

بررسی نقش برنامه‌های پاداش در ایجاد وفاداری برای صنعت هتل‌داری در شهرستان کرمان

محمد اسمعیلی

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

Esmaeli1349@gmail.com

دکتر مهدی یداله‌ی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

Mfma1351@gmail.com

چکیده

برنامه‌های پاداش به عنوان یکی از رایج‌ترین ابزارهای ایجاد وفاداری مشتری در صنعت هتل‌داری شناخته می‌شوند، اما اثربخشی آنها به شدت تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله نوع زمانبندی پاداش (فوری در برابر تأخیری)، کیفیت رابطه (رضایت مشتری) و درک ارزش وفاداری قرار دارد. این پژوهش با هدف بررسی نقش برنامه‌های پاداش در ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری شهرستان کرمان انجام شده است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان هتل‌های شهرستان کرمان (۴۷۹ نفر بر اساس تعداد اتاق‌ها) بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۱۴ نفر تعیین گردید و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی متناسب با حجم طبقه انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد هسین هوی سانی هو و همکاران (۲۰۱۰)، بود که روایی آن به روش محتوایی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰.۸۷۵) برای کل پرسشنامه تأیید گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با بهره‌گیری از ضریب همبستگی پیرسون تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بین پاداش‌های تأخیری با رضایت مشتری (۰.۶۱۶) و درک ارزش وفاداری (۰.۲۶۱) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ($p < 0.001$) در مقابل، بین پاداش‌های فوری با رضایت مشتری (۰.۵۵۴-) و درک ارزش وفاداری (۰.۲۷۵-) رابطه معکوس و معناداری مشاهده گردید. همچنین رضایت مشتری قوی‌ترین همبستگی را با وفاداری مشتری (۰.۵۵۹) نشان داد و زنجیره «درک ارزش وفاداری ← وفاداری به برنامه‌های پاداش ← وفاداری مشتری» با ضرایب ۰.۳۸۲ و ۰.۲۶۱ تأیید شد. برنامه‌های پاداش در صنعت هتل‌داری کرمان صرفاً در صورتی به وفاداری منجر می‌شوند که مبتنی بر پاداش‌های تأخیری، شفاف، عادلانه و همراه با ایجاد رضایت مشتری باشند. پاداش‌های فوری بدون ایجاد کیفیت رابطه، نه تنها مؤثر نیستند بلکه اثر معکوس دارند. به مدیران هتل‌های کرمان توصیه می‌شود به جای تخفیف‌های لحظه‌ای، برنامه‌های امتیازی بلندمدت با پاداش‌های تجربی شخصی‌سازی شده (مبتنی بر ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی کرمان) طراحی کنند.

واژگان کلیدی: برنامه‌های پاداش، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، زمانبندی پاداش، هتل‌های کرمان، برنامه‌های وفاداری.

مقدمه

در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری به عنوان یکی از ارزش‌مندترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها، به ویژه در صنایع خدماتی مانند هتل‌داری، شناخته می‌شود (باربها، ۲۰۲۱). صنعت هتل‌داری به دلیل ماهیت ناپایدار و فناپذیر خدمات

