تا هشت رتبه‌بندی کنند. ترکیبات مختلف پاداش‌های طراحی‌شده در جدول ۵، نمایش داده شده است.

جدول ۵. ترکیبات پاداش بر اساس سطوح

پاداش‌ها	مالی / اجتماعی	مستقیم / غیر مستقیم	سورپرایزی / غیر سورپرایزی
پاداش اول	مالی	مستقیم	سورپرایزی
پاداش دوم	مالی	مستقیم	غیر سورپرایزی
پاداش سوم	مالی	غیر مستقیم	سورپرایزی
پاداش چهارم	مالی	غیر مستقیم	غیر سورپرایزی
پاداش پنجم	اجتماعی	مستقیم	سورپرایزی
پاداش ششم	اجتماعی	مستقیم	غیر سورپرایزی
پاداش هفتم	اجتماعی	غیر مستقیم	سورپرایزی
پاداش هشتم	اجتماعی	غیر مستقیم	غیر سورپرایزی

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش، ابتدا پاسخ‌دهندگان از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی شدند (جدول ۶)؛ سپس تحلیل تومانی برای داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS، اجرا شد. برای بررسی اثر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در نتایج پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس تفاوت‌های جمعیت‌شناختی تفکیک شدند؛ سپس تحلیل توآمان برای هر یک از گروه‌های تفکیک شده جداگانه اجرا شده و نتایج آن‌ها با یکدیگر مقایسه شد. در انتها اعتبار پژوهش از جهات مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۶. فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	درصد	سن	درصد	تحصیلات	درصد	درآمد (میلیون)	درصد	تعداد نمونه
مرد	۶۵	کمتر از ۲۲	۲	زیر دیپلم	۵	کمتر از یک	۱۶	۳۹۳ نفر
		۲۲-۲۹	۳۹	دیپلم	۳۳	بین یک و دو	۳۷	
		۳۰-۳۹	۴۳	لیسانس	۳۸	بین دو و سه	۲۵	
زن	۳۵	۴۰-۴۹	۹	فوق لیسانس	۲۱	بین سه و چهار	۱۲	۳۹۳ نفر
		بیشتر از ۵۰	۷	دکتری	۳	بین چهار و پنج	۱۰	
مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰	بیشتر از پنج	۱۰۰	

خلاصه خروجی ارائه شده از تحلیل توآمان در جدول ۷، نشان داده شده است.

جدول ۷. توصیف مدل، مطلوبیت و میزان اهمیت

ویژگی‌ها	تعداد سطوح	نوع ارتباط	سطوح پاداش‌ها	مطلوبیت تخمین زده شده	میزان اهمیت
معیار اول (مالی) / غیرمالی	۲	اسمی	مالی غیرمالی	۰/۹۶۱ -۰/۹۶۱	۵۵/۳۴
معیار دوم (مستقیم) / غیرمستقیم	۲	اسمی	مستقیم غیرمستقیم	۰/۳۱ -۰/۳۱	۲۷/۶۴
معیار سوم (سورپرایزی) / غیرسورپرایزی	۲	اسمی	سورپرایزی غیرسورپرایزی	۰/۲۴ -۰/۲۴	۱۷/۰۱
عدد ثابت	-	-	-	۴/۵	-

به توجه به جدول ۷، هر پاداش دارای سه معیار و هر معیار دارای دو سطح است. در مجموع هشت نوع پاداش قابل طراحی است. ماهیت معیارها به گونه‌ای است که نمی‌توان از قبل هیچ‌گونه پیش‌بینی در رابطه با ارتباط آن‌ها با مطلوبیت موردانتظار انجام داد. همان‌طور که در ستون سوم جدول ۷، نیز نشان داده شده است، هر سه معیار اسمی هستند.

جدول ۷، مطلوبیت سطوح معیارها را نیز با یکدیگر مقایسه می‌کند. این جدول به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است که پاداش‌های مالی جذاب‌تر هستند یا پاداش‌های غیرمالی؟ پاداش‌های مستقیم جذاب‌تر هستند یا پاداش‌های غیرمستقیم؟ پاداش‌های سورپرایزی جذاب‌تر هستند یا پاداش‌های غیرسورپرایزی؟ بر اساس جدول ۷، افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی پاداش‌های مالی را به پاداش‌های غیرمالی (اجتماعی) ترجیح می‌دهند؛ همچنین پاداش‌های مستقیم (مرتبط با صنعت بانکی) را به پاداش‌های غیرمستقیم (غیر مرتبط با صنعت بانکی) و پاداش‌های سورپرایزی را به پاداش‌های غیرسورپرایزی ترجیح می‌دهند. یکی از سؤال‌های پژوهش این بود که در هر معیار مشتریان کدام یک را می‌پسندند که مطابق این جدول، مشتریان پاداش‌های مالی، مستقیم و سورپرایزی را به پاداش‌های غیرمالی، غیرمستقیم و غیرسورپرایزی ترجیح می‌دهند. نتایج این پژوهش عمدتاً با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد.

