

وفاداری در صنعت هتلداری

فاطمه نجاری: مربوط به واحد درسی اصول مدیریت و بازاریابی
خدمات، تحت نظر دکتر ابولفضل تاج زاده

جهانی شدن اقتصاد، افزایش وابستگی اقتصادی و آزاد شدن بازارها موجب افزایش فراگیر رقابت شده است. رقابت زیاد در صنعت هتلداری به دلیل فشار زیاد برای ارائه دادن خدمات بیشتر و در نتیجه هزینه های روز افزون می باشد. در این زمان، شرکت ها سعی می کنند تا هزینه ها را کنترل کنند و این کشمکش به مدیران هتل ها انتقال می یابد. یک راه مقابله با این مشکل سعی در حفظ و نگهداشتن مشتری و تشویق مشتری به خرید دوباره می باشد زیرا حفظ و نگهداری یک مشتری خیلی سود آورتر از به دست آوردن یک مشتری جدید است. یک گفته بسیار رایج این است که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبرد های حف مشتری موجود است. هنگامی که تلاش های بازاریابی تمرکز زیادی روی حفظ مشتری دارد احتمال مؤثر بودن این تلاش ها بیشتر است.

وفاداری در صنعت هتلداری

فاطمه نجاری^۱

در مورد این موضوع سه مقاله مورد مطالعه قرار گرفته است، که عناوین آنها به شرح زیر می باشد.

۱- رویکرد معامله ای به وفاداری مشتری در صنعت هتل

A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry

۲- کیفیت رابطه مشتری _ کارمند

The employee_customer relationship quality

۳- آیا به راستی برنامه های پاداش ، وفاداری را برای صنعت هتل به وجود می آورند؟

Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?

مقدمه

جهانی شدن اقتصاد، افزایش وابستگی اقتصادی و آزاد شدن بازار ها موجب افزایش فراگیر رقابت شده است. رقابت زیاد در صنعت هتل داری به دلیل فشار زیاد برای ارائه دادن خدمات بیشتر و در نتیجه هزینه های روز افزون می باشد. در این زمان، شرکت ها سعی می کنند تا هزینه ها را کنترل کنند و این کشمکش به مدیران هتل ها انتقال می یابد. یک راه مقابله با این مشکل سعی در حفظ و نگهداشتن مشتری و تشویق مشتری به خرید دوباره می باشد زیرا حفظ و نگهداری یک مشتری خیلی سود آورتر از به دست آوردن یک مشتری جدید است. یک گفته بسیار رایج این است که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبرد های حف مشتری موجود است. هنگامی که تلاش های بازاریابی تمرکز زیادی روی حفظ مشتری دارد احتمال مؤثر بودن این تلاش ها بیشتر است.

بسیاری از شرکت های خدماتی هنوز توجه خود را به «تعداد» مشتریانی که به آنها خدمت ارائه می دهند معطوف می کنند بدون آنکه توجه کافی به ارزش هر مشتری مبذول دارند. به طور کلی، باید بگوییم که مشتریان پر مصرفی که به طور مکرر و به میزان زیاد خرید می کنند نسبت به مشتریانی که گهگاه خرید می کنند سود بیشتری ایجاد می کنند.

حال باید توجه داشت که عوامل زیادی در حفظ و نگهداشتن مشتری دخالت دارند. هتل ها باید سعی کنند عوامل تأثیر گذار را بشناسند و در مقابل آنها رویکرد های مناسبی را اتخاذ نمایند.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری - گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

نقش رابطه در ایجاد وفاداری

در بخش های رقابتی شدید، کیفیت ارتباط به عنوان یک اصل مهم در ایجاد تفاوت کاری توسط شرکت هایی که روی وفاداری مشتری از طریق رضایت مندی، وفاداری یا رابطه شفاهی **word of mouth** تأکید می کنند، شناخته شده است. به طور خاص، بازاریابی رابطه به دلیل ارائه کردن خدمات به صورت ملموس از طریق واژه مثبت و یا اطلاعات زیاد و غیره در بخش خدمات حیاتی است.

حفظ مشتری به کیفیت ارتباطی که با مشتری داریم مربوط می شود که این بر پایه ارزیابی و درک مشتری از ارتباطات شخصی کارمندان با مشتری و درک مشتری از رفتار های آنهاست.

استراتژی بازاریابی رابطه، امتیازات رقابتی پایدار را به دلیل این که این فاکتور های ناملموس در ارتباطات به راحتی توسط رقبا تقلید نمی شوند را توصیه می کند.

کیفیت خدمات یکی از اصولی است که می تواند برای پاسخ گویی به افزایش رقابت استفاده شود. چون ارتباط مستقیم با هماهنگی خواست های ایده آل مشتری و ویژگی خدماتی که به او پیشنهاد شده است دارد.

کیفیت رابطه این گونه تعریف می شود که یک فضای عمیق از یم ارتباط که موجب رضایت، وفاداری، **wom** هماهنگی در مشتری و افزایش فروش و حفظ مشتری می شود.

بازاریابی رابطه در صنعت هتل از تعدادی فعالیت های بازاریابی تشکیل شده است که برای جذب، حفظ کردن و بهبود رابطه با مشتریان برای اهداف مشترک طراحی شده اند. حفظ مشتری نقش مهمی را در این استراتژی بازی می کند. به عبارت دیگر بازاریابی رابطه شامل فعالیت هایی است در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف، که شرکت های خدماتی می توانند از راهبرد های مختلفی برای حفظ و بالا بردن سطح روابط استفاده کنند.

با توجه به منافع روز افزون بازاریابی رابطه پژوهشگران تلاش هایی جهت ارزیابی و اندازه گیری **RQ** (کیفیت رابطه **Relationship quality**) به عمل آورده اند.

RQ به عنوان درجه ای از تناسب ارتباطات برای پاسخ گویی به تمامی نیاز های مشتریان گفته می شود، که از نگاه مشتری به توانایی کارمندان برای کاهش تردید تعریف می شود.