خود، بیش از بسیاری از صنایع دیگر به حفظ مشتریان موجود وابسته است، چرا که هزینه جذب مشتری جدید در این صنعت به مراتب بیشتر از هزینه حفظ مشتریان وفادار برآورد شده است (باده، ۲۰۲۴). در این میان، «برنامه‌های پاداش» به عنوان یکی از رایج‌ترین و در عین حال پرهزینه‌ترین ابزارهای ایجاد وفاداری، توجه گسترده پژوهشگران و مدیران را به خود جلب کرده است (گروسی و دالمن‌پور، ۱۳۹۸). با این حال، سؤال نظری بنیادینی که همچنان محل مناقشه است، این نیست که آیا برنامه‌های پاداش بر وفاداری تأثیر دارند یا خیر، بلکه این پرسش مطرح است که چه مکانیسم‌ها و سازوکارهای نظری تعیین می‌کنند که یک برنامه پاداش منجر به وفاداری عمیق و پایدار می‌شود یا صرفاً رفتاری موقتی و معامله‌گرا ایجاد می‌کند (کوریشلی و همکاران، ۲۰۲۳). از منظر نظری، سه جریان فکری اصلی برای تبیین اثر برنامه‌های پاداش بر وفاداری قابل شناسایی است. جریان نخست، ریشه در نظریه تقویت رفتاری دارد و استدلال می‌کند که پاداش‌ها مستقیماً از طریق شرطی‌سازی عامل، احتمال تکرار رفتار خرید را افزایش می‌دهند. بر اساس این دیدگاه، پاداش به عنوان یک محرک بیرونی عمل می‌کند و وفاداری حاصل از آن عمدتاً از نوع رفتاری و موقعیتی است (باریها، ۲۰۲۱؛ باده، ۲۰۲۴). جریان دوم، مبتنی بر نظریه مبادله اجتماعی و نظریه کیفیت رابطه، استدلال می‌کند که اثر پاداش بر وفاداری مستقیم و خطی نیست، بلکه از مجرای متغیرهای واسطه مانند اعتماد و رضایت عبور می‌کند. بر اساس این دیدگاه، پاداش‌ها ابتدا باید کیفیت ادراک‌شده رابطه را بهبود بخشند و سپس این کیفیت رابطه است که به وفاداری منجر می‌شود (کوریشلی و همکاران، ۲۰۲۳). جریان سوم که جدیدترین و نظریاً پیشرفته‌ترین است، بر تمایز میان انواع مختلف پاداش تأکید می‌ورزد و نظریه «ارتباط با خود» را وارد ادبیات می‌کند. بر اساس این نظریه، پاداش‌های تجربی که با هویت شخصی و خاطرات خودزیست‌نامه‌ای مشتری گره می‌خورند، به دلیل ایجاد ارتباط عمیق‌تر با خود، ارزش ذهنی بسیار بالاتری نسبت به پاداش‌های مادی صرف ایجاد می‌کنند. در کنار این جریان‌های نظری اصلی، دو مفهوم تعدیل‌گر مهم نیز در ادبیات نظری برجسته شده است: «ادراک از انصاف» و «شخصی‌سازی». نظریه عدالت ادراک‌شده بیان می‌کند که مشتریان نه تنها میزان پاداش، بلکه فرآیند تخصیص پاداش و نحوه رفتار کارکنان در هنگام ارائه پاداش را نیز ارزیابی می‌کنند (قبادی لموکی و قاضی‌خانی، ۱۴۰۱). در غیاب عدالت ادراک‌شده، حتی پاداش‌های ارزشمند نیز ممکن است بی‌اثر یا حتی معکوس عمل کنند (همان منبع). از سوی دیگر، نظریه شخصی‌سازی در برنامه‌های وفاداری تأکید می‌کند که پاداش‌های استاندارد و یکسان برای همه مشتریان، به دلیل فقدان تمایز و قابلیت تقلید آسان توسط رقبا، مزیت رقابتی پایداری ایجاد نمی‌کنند (ناستاسویو و وندن‌بوش، ۲۰۱۹). در مقابل، برنامه‌هایی که بر اساس ترجیحات فردی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر مشتری طراحی می‌شوند، هم اثربخشی نظری بالاتری دارند و هم موانع ساختاری برای تقلید رقبا ایجاد می‌کنند (میفترای و تریبکا، ۲۰۲۳). علیرغم غنای نظری این ادبیات، یک شکاف نظری مهم وجود دارد: بیشتر مدل‌های نظری موجود در این حوزه، در بافت کلانشهرها یا کشورهای توسعه‌یافته توسعه یافته‌اند و قابلیت تعمیم آنها به بافت‌های فرهنگی-اقتصادی خاص مانند شهرستان‌های گردشگرپذیر ایران، به ویژه کرمان، به صورت تجربی آزموده نشده است (جمشیدی و امیری، ۱۴۰۰). شهرستان کرمان با دارا بودن ظرفیت‌های منحصربه‌فرد گردشگری (کویر، باغ‌های تاریخی، صنایع دستی، زیارتگاه‌ها) پتانسیل نظری بالایی برای آزمون نظریه «ارتباط با خود» در بستر پاداش‌های تجربی مبتنی بر فرهنگ بومی دارد. با این حال، عدم وجود شواهد تجربی از این بافت، مدیران هتل‌های کرمان را در تصمیم‌گیری درباره طراحی بهینه برنامه‌های پاداش با عدم اطمینان نظری مواجه ساخته است (جمشیدی و امیری، ۱۴۰۰؛ قبادی لموکی و قاضی‌خانی، ۱۴۰۱). بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، آزمون تجربی برازش یک مدل نظری تلفیقی از جریان‌های سه‌گانه فوق (نظریه تقویت رفتاری، نظریه کیفیت رابطه، و نظریه ارتباط با خود) با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ادراک از انصاف و شخصی‌سازی در بافت صنعت هتلداری شهرستان کرمان است (روویو و همکاران، ۲۰۲۶؛ کوریشلی و همکاران، ۲۰۲۳؛ قبادی لموکی و قاضی‌خانی، ۱۴۰۱) (سؤال اصلی تحقیق این است که آیا

برنامه‌های پاداش (با تأکید بر تمایز میان پاداش مادی و تجربی) از طریق سازوکار کیفیت رابطه (اعتماد و رضایت) بر وفاداری مشتریان هتل‌های کرمان تأثیر می‌گذارند و آیا ادراک از انصاف و شخصی‌سازی این روابط را تعدیل می‌کنند.