میزان اهمیت به دنبال پاسخ به این پرسش است که کدام ویژگی از پاداش‌ها نقش تعیین‌کننده‌تری در انتخاب‌های افراد دارد؟ همان‌طور که در جدول ۷، مشخص است، میزان اهمیت معیار اول (مالی/غیرمالی) بسیار بیشتر از دو معیار بعدی است. در واقع میزان انتخاب‌های مشتریان نسبت به پاداش‌های ارائه‌شده تا ۵۵ درصد ناشی از معیار «مالی/غیرمالی» است؛ همچنین میزان اهمیت ویژگی «مستقیم/غیرمستقیم» بیشتر از ویژگی

«سورپرایزی/غیرسورپرایزی» است. در اینجا به یکی دیگر از سؤال‌های پژوهش جواب داده شد. سؤال دوم این بود که کدام ویژگی بر تصمیم‌گیری‌ها و ترجیحات افراد بیشتر تأثیرگذار است که مطابق جدول ۷، ویژگی اول «مالی/غیرمالی» بیشترین تأثیر را بر ترجیحات مشتریان دارد.

برای اینکه بتوان مقایسه‌ای بین ترجیحات افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، نسبت به پاداش‌های قابل‌ارائه در برنامه‌های وفاداری بانک‌ها داشت، باید داده‌های مربوط به هر دسته را تفکیک کرد و جداگانه تحلیل توأمان را انجام داد؛ سپس نتایج را باهم مقایسه کرد. در جدول ۸، متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرشی (جنسیت، درآمد و تحصیلات)، برای هر دسته از افراد، به تفکیک، ارائه شده است.

جدول ۸. جدول مطلوبیت به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

معیارها	سطوح پاداش‌ها	مردان	زنان	تحصیلات بالا	تحصیلات پایین	درآمد بالا	درآمد پایین
معیار اول	مالی	۱/۰۴۹	۰/۷۸	۰/۴۵	۱/۲۹	۰/۳۳	۱/۴۷
	غیرمالی	-۱/۰۴۹	-۰/۷۸	-۰/۴۵	-۱/۲۹	-۰/۳۳	-۱/۴۷
معیار دوم	مستقیم	۰/۳۱۳	۰/۳۰۵	۰/۰۴۷	۲/۹۸	۰/۰۷۲	۰/۴۴
	غیرمستقیم	-۰/۳۱۳	-۰/۳۰۵	-۰/۰۴۷	-۲/۹۸	-۰/۰۷۲	-۰/۴۴
معیار سوم	سورپرایزی	۰/۰۴۸	-۰/۰۲۲	-۰/۱۰۵	۰/۱۶	-۰/۰۱۵	۰/۰۲۴
	غیرسورپرایزی	-۰/۰۴۸	۰/۰۲۲	۰/۱۰۵	-۰/۱۶	۰/۰۱۵	-۰/۰۲۴
(عدد ثابت)		۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵

با توجه به جدول‌های ۸ و ۹، عمده تفاوت‌های ترجیحات افراد مختلف (بر حسب جنسیت، درآمد و تحصیلات) مربوط به پاداش‌های سورپرایزی و غیرسورپرایزی است. همه افراد با ویژگی‌های یادشده، پاداش‌های مالی و مستقیم را به پاداش‌های غیرمالی و غیرمستقیم ترجیح می‌دهند. تفاوت‌ها بدین شرح است، مردان پاداش‌های سورپرایزی را ترجیح می‌دهند؛ درحالی‌که زنان پاداش‌های غیرسورپرایزی را ترجیح می‌دهند. افراد با تحصیلات بالا پاداش‌های غیرسورپرایزی را ترجیح می‌دهند؛ درحالی‌که افراد با تحصیلات پایین پاداش‌های سورپرایزی را ترجیح می‌دهند؛ همچنین افراد با درآمد بالا پاداش‌های غیرسورپرایزی و افراد با درآمد پایین پاداش‌های سورپرایزی را ترجیح می‌دهند.