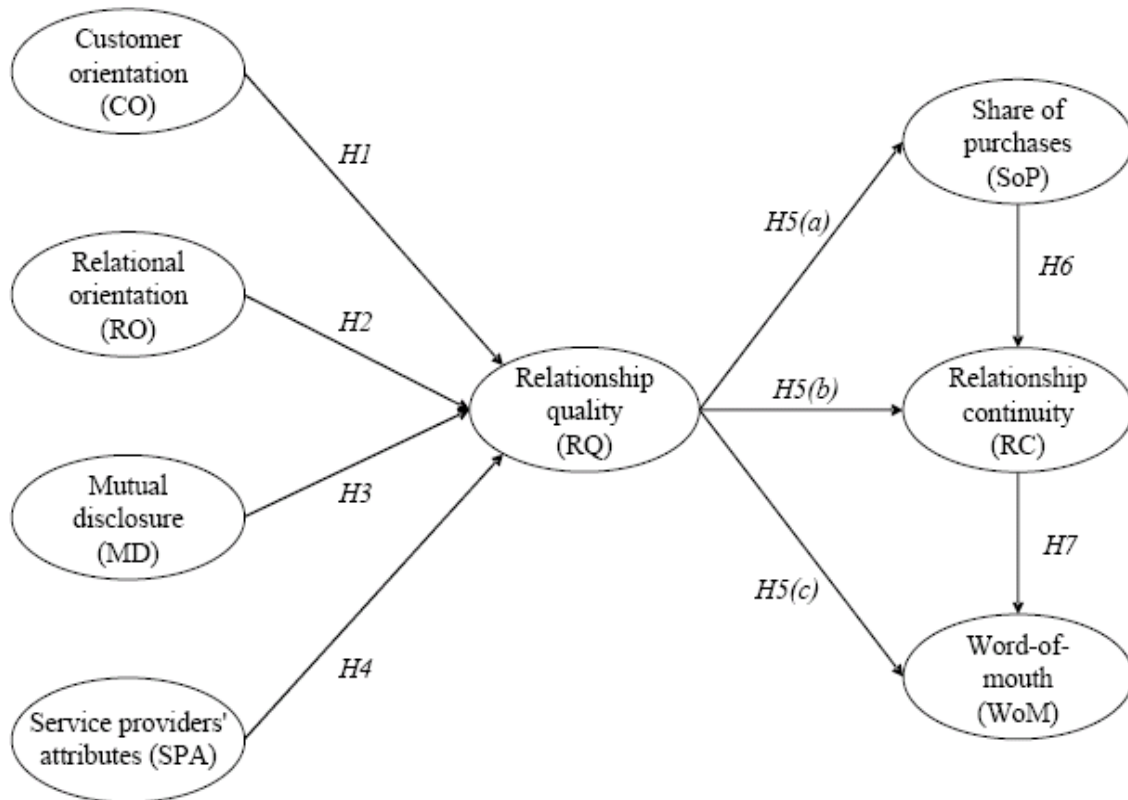
بنابراین **RQ** ماهیت مثبت/ منفی یم رابطه را در بر می گیرد و در عوض برای مشتری منافع مثبتی فراهم می کند. بنابراین، کیفیت بالای رابطه به این معنا است که مشتری می تواند با توجه به رضایت خود از عملکرد گذشته فراهم کننده خدمت به عملکرد آتی وی اطمینان کند. می توان فرض کرد که اجزای این ترکیب متشکل از دو بعد مختلف است: اعتماد و رضایت.

رضایت: پاسخ احساسی به استفاده از یک کالا یا خدمت است.

اعتماد: این اعتماد که امید داریم کسی انتظاراتی را که از وی داریم برآورده کند اعتماد نامیده می شود.

وقتی بین دو گروه اعتماد وجود دارد، یکی از آنها باید برای رسیدن به هدف، ریسک کرده و به دیگری اعتماد کند. بنابراین اعتماد، یک عامل ضروری برای توسعه رابطه بین فراهم کننده خدمت و مشتری است.

طبق نمودار، چندین مورد روی RQ تأثیر می گذارند.



- یکی از آنها مشتری مداری (CO) است که به میزان تلاش سازمان و افرادش در فهم و درک مشتری و راضی کردن وی اشاره دارد. یک رفتار مشتری محور، توانایی فراهم کننده خدمت در کمک به مشتریان است که نه تنها به رضایت بیشتر مشتری و وابسته شدن وی به عملکرد کارمند، بلکه به سطحی از تعهد عاطفی مشتری به شرکت و از آن مهم تر به حفظ مشتری منجر می شود. پژوهش نشان داده اند که CO، اثرات مثبتی بر فروش، کیفیت خدمات دریافتی توسط مشتری، ساخت روابط فروشنده، خریدار و رضایت مشتری دارد. این عاملی ضروری در موفقیت شرکت های خدماتی است. بنابراین: رابطه مثبتی بین CO و RQ وجود دارد.
- دومین پیش نیاز رابطه مداری است. به عبارت دیگر رفتار بر ایجاد و استمرار رابطه بین خریدار و فروشنده معطوف می شود. بنابراین RQ ای که مشتری دریافت می کند تحت تأثیر رفتار رابطه ای تأمین کننده خدمت خواهد بود در نتیجه رابطه مثبتی بین CO و RQ وجود دارد.
- روابطی که در آنها آشکار سازی متقابل روی می دهد در اکثر مواقع به نتایج مطلوب منتهی می شود. MD در ایجاد و حفظ روابط بین فردی اهمیت زیادی دارد، در واقع رابطه مثبتی بین MD و RQ وجود دارد.
- ویژگی های تأمین کننده خدمت، چهارمین پیش نیاز کیفیت خدمات است. از میان تمام ویژگی های تأمین کننده خدمت در صنعت هتل داری، ظاهر و تجربه کارکنان معروف ترین هستند. همچنین تخصص و مهارت فردی که با مشتری ارتباط برقرار می کند نیز پیش نیاز مهمی است، بنابراین رابطه مثبتی بین ویژگی های تأمین کننده خدمت و RQ وجود دارد.

مدیریت ایجاد و حفظ رابطه با کیفیت با مشتری نتایج مثبت متعددی بای مجموعه دارد.

اول اینکه، RQ در سهم بازار تأثیر می گذارد زیرا مشتریان راضی تمایل دارند تأمین کنندگان خدمت را عوض نکنند. RQ وفاداری در مشتری را ایجاد می کند، زیرا دیگر مشتری کمتر به تغییرات قیمتی حساس می شود.

از طرف دیگر، مشتریان راضی تمایل دارند بیشتر از سایر مشتریان خرج کنند: آنها مقدار بیشتر و تعداد دفعات بیشتری خرید کرده و همچنین کالاها و خدمات اضافی بدست می آورند.