چارچوب نظری

برای تبیین نقش برنامه‌های پاداش در ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، تدوین یک چارچوب نظری مستحکم مستلزم تلفیق چندین نظریه مکمل از حوزه‌های رفتاری، روان‌شناختی و رابطه‌ای است. در حقیقت، برنامه‌های پاداش را نمی‌توان صرفاً به عنوان ابزاری تراکنشی و مبادله‌ای ساده در نظر گرفت؛ بلکه این برنامه‌ها در صورت طراحی صحیح، به مکانیزمی قدرتمند برای خلق ارزش عاطفی و نمادین تبدیل می‌شوند که وفاداری بلندمدت مشتری را به دنبال دارد. در این چارچوب نظری، ابتدا به مبانی اولیه تأثیر برنامه‌های پاداش بر رفتار مشتری پرداخته، سپس نقش تعیین‌کننده نوع پاداش (مادی در برابر تجربی) را با تأکید بر نظریه «ارتباط با خود» تحلیل می‌کنیم، پس از آن با بهره‌گیری از نظریه «عدالت ادراک‌شده» و نظریه «کیفیت رابطه»، سازوکارهای میانجی و تعدیل‌گر را تبیین می‌نماییم، و در نهایت با توجه به نقش شخصی‌سازی، چارچوب را برای صنعت هتلداری شهرستان کرمان بومی‌سازی خواهیم کرد. در سطح بنیادین، شواهد تجربی گسترده‌ای نشان می‌دهد که برنامه‌های وفاداری و پاداش، تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار خرید و حفظ مشتری دارند. باریها (باریها، ۲۰۲۱)، در مطالعه خود به صراحت بیان می‌کند که انواع مختلف برنامه‌های وفاداری می‌توانند سطح نگهداشت مشتری را به طور قابل توجهی افزایش دهند و در تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقشی محوری ایفا کنند. این یافته توسط باده (باده، ۲۰۲۴)، نیز تأیید شده است؛ به اعتقاد وی، برنامه‌های وفاداری از طریق سیستم پاداش نه تنها باعث افزایش خرید مجدد و رضایت مشتری می‌شوند، بلکه بستر مناسبی برای تقویت ارتباط بلندمدت با برند فراهم می‌آورند. همچنین گروسی و دالمن‌پور (۱۳۹۸)، در پژوهش خود در زمینه سیستم‌های پرداخت پاداش، نشان دادند که این برنامه‌ها نقش مهمی در افزایش خرید مجدد و بهبود رفتار مشتری دارند. با این حال، صرف وجود برنامه پاداش کافی نیست و آنچه که تمایز اصلی را ایجاد می‌کند، کیفیت و ماهیت پاداش و نیز سازوکارهای روان‌شناختی پشت آن است. یکی از پیشرفت‌های نظری مهم در سال‌های اخیر، تمایز میان پاداش‌های مادی و پاداش‌های تجربی و بررسی اثرات افتراقی آنها بر وفاداری است. روویو و همکاران (روویو و همکاران، ۲۰۲۶)، در مطالعه برجسته خود که در مجله معتبر جورنال آو ریتیلینگ منتشر شده، نظریه «ارتباط با خود» (سلف-کانکشن تئوری) را به عنوان مکانیسم اصلی اثرگذاری پاداش‌های تجربی معرفی می‌کنند. بر اساس این نظریه، پاداش‌های تجربی (مانند یک شب اقامت ویژه، تجربه آشپزی با سرآشپز هتل، یا تور نیم‌روزه از جاذبه‌های فرهنگی بومی) نسبت به پاداش‌های مادی صرف (مانند تخفیف نقدی، کارت هدیه، یا کالای استاندارد) به طور معناداری باعث افزایش درگیری مشتری، وفاداری عاطفی و رفتاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، و میزان خرید می‌شوند. دلیل این برتری آن است که پاداش‌های تجربی با هویت شخصی، خاطرات خودزیست‌نامه‌ای و احساسات اصیل مشتری گره می‌خورند و در نتیجه ارزش ذهنی بسیار بالاتری ایجاد می‌کنند. حتی پاداش‌های تجربی کوچک نیز می‌توانند اثری برابر با پاداش‌های مادی بزرگ داشته باشند (روویو و همکاران، ۲۰۲۶). این یافته برای صنعت هتلداری کرمان که دارای ظرفیت‌های غنی گردشگری کویری، فرهنگی و تاریخی است، پیامدهای کاربردی عمیقی دارد: هتل‌ها می‌توانند به جای رقابت بر سر میزان تخفیف، با طراحی تجربیات منحصر به فرد بومی، «ارتباط با خود» را در مهمانان خود برانگیزند. اما هر پاداش تجربی یا مادی، صرفاً در صورتی منجر به وفاداری می‌شود که مشتری آن را عادلانه درک کند. قبادی لموکی و قاضی‌خانی (۱۴۰۱)، در پژوهش خود با تأکید بر نظریه عدالت ادراک‌شده نشان دادند که ادراک از انصاف در برنامه‌های پاداش و نیز دلبستگی عاطفی به برند، دو نقش میانجی و تعدیل‌گر حیاتی در فرآیند تبدیل پاداش به وفاداری ایفا می‌کنند. از منظر نظری، عدالت ادراک‌شده شامل سه بعد است:

عدالت توزیعی (آیا پاداش متناسب با میزان خرید یا وفاداری مشتری است؟)، عدالت رویه‌ای (آیا فرآیند کسب پاداش شفاف، ساده و بدون تبعیض است؟)، و عدالت تعاملی (آیا کارکنان هتل با مشتری هنگام ارائه پاداش رفتار محترمانه و منصفانه دارند؟). در غیاب این ادراک از انصاف، حتی بهترین پاداش‌های تجربی نیز ممکن است بی‌اثر شوند یا حتی واکنش‌های منفی (مانند احساس استعمار یا تبعیض) ایجاد کنند. بنابراین چارچوب نظری این تحقیق بر این گزاره استوار است که عدالت ادراک‌شده، شرط لازم (اما نه کافی) برای اثربخشی برنامه‌های پاداش محسوب می‌شود. در ادامه، نظریه دیگری که به غنای چارچوب نظری می‌افزاید، نظریه «کیفیت رابطه» است که توسط کوربیشلی و همکاران (۲۰۲۳)، در زمینه برنامه‌های وفاداری بکار گرفته شده است. این نظریه بر خلاف دیدگاه‌های ساده‌انگارانه که فرض می‌کند پاداش مستقیماً وفاداری ایجاد می‌کند، مدعی است که اثر پاداش بر وفاداری عمدتاً غیرمستقیم و از طریق افزایش اعتماد و رضایت مشتری تحقق می‌یابد. به عبارت دقیق‌تر، وقتی هتلی برنامه پاداش منصفانه و شخصی‌سازی‌شده‌ای ارائه می‌دهد، ابتدا اعتماد مشتری را جلب می‌کند (چون مشتری احساس می‌کند هتل به منافع او توجه دارد) و رضایت او را افزایش می‌دهد (چون پاداش‌ها نیازها و ترجیحات او را برآورده می‌کنند). سپس این اعتماد و رضایت است که به وفاداری رفتاری (خرید مجدد) و وفاداری نگرشی (توصیه به دیگران و مقاومت در برابر رقبا) تبدیل می‌شود (کوربیشلی و همکاران، ۲۰۲۳). یافته‌های آنها نشان داد که اثر مستقیم مزایای برنامه وفاداری بر وفاداری ضعیف و اغلب غیرمعنادار است، اما اثر غیرمستقیم از طریق کیفیت رابطه بسیار قوی و معنادار می‌باشد. این یافته از لحاظ نظری بسیار مهم است زیرا به مدیران هتل‌های کرمان هشدار می‌دهد که نباید انتظار داشته باشند صرفاً با اعلام یک برنامه پاداش، وفاداری ایجاد شود؛ بلکه باید روی فرآیندهای تقویت‌کننده اعتماد (مانند شفافیت در امتیازدهی) و رضایت (مانند تنوع و شخصی‌سازی پاداش) سرمایه‌گذاری کنند. در نهایت، نظریه طراحی برنامه‌های وفاداری که توسط ناستاسویو و نندن‌بوش (ناستاسویو و نندن‌بوش، ۲۰۱۹)، ارائه شده، بر ضرورت شخصی‌سازی و تنوع پاداش تأکید می‌کند. به اعتقاد آنها، در بازار رقابتی امروز، برنامه‌های وفاداری که صرفاً تخفیف یکسان به همه مشتریان ارائه می‌دهند، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید هستند و تمایزی ایجاد نمی‌کنند. موفقیت پایدار در گرو طراحی برنامه‌ای است که پاداش‌ها را بر اساس ترجیحات فردی، تاریخچه خرید، و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هر مشتری شخصی‌سازی کند. میفتارای و ترییکا (میفطارای و ترییکا، ۲۰۲۳)، نیز در مطالعه تجربی خود در صنعت هتلداری آلبانی (که از نظر ویژگی‌های اقتصادی در حال توسعه به ایران مشابه است) نشان دادند که آگاهی از برنامه‌های کارت وفاداری و به ویژه ارائه مزایای شخصی‌سازی‌شده، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت و وفاداری دارد. همچنین جمشیدی و امیری (۱۴۰۰)، در مطالعه خود در صنعت هتلداری ایران نشان دادند که برنامه‌های پاداش در هتل‌های ایرانی تأثیر مستقیم بر افزایش رضایت و وفاداری داشته و نرخ بازگشت مشتریان را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهند، اما این مطالعه نیز بر پاداش‌های عمدتاً مادی متمرکز بود و به نقش پاداش‌های تجربی و شخصی‌سازی‌شده نپرداخته است. با تلفیق نظریه‌های فوق، چارچوب نظری این تحقیق به صورت یک مدل مفهومی چندلایه قابل ارائه است. در این مدل، برنامه‌های پاداش به عنوان متغیر مستقل اصلی در نظر گرفته می‌شوند که خود به دو نوع عمده (پاداش مادی و پاداش تجربی) قابل تفکیک است. اثر این برنامه‌ها بر وفاداری مشتری (متغیر وابسته) از دو مسیر اصلی عبور می‌کند: مسیر مستقیم (که مطابق با یافته‌های باریها، ۲۰۲۱ و باده، ۲۰۲۴ ضعیف‌تر است) و مسیر غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه (شامل اعتماد و رضایت) که مطابق با کوربیشلی و همکاران، مسیر غالب و قوی‌تر محسوب می‌شود. علاوه بر این، ادراک از انصاف به عنوان متغیر تعدیل‌گر عمل می‌کند و شدت و جهت رابطه بین پاداش و کیفیت رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (قبادی لموکی و قاضی‌خانی، ۱۴۰۱). همچنین ارتباط با خود به عنوان مکانیسم اصلی اثرگذاری پاداش‌های تجربی در نظر گرفته می‌شود که مطابق با روویو و همکاران (۲۰۲۶)، برتری پاداش تجربی نسبت به مادی را تبیین می‌کند. در نهایت، شخصی‌سازی به عنوان شرط