با توجه به جدول ۹، از لحاظ اهمیت معیارها نیز هیچ تفاوت معناداری مشاهده نشد. برای همه افراد با تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مختلف، معیار «مالی/غیرمالی» مهم‌تر از دو معیار دیگر است. تنها تفاوت مشاهده شده در شدت و میزان آن‌ها است.

جدول ۹. جدول اهمیت به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی

مردان	زنان	بالا تحصیلات	پایین تحصیلات	درآمد بالا	پایین درآمد
۵۵	۵۴	۴۸	۵۸	۵۶	۶۲
۲۷	۲۷	۳۲	۲۴	۲۳	۲۵
۱۷	۱۸	۲۰	۱۸	۲۱	۱۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش‌های قابل‌ارائه در باشگاه مشتریان بانکی در فضای کسب‌وکار ایران اجرا شده است. در این پژوهش به سه سؤال پاسخ داده شد: نخست اینکه از میان سه جنبه «مالی/غیرمالی»، «مستقیم/غیرمستقیم» و «سورپرایزی/غیرسورپرایزی» کدام جنبه برای مشتری مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر است و ترجیحات آن‌ها را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ دوم اینکه «پاداش‌های مالی» برای مشتریان جذاب‌تر هستند یا «غیرمالی»؟ «پاداش‌های مستقیم» جذاب‌تر هستند یا «غیرمستقیم»؟ «پاداش‌های سورپرایزی» جذاب‌تر هستند یا «غیرسورپرایزی»؟ و در انتها اینکه متغیرهای جمعیت‌شناختی چه تأثیری بر ترجیحات افراد در برنامه‌های وفاداری بانک‌ها دارند؟

نتایج پژوهش نشان داد که مشتریان پاداش‌های مالی را به پاداش‌های غیرمالی (اجتماعی)، همچنین پاداش‌های مستقیم (مرتبط با صنعت بانکی) را به پاداش‌های غیرمستقیم (غیر مرتبط با صنعت بانکی) و نیز پاداش‌های سورپرایزی را به پاداش‌های غیرسورپرایزی ترجیح می‌دهند. یکی از سؤال‌های پژوهش این بود که در هر ویژگی (معیار)، مشتریان کدام سطح را می‌پسندند که نتایج نشان داد مشتریان پاداش‌های مالی، مستقیم و سورپرایزی را به پاداش‌های غیرمالی، غیرمستقیم و غیرسورپرایزی ترجیح می‌دهند؛ از این رو یافته‌های این پژوهش منطبق با نتایج پژوهش‌های قبلی است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که میزان اهمیت ویژگی «مالی/غیرمالی» بسیار بیشتر از دو معیار دیگر است. در واقع میزان انتخاب‌های مشتریان نسبت به پاداش‌های ارائه شده تا ۵۵ درصد ناشی از ویژگی «مالی/غیرمالی» است؛ همچنین میزان اهمیت ویژگی

«مستقیم/غیرمستقیم بودن» بیشتر از ویژگی «سورپرایزی/غیرسورپرایزی بودن» است. در اینجا به یکی دیگر از سؤال‌های پژوهش پاسخ داده شد. سؤال دوم این بود که کدام معیار بر تصمیم‌گیری‌ها و ترجیحات افراد بیشتر تأثیرگذار است که مطابق با نتایج پژوهش، معیار اول «مالی/ غیرمالی» بیشترین تأثیر را بر ترجیحات و تصمیم‌گیری‌های افراد دارد. سؤال سوم در رابطه با اثر تفاوت‌های فردی بر ترجیحات افراد نسبت به پاداش‌های برنامه‌های وفاداری بود. نتایج نشان داد، ترجیحات افراد مختلف، تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد و عمده تفاوت‌ها مربوط به ویژگی «سورپرایزی بودن» یا «سورپرایزی نبودن» پاداش‌ها بود.

پژوهش حاضر، بینش خوبی را در مورد ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش‌های برنامه‌های وفاداری بانک‌ها ارائه می‌دهد که می‌توان از آن‌ها برای طراحی پاداش‌های باشگاه مشتریان بانکی استفاده کرد. همان‌طور که اشاره شد، مشتریان پاداش‌های مالی را به پاداش‌های غیرمالی ترجیح می‌دهند؛ ولی پاداش‌های مالی دارای دو مشکل عمده هستند: نخست اینکه به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شوند و دوم، هزینه‌زا نیز هستند؛ بنابراین برای ایجاد رابطه بلندمدت و مؤثر با مشتریان باید از ترکیبی از پاداش‌های مالی و اجتماعی استفاده کرد. مدیران بازاریابی بانک‌ها باید به این درک برسند که چگونه در طراحی برنامه‌های وفاداری خود، بین پاداش‌های مالی و اجتماعی، تعادل ایجاد کنند. نکته مهم دیگری که مدیران بازاریابی بانک‌ها باید به آن توجه کنند، اهمیت شخصی‌سازی پاداش‌ها است. باید پاداش‌ها را متناسب با ترجیحات افراد شخصی‌سازی کرد تا باعث ایجاد رضایت و مطلوبیت و درنهایت وفاداری در مشتریان شود.