دومین نوع نتایج RQ، استمرار رابطه می باشد. به عبارت دیگر، تمایل دو گروه جهت تداوم همکاری یا توافق بر سر همکاری در مدت زمان خاصی در آینده، توانایی تأمین کننده خدمت در ایجاد رضایت مشتری در وی میلی جهت حفظ رابطه ایجاد شده، به وجود می آورد.

در نهایت wom، اشاره دارد به روابط غیر رسمی با سایر مشتریان در خصوص مالکیت، استفاده یا ویژگی های کالاها، خدمات یا کارمندان، که بعد از ایجاد رابطه با مشتریان اتفاق می افتد و یکی از نتایج RQ است، زیرا روابط بین فردی میان کارمندان ارتباطی و مشتریان به تحکیم روابط wom کمک می کند.

بنابراین: رابطه مثبتی بین RQ و سهم خرید (بازار) وجود دارد.

رابطه مثبتی بین RQ و RC وجود دارد.

رابطه مثبتی بین RQ و wom وجود دارد.

در این تحقیق جمعیت تحلیل مسافرانی که بیشتر از یک شب در شهر سویل اقامت کردند و از خدمات مجتمع های اقامتی استفاده کرده اند، در کل ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۲۵۰ گرد آوری شد و از بین آنها ۱۳۲ حذف شد. در حقیقت نمونه نهایی ۱۱۸ پرسشنامه موثق بود.

همچنین در این تحقیق از یک روش شناسی متفاوت برای آزمایش مدل استفاده شد به نام (Partial Least Squares) PLS. ۴ مکانیزم کلیدی به منظور توسعه یک استراتژی مشتری محور پیشنهاد شده: (۱) یک ساختار سازمانی کمتر رسمی شده، (۲) توانایی کارمند، (۳) ارزیابی مبنای رفتار کارمند، (۴) ارتباط داشتن گروه کار.

این بدین معناست که مدیران باید رفتار های کارمند مشتری محور را ارزیابی کنند و پاداش دهند و حتی در توسعه استخدام و انتخاب روش هاس از پیش متمرکز شده تمایل روی مشتری محور بودن باشد. به علاوه، مهارت نیز می تواند توسط به کار گیری و آموزش متأثر شود.

اگر این ارزیابی ها به درستی به کار برده شوند و به عنوان یک برنامه ادامه پیدا کنند و توسط ویژگی های تولید کننده به درستی هماهنگ شوند، آنها می توانند خلق یک کیفیت رابطه را تضمین کنند. این، ایجاد خواهد کرد: مشتری محوری از طریق RC، افزایش در سهم خرید و هزینه رایگان ارتباط با دیگر مشتریان بالقوه از طریق wom.

رابطه بین رویکرد معامله ای و وفاداری

معامله رویدادی است که طی آن بین دو گروه تغییر ارزش اتفاق می افتد. یک معامله یا حتی گروهی از معاملات، لزوماً رابطه ای را پایه گذاری نمی کند، زیرا روابط نیازمند شناخت و آگاهی بین دو گروه است. وقتی معامله ای بین مشتری و عرضه کننده بدون ثبت گزارش بلند مدتی از تاریخچه خرید مشتری و بدون شناخت دو طرفه بین مشتری و کارمندان شرکت صورت می گیرد، نمی توان گفت که رابطه معنی داری وجود دارد.

در سال های اخیر برای ایجاد وفاداری سعی بر این است که بازاریابی معامله ای را به بازاریابی رابطه تغییر دهند. همان طور که در قسمت قبل گفته شد بازاریابی رابطه شامل فعالیت هایی است که در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف و بیشتر تحقیقات بر این امر استوار است که برای ایجاد وفاداری لزوماً بازاریابی رابطه مناسب است.

اما طی تحقیقی انجام شده در مورد این دگرگونی از بازاریابی معامله ای به الگوی بازاریابی رابطه در سال های اخیر انتقاداتی وارد است. در این تحقیق، تقاضا از یک رویکرد رابطه بازاریابی را در یک هتل با یک برند ملایم تر «Softer» و یک رویکرد معامله ای به بازاریابی را در هتل دوم با یک برند سخت تر «Harder» بررسی شد.

در طی سال های اخیر، رویکرد بازاریابی رابطه شرکت ها را ملزم کرده که از رویکرد معامله ای که کوتاه مدت است به یک دوره طولانی مدت با روابط مشتری حرکت کنند.

دگرگونی در جهت رویکرد رابطه بیشتر به بازاریابی مشتریان آگاه در تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و افزایش رقابت بین فراهم کنندگان خدمت نسبت داده شده.

رویکرد اجرایی به بازاریابی با تعامل بین مشتری و محصول، با هدف اصلی دست یافتن به فروش بالا مربوط شده است. در این جا موضوع اولیه پیش راندن فروش است، عامل تعیین کننده موفقیت تعداد تعامل ها، در آمد و سود آوری است معمولاً با یک کانون نسبتاً کوتاه مدت.

بازاریابی رابطه تعریف شده توسط بری (۱۹۸۳) "جذب، نگهداری (حفظ) و در سازمان چند خدماتی، بالا بردن روابط مشتری."

رشد تمایل در بازاریابی رابطه طی سال های اخیر نشان می دهد که بازاریابی رابطه نقطه کانونی تفکر بازاریابی معاصر شده است. منتقدان الگوی بازاریابی سنتی اعلام می کنند که کانون معامله ای کوتاه مدت است. برای صنعت و بازاریابی خدمات نامناسب است، در بازار های رقابتی خوب و کامل، پرورش روابط طولانی مدت با مشتری ها مهم است تا به موفقیت سازمانی برسند.

بازاریابی رابطه معمولاً با معامله شروع می شود و سپس ساختن روابط را جستجو می کند. این می تواند این گونه استدلال شود، که رابطه ها با تعدادی از معامله ها شروع می شود که ممکن است در یک سطح استاندارد می شود.

به عبارت دیگر، بازاریابی معامله ای می تواند پایه اولیه برای بازاریابی رابطه ای را فراهم کند و می تواند به عنوان یک استراتژی مناسب برای مدیریت مراحل اولیه رابطه ها نمایش داده شود.

بازاریابی معامله ای در استاندارد خدمات برای مدیران هتل و هم کارمندان برای تنظیم کردن ارائه خدمت، صرفه جویی در وقت، نگهداری قیمت های پایین تر و حداقل کردن ریسک، مفید است.