تقویت کننده تمامی روابط فوق عمل می کند (ناستاسویو و وندن بوش، ۲۰۱۹؛ میفتارای و تریبکا، ۲۰۲۳). بومی سازی این چارچوب نظری برای شهرستان کرمان با توجه به ظرفیت های منحصر به فرد آن (کویر لوت، باغ شازده ماهان، صنایع دستی گلیم و پته، زیارتگاه های متعدد) ایجاب می کند که پاداش های تجربی پیشنهادی به هتل های کرمان شامل تجربیاتی مانند «تور کویرگردی و رصد ستارگان در شهداد»، «کارگاه نیمه روزه بافت گلیم یا پته دوزی»، «شام سنتی در کاروانسرای تاریخی»، یا «بازدید اختصاصی از باغ شازده ماهان» باشد که هر یک به دلیل ماهیت فرهنگی-تجربی خود، توانایی ایجاد «ارتباط با خود» را در مهمانان دارند. پیشینه تحقیق در حوزه برنامه های پاداش و وفاداری مشتریان را می توان به دو دسته کلی مطالعات بین المللی و مطالعات داخلی تقسیم کرد. در سطح بین المللی، پژوهش ها عمدتاً بر چهار محور متمرکز بوده اند: (۱) مقایسه اثربخشی انواع مختلف پاداش، (۲) نقش متغیرهای میانجی روان شناختی و رابطه ای، (۳) تأثیر شخصی سازی بر موفقیت برنامه های وفاداری، و (۴) بررسی نتایج رفتاری برنامه های وفاداری. جدیدترین و از نظر نظری مهم ترین پژوهش در این حوزه توسط روویو و همکاران (روویو و همکاران، ۲۰۲۶)، انجام شده است. این پژوهشگران در مطالعه ای تجربی با حجم نمونه مناسب و با استفاده از روش های پیشرفته تحلیل آماری، به مقایسه اثر پاداش های مادی در برابر پاداش های تجربی بر طیف گسترده ای از پیامدهای رفتاری مشتریان پرداختند. یافته های آنها به طور قاطع نشان داد که پاداش های تجربی (حتی از نوع کوچک) در مقایسه با پاداش های مادی، افزایش معناداری درگیری مشتری، وفاداری عاطفی و رفتاری، تمایل به تبلیغات دهان به دهان مثبت، و میزان خرید ایجاد می کنند. مهم ترین دستاورد نظری این پژوهش، معرفی «ارتباط با خود» به عنوان مکانیسم تبیین کننده این برتری بود؛ یعنی پاداش هایی که با هویت شخصی، خاطرات خودزیست نامه ای و احساسات اصیل مشتری گره می خورند، ارزش ذهنی بسیار بالاتری نسبت به پاداش های با ارزش عینی برابر ایجاد می کنند (روویو و همکاران، ۲۰۲۶). این یافته نقطه عطفی در ادبیات برنامه های وفاداری محسوب می شود و جهت گیری پژوهش های آتی را به سمت طراحی پاداش های مبتنی بر تجربه سوق می دهد. در ادامه، کوریبشلی و همکاران (کوریبشلی و همکاران، ۲۰۲۳) پژوهشی با رویکرد نظریه کیفیت رابطه انجام دادند که از حیث روش شناختی و نظری مکمل پژوهش روویو و همکاران (2026)، محسوب می شود. این پژوهشگران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، رابطه بین مزایای برنامه های وفاداری (شامل پاداش های مادی، تخفیف ها، و خدمات ویژه) و وفاداری مشتری را بررسی کردند. یافته های آنها حاکی از آن بود که اثر مستقیم مزایا بر وفاداری ضعیف و اغلب غیرمعنادار است، در حالی که اثر غیرمستقیم از طریق دو متغیر میانجی یعنی اعتماد و رضایت (که در قالب مفهوم «کیفیت رابطه» جمع شدند) بسیار قوی و معنادار می باشد (کوریبشلی و همکاران، ۲۰۲۳). این یافته از نظر نظری حائز اهمیت است زیرا نشان می دهد که برنامه های پاداش صرفاً به عنوان «محرک» عمل نمی کنند، بلکه باید به عنوان «تسهیل گر کیفیت رابطه» در نظر گرفته شوند. به عبارت دیگر، هتل هایی که می خواهند از طریق برنامه های پاداش وفاداری ایجاد کنند، باید ابتدا بر افزایش اعتماد (از طریق شفافیت و قابلیت اعتماد) و رضایت (از طریق برآورده کردن انتظارات و ترجیحات) تمرکز کنند. مطالعه دیگری که به توسعه دانش در این حوزه کمک کرده، پژوهش میفتارای و تریبکا (میفطارای و تریبکا، ۲۰۲۳)، است که در بازار هتلداری آلبانی انجام شده است. اهمیت این مطالعه از دو جهت است: اول اینکه در بافتی اقتصادی-فرهنگی مشابه ایران (کشور در حال توسعه با صنعت گردشگری رو به رشد) اجرا شده است، و دوم اینکه بر نقش «شخصی سازی» در اثربخشی کارت های وفاداری تأکید دارد. یافته های آنها نشان داد که آگاهی مشتریان از برنامه های کارت وفاداری به تنهایی کافی نیست و تنها زمانی این برنامه ها منجر به افزایش وفاداری می شوند که مزایای شخصی سازی شده (مانند پیشنهادهای متناسب با سابقه اقامت، تخفیف های ویژه سالگرد ازدواج، یا خدمات جانبی بر اساس ترجیحات قبلی ارائه دهند (میفطارای و تریبکا، ۲۰۲۳). این یافته با نظریه ناستاسویو و وندن بوش (ناستاسویو و وندن بوش، ۲۰۱۹)، همسو است که در مقاله خود در مجله بیزینس هورایزنز استدلال کردند که برنامه های

وفاداری موفق باید شامل سه عنصر کلیدی باشند: شخصی سازی (تطابق پاداش با هویت و ترجیحات فردی مشتری)، تنوع پاداش (فراتر از تخفیف های کلیشه ای)، و خدمات جانبی (مانند اولویت در خدمات، دسترسی به امکانات ویژه). به اعتقاد آنها، در غیاب این سه عنصر، برنامه های وفاداری به راحتی توسط رقبا قابل تقلید بوده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد نمی کنند.