به منظور بررسی دقیق‌تر ترجیحات مشتریان در برنامه‌های وفاداری و باشگاه مشتریان، دو پیشنهاد پژوهشی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود: پیشنهاد نخست، استفاده از روش AHP برای حل همین مسئله است. روش AHP همانند روش تکنیک تحلیل توأمان، مبتنی بر رتبه‌دهی است؛ با این تفاوت که در روش تکنیک تحلیل توأمان، محصول و خدمت نهایی رتبه‌بندی می‌شود؛ در حالی که در روش AHP، عوامل رتبه‌بندی می‌شود. پیشنهاد دوم به کارگیری تکنیک تحلیل توأمان در برنامه‌های وفاداری سایر صنایع غیر از بانکداری است.

منابع

1. Abdolvand, M. A., & Abdoli, K. (2008). Investigating Factors that Effect on Customers Loyalty of Tejarat Bank. *Journal of Marketing Management*, 3(5), 1-20 (In Persian).
2. Altinkemer, K., & Ozcelik, Y. (2009). Cash-Back Rewards Versus Equity-Based Electronic Loyalty Programs in E-Commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 39-55.
3. Bolton, R., Lemon, K., & Verhoef, P. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: a Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
4. Bootzin, R., & Bower, G. (1991). *Psychology Today: an Introduction*. New York: McGraw-Hill.
5. Choia, S., & Kim, S. (2013). Effects of a Reward Program on Inducing Desirable Customer Behaviors: the Role of Purchase Purpose, Reward Type and Reward Redemption Timing. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 237-244.
6. Fierman, J. (1994). The Death and Rebirth of the Salesman. *Fortune*, 130(2), 80-9.
7. Huang, C. T., & Chen, P. T. (2010). Do Reward Programs Truly Build Loyalty for Lodging Industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
8. Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). An Examination of Restaurant Loyalty Programs: What Kinds of Rewards Do Customers Prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.
9. Keh, H., & Lee, Y. (2006). Do Reward Programs Build Loyalty for Services? the Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards. *Journal of Retailing*, 82, 127-136.
10. Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the Differential Effects of Social and Economic Rewards in a Hotel Loyalty Program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17-27.
11. Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*. 41, 281-292.
12. Mohajeri, M., Rosta, A., Hosseini, M., & Hamidizadeh, M. R. (2014). *Journal of Business Management*, 18, 31-47 (In Persian).
13. Noble, S., Esmark, C., & Noble, C. (2014). Accumulation Versus Instant Loyalty Programs: the Influence of Controlling Policies on Customers' Commitments. *Journal of Business Research*, 67, 361-368.
14. O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty. *Long range planning*, 28(4), 130-130.
15. Rastegar, A., Feiz, D., & Sabzi, H. (2013). Proposing a Model for Explaining the Effect of the Customer's Mental Image on the Customers Loyalty (Case Study: Shahrvand Chain Store). *Journal of Business Management*, 13, 103-122 (In Persian).
16. Seyedsalehi, A., Yazdani, A., Purebrahimi, N., & Ghasemi, S. (2012). Prioritize Criterias for Determining the Attractiveness of Target Markets in Commercial Banks by Conjoint Analysis. *Journal of Business Management*, 9, 25-40 (In Persian).

17. Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a Replication and Extension. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-487.
18. Skandarian, M., & Khajehzdeh, S. (2006). Customers Club. *Tadbir Monthly*, 169, 49-53 (In Persian).
19. Tavakolizadeh, R. (2005). Analysing The Influence of Sales Promotion Tools on Customer Loyalty in The Bank Industry. *3rd International Conference on Management*, 1-15 (In Persian).
20. Meyer-Waarden, L. (2013). The Impact of Reward Personalisation on Frequent Flyer Programmes' Perceived Value and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 183-194.
21. Wu, L., Mattila, A., & Hanks, L. (2015). Investigating the Impact of Surprise Rewards on Consumer Responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
22. Zhang, Z., Krishna, A., & Dhar, S. (2000). The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives? *Management Science*, 46, 348-362.