البته شکی وجود ندارد که بازاریابی رابطه یک فلسفه کامل است که مشتریان در کانون تجارت قرار می گیرند که این ساختار فواید مشترکی را برای هر دو فراهم می کند (مشتریان - سازمان ها) و این وابسته به بررسی کردن تأثیر فرهنگ بازاریابی رابطه روی وفاداری مشتری است.

به منظور بررسی کردن رویکرد های بازاریابی سازگار شه توسط صنعت هتل برای ساختن وفاداری مشتری، این معامله موردی از متد های کیفی چند گانه استفاده کرده است.

این تحقیق در دو هتل در UK انجام شده است. یکی تعریف شده به عنوان یک Soft Brand و یکی شناخته شده به عنوان Hard Brand. برای اهداف این تحقیق Hard Brand تعریف شده به عنوان یک محصول. ول بیشتر استاندارد شده هتل از نظر رابطه منطقی محصول فیزیکی و خدمات پیشنهاد شده به مهمان ها.

Soft Brand تعریف شده به عنوان یک محصولی که کمتر استاندارد شده و این که بیشتر سفارشی است.

هتل های نمونه انتخاب شدن با استفاده از یک نمونه گیری غیر احتمالی. مشاهده روش اصلی مجموعه بود.

داده ها با استفاده از تکنیک فرهنگ سنجی (قوم شناسی) Ethnographic Technique، تحلیل زمینه، تحلیل شده اند. یافته ها تعدادی از موضوعات را با توجه به رویکرد های هتل به بازاریابی رابطه ای و معامله ای - به خصوص رویکرد شان به معامله با مشتریان، شناسایی کرد. این موضوعات شامل: فرهنگ هتل، رویکرد به روابط مشتری، سفارشی ساختن خدمات و وفاداری مشتری است.

در فرهنگ هتل، اولین جاذبه برند هتل است. فرهنگ معاصر هتل ها منجر شده به سادگی در سبک و عملکرد. هتل ها به منظور دستیابی به ارزش خوب برای مشتریان، تعداد زیادی خدمات اضافی و تسهیلات تکمیلی را، شامل بعضی خدمات مهمان، کاهش دادند، بنابراین قیمت های هتل با صرفه می شود.

در هر دو هتل مورد تحقیق کارمندان رویکرد غیر رسمی امام حرفه ای را پیش گرفتند، این رویکرد روی فرهنگ ساده و غیر رسمی هتل ها تأثیر گذاشت و به آسانی احساس مشتریان را به وجود آورد.

در رویکرد به روابط مشتریان، کارمندان تمایل داشتند به برخورد های کوتاه با مشتریان. مشتریان نیاز داشتند به سرعت و کارایی کارمندان به ویژه در هنگام ورود و خروج. در نتیجه یک رویکرد کم تعامل با مشتریان پیش گرفته شد. این به مشتریان این نوع نگاه را داد که آنها احساس نکردند که یک رابطه با هتل ها داشتند.

هتل های مورد تحقیق از رویکرد های بازاریابی متفاوتی با بخش های بازار متفاوتشان استفاده کردند. آنها با بازار مشهور شان رویکرد رابطه ای و با مابقی مشتریانشان رویکرد معامله ای داشتند.

برای هدف این تحقیق، تکرار اقامت استفاده شده است به عنوان یک عامل تعیین کننده وفاداری مشتری.

تکرار مشتری می تواند در گروه های مشتریان نامکرر، گهگاه و مکرر طبقه بندی شود و دیده شد که تعداد قابل توجه از مشتریان وفادار همیشگی در هتل ها وجود دارند.

در طی تحقیق مشخص شد، مشتریان هتل hard brand که روی یک رویکرد معامله با بازاریابی متمرکز بود، یک احساس قوی تر را دارند.

در واقع این ها مشتریان معامله ای هستند که ممکن است یک محصول را یک بار یا به طور مکرر بخرند، بر طبق سهولت یا هزینه های بالا نه با احساس تعهد یا رغبت به توسعه یک رابطه نزدیک تر با عرضه کننده.

قیمت در تصمیم های خرید امکانات هتل نقش تعیین کننده را دارد. در هتل های تحقیق با کاستن خدمات و تسهیلات غیر ضروری قیمت ها در حد نسبتاً پایین تری نگه داشته شد. استاندارد سازی مدیریت را برای تنظیم کردن کیفیت خدمات و هزینه ها به طور مؤثری قادر می سازد.

بنابراین هتل های مورد تحقیق استاندارد قیمت گذاری و خدمت را به عنوان یک رویکرد صداقت‌پسند قابل اطمینان و سازگار که روی تصمیمات خرید تأثیر گذار است را پیش گرفتند. در پرسش ها به این نتیجه رسیدیم که کیفیت خدمات و قیمت برای وفادار سازی از همه عوامل مهم تر است. مدیران هتل ها بیان کردند که مشتریان هتل هایشان را عمدتاً به دلیل برند منحصر به فردشان ترجیح می دهد که عوامل مختلفی به این تصویر برند در ذهن مشتریان کمک می کند.

تصویر یک برند روشن در هتل بخش مهمی را در ایجاد یک مبنای گسترده از مشتریان وفادار علی رغم رویکرد معامله ای و استاندارد خدمت بازی می کند.

این متناقض است با استدلال ارائه شده توسط Pratt (۲۰۰۶) که اعلام کرد که تنها موردی که هتل را متمایز از رقبا می کند ساختن رابطه قوی و عاطفی با مشتریان است.

او اضافه کرد که روابط با مشتری، هتل ها را برای برگشت سود آوری بیشتر و جذب افراد جدید قار می سازد. گرچه در هتل های مورد تحقیق، ایجاد وفاداری مشتری مدیریت شد اما آشکار بود که مشتریان هیچ رابطه ویژه ای را با هتل ها درک نکردند. به هر حال، این می تواند این گونه استدلال شود که مشتریان یک پیوند عاطفی با برند هتل دارند که می تواند طرفدار برند و یا وفادار برند درک شود.

در حقیقت این تحقیق به این نتیجه رسید که رویکرد های معامله ای به بازاریابی می توانند وفاداری مشتری در هتل ها را ارتقاء دهند. به نظر می رسد رویکرد معامله ای یک فرصت برای موقعیت بازار متفاوت فراهم کند.