در کنار این پژوهش ها، مطالعات دیگری نیز به تأیید اثرات پایه برنامه های وفاداری پرداخته اند. باریها (باریها، ۲۰۲۱) در مطالعه خود در مجله سایکولوژی اند ا ادیوکیشن جورنال نشان داد که برنامه های وفاداری تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار خرید و حفظ مشتری دارند و انواع مختلف برنامه های وفاداری می توانند سطح نگهداشت مشتری را به طور قابل توجهی افزایش دهند. باده (باده، ۲۰۲۴)، نیز در پژوهش خود با تأکید بر جنبه عملیاتی برنامه های وفاداری، بیان کرد که این برنامه ها با استفاده از سیستم پاداش باعث افزایش خرید مجدد، رضایت مشتری و تقویت ارتباط بلندمدت با برند می شوند. علاوه بر این، باده (۲۰۲۴)، به یک کارکرد مهم دیگر برنامه های وفاداری نیز اشاره می کند: آنها اطلاعات ارزشمندی از رفتار مشتری (الگوهای خرید، ترجیحات، زمان مراجعه و غیره) فراهم می کنند که می تواند برای بهبود استراتژی های بازاریابی و طراحی پاداش های مؤثرتر مورد استفاده قرار گیرد. باش گوزه و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «اثرات میانجی وفاداری به برنامه در برنامه های پاداش وفاداری» به بررسی تأثیر ساختار پاداش بر ادراک ارزش برنامه، وفاداری به برنامه و وفاداری مشتری به شرکت پرداختند. این مطالعه با استفاده از یک طرح آزمایشی در کافی شاپ ها انجام شد. نتایج نشان داد که نوع پاداش تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده برنامه وفاداری دارد. همچنین، وفاداری به برنامه نقش میانجی در رابطه بین ارزش ادراک شده برنامه و وفاداری مشتری، و نیز بین نوع پاداش و وفاداری مشتری ایفا می کند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که نوع و زمان ارائه پاداش ها از عوامل مهم در افزایش ارزش ادراک شده و تقویت وفاداری مشتریان هستند. این یافته ها می تواند راهنمایی کاربردی برای طراحی اثربخش برنامه های پاداش در صنایع خدماتی و هتل داری فراهم کند. در سطح مطالعات داخلی (ایرانی)، اگرچه پژوهش در حوزه برنامه های پاداش و وفاداری نسبت به مطالعات بین المللی محدودتر است، اما چند مطالعه شاخص در این زمینه وجود دارد. مهم ترین و نزدیک ترین پژوهش به موضوع حاضر، مطالعه جمشیدی و امیری، است که در صنعت هتلداری ایران انجام شده و در فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی به چاپ رسیده است. این پژوهشگران با استفاده از روش توصیفی-همبستگی و با نمونه ای از مشتریان هتل های شهر تهران، نشان دادند که برنامه های پاداش در صنعت هتلداری ایران تأثیر مستقیم و مثبتی بر افزایش رضایت و وفاداری مشتری دارند. یافته کلیدی آنها این است که برنامه های پاداش نه تنها رضایت آنی مشتری را افزایش می دهد، بلکه موجب بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ بازگشت (بازخرید) در بلندمدت می شود (جمشیدی و امیری، ۱۴۰۰)، این حال، این پژوهش عمدتاً بر پاداش های مادی (تخفیف، کارت هدیه، اقامت رایگان پس از تعداد مشخص شب) متمرکز بود و به نقش پاداش های تجربی و شخصی سازی شده نپرداخته است. در ادامه، قبادی لموکی و قاضی خانی (۱۴۰۱)، در پژوهشی که در نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران ارائه شد، به نقش دو متغیر مهم میانجی یعنی «ادراک از انصاف» و «دلبستگی به برند» در رابطه بین برنامه های پاداش و وفاداری پرداختند. یافته های آنها نشان می دهد که صرف وجود برنامه پاداش کافی نیست؛ بلکه مشتری باید پاداش دریافتی را عادلانه (در مقایسه با سایر مشتریان و در مقایسه با میزان خرید و وفاداری خود) درک کند. همچنین دلبستگی عاطفی به برند (که در نتیجه تعاملات مثبت قبلی و همراهی ارزش های برند با ارزش های شخصی مشتری ایجاد می شود) نقش تقویت کننده در تبدیل پاداش به وفاداری ایفا می کند (قبادی لموکی و قاضی خانی، ۱۴۰۱). گروسی و دالمن پور (1398)، نیز در پژوهشی دیگر که در اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی در تهران ارائه شد، با تأکید بر جنبه فنی برنامه های وفاداری (سیستم های پرداخت