لزوماً مشتریانی که با یک برند هتل پیوند دارند، به یک رویکرد رابطه ای به بازاریابی وابسته نیستند. بنابراین یافته ها پیشنهاد می کنند که رویکرد های متفاوت به وفاداری می توانند برای بخش های متفاوت بازار سازگار شوند. یعنی شرکت ها می توانند تعیین کنند که گروه های مشتری باید هدف گیری شوند با یک رویکرد رابطه ای یا معامله ای به بازاریابی. در این تحقیق، واضح است که اگرچه بازاریابی رابطه در نظر دارد که وفاداری بالای مشتری را بدست آورد ولی الزاماً رابطه مشتری و وفاداری مشتری مرتبط نیستند. وفاداری مشتری به یک شرکت به گرایش رابطه اش به آن شرکت بستگی ندارد. بنابراین، وفاداری مشتری می تواند هم با رویکرد های رابطه ای و هم با رویکرد های معامله ای به بازاریابی بدست آید.

یک استراتژی بازاریابی رابطه ای که شرح حال مشتریان را شناخته، یک پایگاه داده های رابطه ای را به کار می برد، فرهنگ سازمانی را توسط رابطه ها ارتقاء می دهد و تعامل مشتری با کارمند را مدیریت می کند و می تواند یک برنامه ارزش مفید را برای رابطه مشتریان خلق کند.

یک استراتژی بازاریابی معامله ای نیاز دارد که یک محصول / خدمت بسیار متفاوت شده را ارائه کند و ارزش واقعی برای پول مشتری را نشان می دهد. مشتریانی که محرک معامله ای هستند، بهترین ارائه را در کم ترین قیمت ها انتخاب خواهند کرد.

برنامه های ایجاد وفاداری

بیشتر هتل ها زنجیره ای بزرگ برنامه هایی را برای ایجاد وفاداری در مشتریان خود دنبال می کنند برای مثال «ماری اوت» ۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ برای طرح جذب مهمان افتخاری هزینه کرد. این برنامه ها با هدف افزایش احساس عضویت و مشارکت در یک باشگاه منحصر به فرد (که برای اعضای خود مزایای فراوانی دارد) ایجاد شدند. برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان گران هستند، شروع و ادامه این برنامه ها نیازمند سرمایه گذاری مکان است. مثلاً ایجاد اتاق های رایگان و آزاد و یا بالا بردن سطح امکانات اتاق ها نیازمند سرمایه است.

همان گونه که نتایج نشان می دهند مشتریان به دنبال بهترین معاملات هستند این چه به معنی خرید با بهترین قیمت ها باشد و چه به معنی دریافت گران ترین پاداش.

به تازگی بسیاری از آکادمی ها هم علاقه خود را نسبت به انجام این دست تحقیقات ابراز کرده اند. شرکت های هتل داری هر ساله میلیون ها دلار صرف برنامه های تبلیغاتی خود می کنند، این برنامه ها که با هدف برآورده کردن نیاز ها و انتظارات مشتریان انجام می شوند وفاداری آنها در بعضی موارد تضمین می کنند هر چند که هنوز سوالات زیادی درباره تأثیر گذاری این برنامه ها مطرح است.

تحقیقاتی انجام شده است که نشان می دهد که چگونه زمان بندی در دادن جوایز بر وفاداری مشتریان به آن هتل یا سرویس دهنده تأثیر می گذارند و نشان می دهد که آیا تأثیر این ساختار های دادن جوایز باعث رضایت مشتریان می شوند یا نه. این تحقیق همچنین نشان می دهد که آیا درک ارزش این برنامه ها توسط مشتریان بر وفاداری آن ها به یک مارک و یا شرکت خاص تأثیر می گذارد یا خیر.

وفاداری در نگرش اغلب به عنوان خرید یک مارک به خصوص تعریف می شود. چون این وجهه تأثیر گذاری و شناخته شده بودن یک مارک خاص را به خوبی نشان می دهد مثل ترجیح دادن یک مارک هنگام خرید و یا احساس تعهد و الزام نسبت به خریدن یک مارک خاص.

یک دیدگاه روان شناسی معتقد است که وفاداری در نگرش شامل المان های شناختی، تأثیر گذاری و برخی دیگر از ویژگی های ذاتی روان شناسی است. در حالیکه وفاداری در نگرش ممکن است به عنوان تنها واسطه تبلیغات تجاری برای جذب افراد مورد توجه قرار بگیرد. بنابراین باید جنبه های شناختی، رفتاری و نگرشی را در پیشرفت شاخص های مرکب مورد توجه قرار دهد.

درک ارزش های برنامه های ایجاد وفاداری

برنامه های ایجاد وفاداری به عنوان تلاش فروشنده که نوعی مشوق برای ایجاد وفاداری در مشتری است، تعریف می شود. مانند تخفیف دادن به مشتری برای افزایش تعهد رفتاری و نگرشی نسبت به کالا های آن فروشنده.

مشتریان این نوع از برنامه های ایجاد وفاداری را فعالین های تجاری سازمان دهی شده ای می دانند که جوایز و مزایای اضافی را ارائه می کند. برنامه های ایجاد وفاداری باید توسط مشتریان هم ارزشمند تلقی شود تا بتواند در ایجاد وفاداری مؤثر باشد. ابرین و جانز معتقدند که پنج المان در یک برنامه ایجاد وفاداری در ارزشمندی آن برنامه تأثیر می گذارند.

(۱) ارزش پول نقد در جوایز نقدی، (۲) رنج گزینه های انتخاب جوایز، (۳) ارزش آن جایزه از لحاظ ایجاد شوق و اشتیاق در مشتری، (۴) احتمال رسیدن به جوایز، (۵) برنامه های ایجاد سهولت در استفاده.

جانسون معتقد است که دست یافتنی بودن مبادله اوراق بهادار و موارد مرتبط دیگر ارزش یک برنامه ایجاد وفاداری را مشخص می کند. دولینگ و آنکلز مزایای روان شناسی دیگری را به این ها اضافه می کنند آنها متذکر می شوند که اگر خریدار بداند خیلی سریع می تواند امتیاز لازم برای جوایز را کسب کند این خود برای او به لحاظ روان شناسی نوعی جایزه دیگر محسوب می شود که موجب می شود خریدار برنامه های منظم خو را برای خرید ادامه دهد.