پاداش) نشان دادند که استفاده از این سیستم‌ها باعث افزایش خرید مجدد و بهبود رفتار مشتری می‌شود. با مرور سیستماتیک پیشینه تحقیق، چند شکاف تحقیقاتی مهم شناسایی می‌شود که ضرورت و نوآوری تحقیق حاضر را توجیه می‌کند. اولین شکاف، شکاف جغرافیایی یا مکانی است: هیچ یک از مطالعات داخلی و بین‌المللی بررسی شده، به طور خاص در صنعت هتلداری شهرستان کرمان انجام نشده است. با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد کرمان (موقعیت کویری، بافت تاریخی، صنایع دستی، و ظرفیت‌های گردشگری مذهبی و طبیعی)، یافته‌های مطالعات پیشین که عمدتاً در کلانشهرها (تهران) یا کشورهای دیگر (آلبانی) انجام شده، ممکن است به سادگی به کرمان قابل تعمیم نباشد. دومین شکاف، شکاف محتوایی یا متغیری است: مطالعات داخلی موجود (به ویژه جمشیدی و امیری، ۱۴۰۰)، عمدتاً بر پاداش‌های مادی متمرکز بوده‌اند، در حالی که بر اساس برجسته‌ترین یافته نظری سال‌های اخیر پاداش‌های تجربی به دلیل ایجاد «ارتباط با خود» به مراتب مؤثرتر از پاداش‌های مادی هستند و این موضوع در بافت هتلداری کرمان بررسی نشده است. سومین شکاف، شکاف روش‌شناختی و نظری است: نقش تعدیل‌گر «ادراک از انصاف» که توسط قبادی لموکی و قاضی‌خانی (۱۴۰۱)، بر آن تأکید شده، و نیز نقش میانجی «کیفیت رابطه» (اعتماد و رضایت) که توسط کوریشلی و همکاران (۲۰۲۳)، معرفی شده، به طور همزمان در یک مدل یکپارچه در صنعت هتلداری ایران آزموده نشده است. همچنین نقش شخصی‌سازی به عنوان شرط تقویت‌کننده (مطابق با ناستاسویو و وندن‌بوش، ۲۰۱۹ و میفتارای و تربیکا، ۲۰۲۳)، در مطالعات داخلی مغفول مانده است. بنابراین تحقیق حاضر با هدف پر کردن این شکاف‌ها و با تمرکز بر هتل‌های شهرستان کرمان، تلاش می‌کند تا مدلی جامع از تأثیر برنامه‌های پاداش (با تأکید ویژه بر پاداش‌های تجربی در مقایسه با پاداش‌های مادی) بر وفاداری مشتری را با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه و نقش تعدیل‌گر ادراک از انصاف و شخصی‌سازی، مورد آزمون تجربی قرار دهد.

روش پژوهش

این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش اجرا، توصیفی از نوع همبستگی است. تحقیقات کاربردی به دنبال استفاده از دانش نظری برای رفع نیازمندی‌های عملی و بهبود شرایط زندگی بشر هستند (حافظنیا، ۱۳۸۶، ص ۵۱)؛ بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق نشان دادن نقش برنامه‌های پاداش بر وفاداری مشتریان به مدیران هتل‌های شهرستان کرمان بوده و از همین رو در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، تحقیق توصیفی به توصیف و تفسیر آنچه هست می‌پردازد و بر شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری و آثار مشهود تمرکز دارد (خاکی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۴). همچنین تحقیق توصیفی از نوع همبستگی به دنبال شناسایی رابطه میان متغیرهاست (همان منبع، ص ۲۱۰)؛ بنابراین در این پژوهش، رابطه بین متغیر مستقل (برنامه‌های پاداش و متغیر وابسته (ایجاد وفاداری) مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ مکان گردآوری داده‌ها، ترکیبی از پژوهش‌های کتابخانه‌ای (جهت تدوین مبانی نظری) و میدانی (جهت جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان و مسافران مراجعه‌کننده به هتل‌های شهرستان کرمان تشکیل می‌دهند (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۱۷۶؛ هومن، ۱۳۷۰). به دلیل حجم بالای جمعیت مشتریان، جامعه آماری بر اساس تعداد اتاق‌های هتل‌های مورد بررسی معادل ۴۷۹ نفر در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران (حافظنیا، ۱۳۸۶، ص ۱۳۹) به تعداد ۲۱۴ نفر تعیین گردید و سپس به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب با حجم طبقه، از هر هتل (به عنوان یک طبقه) به نسبت تعداد اتاق‌های آن هتل، نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد برگرفته از مطالعه هسین هوی سانی هو و همکاران (۲۰۱۰)، می‌باشد که شامل دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ۱۵ گویه بسته‌پاسخ با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» با امتیاز ۱ تا «کاملاً موافقم» با

امتیاز ۵) است. برای سنجش روایی پرسشنامه، به دلیل استفاده از ابزار استاندارد در پژوهش پیشین، به روایی محتوایی تأییدشده در آن مطالعه استناد شده است. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید (نگهبان، ۱۳۸۴، ص ۷۲) که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰.۸۷۵ و برای مؤلفه‌های مختلف (درک ارزش وفاداری، وفاداری به برنامه‌های پاداش، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و زمان‌بندی پاداش) بین ۰.۸۶۱ تا ۰.۸۷۲ محاسبه شد که همگی بالاتر از حد آستانه ۰.۶۶۷ بوده و حاکی از پایایی مطلوب ابزار است. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودارها) و آمار استنباطی آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین روابط خطی، رگرسیون چندمتغیره برای بررسی تأثیر مؤلفه‌ها، و مدل خطی لگاریتمی برای سنجش اثر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) تحلیل گردید.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه، خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و پردازش می‌شوند تا زمینه برای پاسخ به سؤالات تحقیق فراهم آید. در این پژوهش، به منظور بررسی نقش برنامه‌های پاداش بر ایجاد وفاداری در هتل‌های شهرستان کرمان، داده‌های حاصل از ۲۱۴ پرسشنامه معتبر با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تحلیل گردید. در ادامه، ابتدا وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق توصیف شده و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

بررسی وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق

در این بخش، شاخص‌های توصیفی مربوط به پنج متغیر اصلی پژوهش شامل «درک ارزش وفاداری»، «وفاداری به برنامه‌های پاداش»، «وفاداری مشتری»، «رضایت مشتری» و «زمان‌بندی پاداش» گزارش می‌شود.