تأثیر برنامه های ایجاد وفاداری برای جذب افراد نه تنها به ارزش جوایز آن بلکه به دست یافتنی بودن جوایز آن بستگی دارد. جوایز فوری کاملاً روان شناسانه هستند مثلاً احساس سهم داشتن و مشارکت، انتظار رسیدن به جوایز دیگر در آینده و احساس حق مالکیت را در مشتری ایجاد می کنند. در تخفیف دادن هم نوعی جایزه فوری برای خرید خود دریافت می کنند. جوایزی که با تأخیر داده می شوند بر اساس میزان امتیازهای مشتریان داده می شوند. جوایزی که نوعی پس انداز به حساب می آیند به مشتریان اجازه می دهند از طریق مقادیر پولی که در یک شرکت سرمایه گذاری کرده اند امتیاز خود را افزایش دهند و به سود بیشتری برسند. این جنبه پس انداز بودن باعث می شود وفاداری مشتریان به آن شرکت و خری محصولات آن بیشتر شود.

زمان نقش مهمی در ارزش نقدی پاداش دارد. بعضی تحقیقات سابق نشان می دهند که مشتریان زمانی جوایز با تأخیر را به جوایز فوری ترجیح می دهند که جوایز با تأخیر ارزش خیلی بالاتری داشته باشند. زمانی که ارزش پاداش فقط کسر کوچکی از ارزش کل محصول است برای مشتریان مهم نیست که پاداش خود را قدری دیرتر دریافت کنند، به خصوص اگر با این تأخیر ارزش جایزه خیلی بیشتر شود در واقع خریدار با یک سرمایه گذاری کوچک سود بزرگی بعد از گذشت زمانی می برد.

از طریق این مطالعات فرضیه های زیر پیشنهاد می شوند:

فرضیه ۱: زمان پاداش - پاداش های فوری و پاداش های با تأخیر تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارند.

- تأثیر درک ارزش برنامه های ایجاد وفاداری بر وفاداری مشتریان

همان طور که راس چایلد و گیدیس معتقدند عوامل مشوق که توسط بعضی از برنامه ها ارائه می شوند ممکن است بیشتر وفاداری را نسبت به آن برنامه ایجاد وفاداری افزایش دهند تا وفاداری نسبت به یک کالای خاص یا یک برند به خصوص.

دولینگ و آنکلز متذکر می شوند که درک ارزش برنامه های ایجاد وفاداری الزاماً به وفادار نسبت به یک کالای خاص منجر نمی شوند. این به این خاطر است که مشتریان در واقع ارزش را نه در خریدن کالا بلکه در برنامه ای می بینند که برای ایجاد وفاداری در آن شرکت ایجاد شده و دنبال می شود. (مثلاً به خاطر گرفتن پاداش فوری آن مارک را خریداری می کنند).

مشتریان گاهی ممکن است به وفاداری خود به یک برنامه پایان دهند و این ربطی به وفاداری آن ها به یک کالا ندارد. در یک تحقیق پیرامون صداقت و وفاداری افراد به هتل های هیلتون فهمیدند که اگر بعضی برنامه های مختص اعضای این هتل ها نباشند ۱۹ درصد آنها هتل های هیلتون را ترک می کنند. پس در واقع در اینجا وفاداری اعضا به آن هتل مطرح نیست بلکه مزایای برنامه های آن هتل ها باعث ایجاد وفاداری شده است.

در تحقیقات اسکات مشوق ها بیش از خود کالا ها موجب خرید مجدد آن کالا می شوند. زمانی که عوامل مشوق حذف شوند، خرید ها هم تمام می شوند. ران رن برگ خاطر نشان می کند که وفاداری مشتریان به برنامه ها می تواند به چند دسته تقسیم شود که شامل وفاداری مردم نسبت به یک برنامه تبلیغی خاص و وفاداری آنها به یک برند خاص می شود. به نظر می رسد که برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان به فراخور نوع آن برنامه موجب ایجاد نگرش مثبت در مشتری می شوند. این برنامه ها همان طور که تحقیقات بیم و کاناس پیرامون مستحکم کردن وفاداری مشتریان نشان می دهد نهایتاً منجر به وفاداری مردم به یک نوع خاص از مشوق ها می شوند چون مشتریان می توانند نسبت به چند برند وفادار بمانند با گذشت زمان می توان فهمید که آیا آنها به یک مارک خاص وفاداری دارند و یا نسبت به برنامه های تشویقی آن شرکت. بی و جان دامنه تحقیقات قبلی را گسترش داده و با مشاهده موارد مختلف به طور تصادفی به مطالعه ارتباط بین این دو نوع وفاداری (وفاداری به برند و وفاداری به یک برنامه مشوق خاص) پرداختند. نتایج نشان دادند که معمولاً وفاداری نسبت به برنامه های تشویقی خاص زمانی به وفاداری نسبت به یک مارک خاص تبدیل می شوند که خود آن کالا برای آنها ارزشمند شود. در نتیجه می توان در این جا فرضیه های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۲: درک ارزش یک برنامه ایجاد وفاداری در مشتریان تأثیر مستقیمی روی وفادار ماندن آنها نسبت به یک برنامه تبلیغی خاص می گذارد.

فرضیه ۳: درک ارزش برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان در واقع مانند واسطه ای در ایجاد وفاداری در آنها عمل می کند.

– رضایت مشتری و وفاداری آنها

رضایت مردم از سرویسی که به آنها ارائه شده است یک المان مهم در پیش بینی وفادار ماندن آنهاست. تحقیقات نشان می دهد که اغلب مشتریان راضی کاهش قیمت ها را موجب تکرار خرید از یک شرکت می دانند. عدم رضایت مشتریان اغلب یکی از عوامل ابتدایی ادامه ندادن خرید یک برند است.

وصیه کردن یک هتل به دیگران در واقع میزان رضایت مشتریان را از اقامت در آن هتل نشان می دهد. رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با ادامه خرید او دارد. بک و پارکس معتقدند که ارتباطی بین رضایت مشتری و وفاداری او مسبت به یک برند شناخته شده وجود دارد. در صنعت هتل داری گاهی رضایت مشتریان موجب شناخته شدن مارک یک نوع هتل در سراسر دنیا شد.

در مواردی که مشتری ترجیح می دهد که دیگر از خدمات آن هتل استفاده نکند برنامه های تبلیغی با دادن پاداش می توانند کمک کننده باشند. زمانی که مشتری ناراضی است دادن جوایز فوری پیش از جوایز با تأخیر موجب کمرنگ کردن حس ناراضی در مشتری می شود. تحقیقات اخیر ثابت کرده اند که جوایز و مزایای فوری می توانند حس ناراضی را کمرنگ کرده و حتی باعث رضایت و وفاداری مشتری شوند.

به بیان دیگر، در مواردی که عدم رضایت وجود دراد پاداش با تأخیر و زمان بر تأثیر خیلی کمی دارند و این دیرکرد می تواند باعث از بین رفتن وفاداری شود و یا حتی ممکن است موجب بدنامی آن هتل هم بشود.

در مقابل جوایز با تأخیر زمانی که رضایت مشتری حاصل شده است موجب افزایش وفاداری مشتری می شود. پس به طور کلی جوایز با تأخیر تنها زمانی بهتر از جوایز فوری عمل می کند که مشتری رضایت اولیه از سرویس ها را داشته باشد. در نتیجه رضایت مشتری نقش مهمی در متعادل کردن زمان بندی هدای جوایز دارد.

فرضیه ۴: رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۵a: زمانی که مشتری ها راضی هستند پاداش با تأخیر در مقایسه با جوایز فوری بیشتر در ایجاد وفاداری در مشتری مؤثرند.

فرضیه ۵b: زمانی که مشتریان ناراضی هستند پاداش فوری در مقایسه با پاداش با تأخیر و زمان بر بیشتر در ایجاد وفاداری مؤثرند.

مدل مفهومی

ارتباط بین زمان بندی جوایز، درک ارزش برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان، وفاداری مشتری و رضایت مشتری در تصویر زیر ارائه شده است.

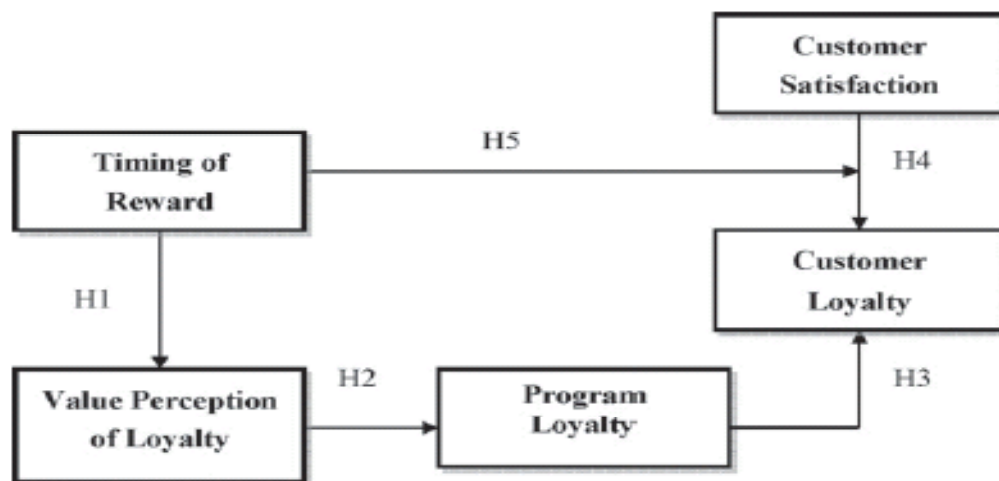


Fig. 1. Proposed conceptual model.

برای آنکه پیکره و چارچوب این تحقیق را مورد بررسی قرار دهیم یک نمونه تصادفی از بین موارد آزمایش شده انتخاب می کنیم. در کل ۲۰۹ نفر به عنوان نمونه در این سری از مطالعات شرکت کردند.

روش شناسی

– روش هاس تحقیق

برای آنکه چارچوب تحقیق خود را امتحان کنیم یک نمونه ۲×۲ به طور تصادفی از بین موارد آزمایش شده انتخاب کردیم. زمان بندی در دادن پاداش نقدی (یعنی فوری و یا با تأخیر بودن آنها) و رضایت مشتری (رضایت با نارضایتی) متغیرهای آزمایش هستند. یک سناریو برای کنترل برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان مورد استفاده قرار گرفت. هر نمونه به طور تصادفی به یکی از چهار شرط اختصاص داده

شد. ۴ سناریو هر کدام برای یکی از شرط ها تهیه شدند و هر کدام از افراد نمونه ای که در این کار شرکت کرده بودند کتابچه ای را که شامل سناریوی مربوط به موقعیت خودشان بود دریافت کردند.

در کنترل زمان بندی پاداش، پاداش فوری به مزایایی اشاره دارند که در حین معامله شامل حال افراد می شوند. جوایز فوری از طریق تخفیف به مشتری در حین خرید کالا داده می شوند.

در حالیکه جوایز با تأخیر مزایا و مشوق هایی هستند که در زمان دیرتری نسبت به لحظه خرید کالا به خریدار داده می شوند.

- فرآیند و شرکت کنندگان

کتابچه با یک سناریو که شامل توصیفی از سرویس هتل و شرایط کلی آن می شود آغاز می شود. (تا فرد مورد نظر کاملاً برای آزمایش آماده شود) در ادامه نکاتی درباره جوایز ارائه می شود که به طور دقیق توضیح می دهند جوایز چگونه قابل دسترس هستند و شامل چه چیز هایی می شوند. سناریو با ارائه قیمت سرویس های هتل به پایان می رسد.

در ابتدا از افراد خواسته می شود که سناریو را بخوانند. در ادامه از آنها ارزش تقریبی برنامه ارائه شده تبلیغی سناریوی خود را تخمین می زنند و نظر و نگرش خود رانسبت به آن برنامه ارائه می کنند. سناریو و وسایل انجام این آزمایش در چین فراهم شدند. پشت نویسی هایی از ترجمه پرسش نامه ها به زبان چینی تهیه شدند تا مطمئن باشیم افراد دقیقاً منظور سوالات گفته شده را فهمیده اند. جواب ها با یک روش نمونه گیری مناسب از بین مردم کشور های تایوان و توکیو که از هواپیما استفاده می کردند در طی ۴ هفته از ماه مارس تا آوریل ۲۰۰۸ انجام شد. دانش آموزان فارغ التحصیل به عنوان مصاحبه کنندگان انتخاب شدند و برای رسیدن به هدف این آزمایش کاملاً آموزش داده شده اند.

مصاحبه کنندگان از بین هر ۱۰ نفر از مسافران درخواست شرکت در آزمایش را می کردند. به طور تصادفی یکی از ۴ سناریو به آنها داده می شد و آنها ۸ تا ۱۰ دقیقه فرصت داشتند که پاسخ نامه مربوط به آن را پر کنند. در مجموع ۲۰۹ نفر در این آزمایش شرکت کردند.

توصیف نمونه ها در جدول ۱ آمده است. میانگین و استاندارد انحراف از معیار برای هر کدام از متغیر های مستقل در جدول ۲ آمده است.

- تأثیر زمان پاداش روی درک ارزش برنامه های وفاداری

فرضیه ۱، تأثیرات زمان پاداش در ایجاد درک ارزش مشتری از برنامه وفاداری را مورد توجه قرار می دهد. منظور این است که ۳ آیتم اندازه گیری ارزش برنامه های تعهدی که مورد استفاده قرار گرفته به عنوان متغیر های وابسته هستند.

داده توسط ANOVA تحلیل شده اند و تأثیر اصلی ساده با استفاده از SPSS ۱۳.۰.۰ آزمایش شده اند. نتایج حاکی از این بود که مصرف کنندگان ارزش بالا تری از برنامه وفاداری را برای پاداش های فوری نسبت به پاداش با تأخیر درک می کند. H_1 به دستی حمایت شد و ما به این نتیجه رسیدیم که زمان بندی پاداش، فوری و یا با تأخیر تأثیر مستقیم روی ارزش درک شده برنامه وفاداری دارد.

– تأثیرات ارزش درک شده برنامه وفاداری روی وفاداری مشتریان

در اینجا فرضیه ۲ و ۳ مورد توجه قرار داشتند که با استفاده از LISREL ۸ تحلیل شده اند. فرضیه ها با مدل ساختاری تست شده اند. ما دریافتیم که درک ارزشی و اتصال وفاداری مشتری می تواند به فاز ۲ متفاوت تقسیم شود.

ارزش برنامه ریزی برای وفاداری روی وفاداری مشتریان تنها از طریق وفاداری برنامه ریزی شده تأثیر می گذارد که برنامه ارزش مشتری را فراهم می آورد. هیچ رابطه مستقیمی میان درک ارزشی و وفاداری مشتریان وجود ندارد.

و این ارزش برنامه وفاداری است که بر وفاداری از طرق وفاداری برنامه ریزی شده تأثیر می گذارد و به مراتب بر روی برنامه ریزی روی مشتریان تأثیر دارد. این مطالعه بر روی این موضوع دلالت دارد که مشتریان ممکن است که یک رابطه طولانی مدتی را تا مادامی که برنامه وفاداری برای آنها ارزشمند است داشته باشند. بنابراین مدیران هتل باید توجه بیشتری را روی روندی که توسط برنامه وفاداری کار می کند داشته باشند. واضح است که طرح وفاداری می تواند تا جایی موفقیت آمیز باشد که مشتری برنامه وفاداری را به طور صحیح درک کرده و برنامه وفاداری از ارزش خوبی برخوردار باشد. بنابراین یک درک بهتر از چگونگی افزایش برنامه وفاداری به وسیله درک ارزش بالای برنامه وفاداری ممکن است قادر باشد که هتل را به سمت ساختار وفاداری مشتری سوق دهد.

در نتیجه نشان داده شد که تأثیر درک ارزش برنامه وفاداری تأثیر مستقیمی روی برنامه وفاداری دارد و فرضیه حمایت می شود. نتایج نشان می دهند که درک ارزش برنامه های وفاداری تأثیر مستقیمی روی برنامه وفاداری مشتریان توسط وفاداری برنامه ها دارد، از آن جایی که راه مستقیمی نیست. انتظار می رود، تأثیر درک ارزش وفاداری روی وفادار مشتری واسطه شده توسط وفاداری برنامه. بنابراین فرضیه ۳ حمایت می شود.

– تأثیر رضایت مشتری روی وفاداری مشتری

فرضیه ۴، تأثیر رضایت مشتری روی وفاداری مشتری را مورد توجه قرار داده است. داده ها با استفاده از 2×2 تحلیل شدند. ۲ (پاداش فوری و با تأخیر) $2 \times$ (راضی و ناراضی) بین موضوعات ANOVA استفاده شده . SPSS ۱۳.۰. نتایج نشان دادند که رضایت مشتری تأثیر مهمی روی وفاداری دارد و فرضیه ۴ حمایت می شود. در حقیقت کسانی که از خدمات هتل راضی هستند وفاداری بیشتری به سوی شرکت دارند نسبت به کسانی که از خدمات هتل ناراضی هستند.

همان طور که بیان شد فرضیه ۵a به این مبنا قرار داشت که زمانی که مشتری ها راضی هستند جوایز با تأخیر در مقایسه با جوایز فوری بیشتر در ایجاد وفاداری در مشتری مؤثرند و به عبارت دیگر ۵b بیان می کرد که مشتریان ناراضی هستند. پاداش فوری در ایجاد وفاداری مؤثرتر از پاداش های با تأخیر هستند. در این فرضیه ها تعامل میان زمان بندی پاداش و رضایت مشتری مطرح می شود.

نتایج حاکی از آن است که پاداش های فوری در ایجاد روابط ارزشمند وفادارانه بین مشتری و سرویس دهنده مؤثر از جوایز با تأخیر هستند. جوایز با تأخیر تنها در صورتی بهتر از جوایز فوری هستند که مشتریان از تجربه رفتن به آن هتل راضی بوده باشند. در مقابل جوایز فوری در مواردی که افراد از سرویس های هتل ها ناراضی بوده اند بر میزان وفاداری آنها و یا حتی رضایت آنها مؤثر بوده است.

بنابراین فرضیه های ۵a و ۵b حمایت می شوند.

نتیجه

بازاریابان باید در موقعیت های مختلف هر دو رویکرد را با هم هماهنگ کنند. سازمان هتل باید بکوشد بهترین ارزش را به برنامه وفاداری از طریق زمان بندی برنامه پاداش به شکلی از وفاداری برنامه و یک تجربه رضایت بخش را برای پیش برد وفاداری مشتریان فراهم آورند.

در محدودیت های تحقیق می توان گفت: «به دلیل اینکه یافته ها از تجربیات نشأت گرفتند، تجربه توسط تولیدات تجربی در یک جمعیت بزرگتر طراحی نمی شوند. همچنین جمع آوری اطلاعات به صورت تصادفی از یک جمعیت انتخاب نشده اند. از این رو یافته های تحقیق نمی توانند قابل تعمیم باشند».