درک ارزش وفاداری

نمره متغیر درک ارزش وفاداری از طریق محاسبه جمع نمرات سؤالات ۱ تا ۳ پرسشنامه حاصل شده است. دامنه نمره هر پاسخگو برای این متغیر بین ۳ تا ۱۵ است. میانگین نمره این متغیر در بین ۲۱۴ پاسخگو، ۶.۰۶ با انحراف معیار ۲.۳۵ برآورد شده است. مقدار چولگی مثبت (۰.۹۱) نشان می‌دهد که توزیع نمرات به سمت مقادیر پایین کشیده شده است (جدول ۱).

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیر درک ارزش وفاداری

متغیر	دامنه نمرات	میانگین	انحراف معیار	چولگی
درک ارزش وفاداری	۱۵-۳	۶.۰۶	۲.۳۵	۰.۹۱

وفاداری به برنامه‌های پاداش

نمره متغیر وفاداری به برنامه‌های پاداش از طریق محاسبه جمع نمرات سؤالات ۴ تا ۶ پرسشنامه حاصل شده است. دامنه نمره هر پاسخگو بین ۳ تا ۱۵ است. میانگین نمره این متغیر ۵.۶۶ با انحراف معیار ۱.۵۹ محاسبه گردید. مقدار چولگی (۰.۲۸) حاکی از گرایش خفیف توزیع به سمت نمرات پایین است (جدول ۲).

جدول (۲): شاخص‌های توصیفی متغیر وفاداری به برنامه‌های پاداش

متغیر	دامنه نمرات	میانگین	انحراف معیار	چولگی
وفاداری به برنامه‌های پاداش	۱۵-۳	۵.۶۶	۱.۵۹	۰.۲۸

وفاداری مشتری

نمره متغیر وفاداری مشتری از طریق محاسبه جمع نمرات سؤالات ۸ تا ۱۰ پرسشنامه حاصل شده است. دامنه نمره هر پاسخگو بین ۳ تا ۱۵ است. میانگین نمره این متغیر ۷,۱۱ با انحراف معیار ۲,۱۶ ارزیابی گردید. مقدار چولگی (۰,۶۰) نشان دهنده گرایش توزیع به سمت نمرات پایین است (جدول ۳).

جدو (۳): شاخص‌های توصیفی متغیر وفاداری مشتری

متغیر	دامنه نمرات	میانگین	انحراف معیار	چولگی
وفاداری مشتری	۱۵-۳	۷,۱۱	۲,۱۶	۰,۶۰

رضایت مشتری

نمره متغیر رضایت مشتری از طریق محاسبه جمع نمرات سؤالات ۷ و ۱۱ تا ۱۵ پرسشنامه حاصل شده است. دامنه نمره هر پاسخگو بین ۶ تا ۳۰ است. میانگین نمره این متغیر ۱۶,۸۷ با انحراف معیار ۲,۱۶ محاسبه گردید. مقدار چولگی مثبت (۱,۴۷) نشان دهنده گرایش نسبتاً شدید توزیع به سمت نمرات پایین است (جدول ۴).

جدول (۴): شاخص‌های توصیفی متغیر رضایت مشتری

متغیر	دامنه نمرات	میانگین	انحراف معیار	چولگی
رضایت مشتری	۳۰-۶	۱۶,۸۷	۲,۱۶	۱,۴۷

زمانبندی پاداش

نمره متغیر زمانبندی پاداش از طریق محاسبه جمع نمرات سؤالات ۱۶ و ۱۷ پرسشنامه حاصل شده است. دامنه نمره هر پاسخگو بین ۲ تا ۱۰ است. میانگین نمره این متغیر ۵,۹۵ با انحراف معیار ۰,۴۹ برآورد گردید. مقدار چولگی منفی (۱,۱۲-) نشان دهنده گرایش توزیع به سمت نمرات بالا است (جدول ۵).

جدول (۵): شاخص‌های توصیفی متغیر زمانبندی پاداش

متغیر	دامنه نمرات	میانگین	انحراف معیار	چولگی
زمانبندی پاداش	۱۰-۲	۵,۹۵	۰,۴۹	-۱,۱۲

آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. این ضریب هم شدت و هم جهت رابطه خطی بین متغیرها را مشخص می‌کند. سطح معناداری (α) برابر ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است.

فرضیه ۱: بین زمانبندی پاداش‌ها و درک ارزش وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به اینکه پاداش‌ها از نظر زمانی به دو دسته فوری و تأخیری قابل تقسیم هستند، این فرضیه به دو زیرفرضیه تفکیک گردید.

فرضیه ۱-۱: بین پاداش‌های فوری و درک ارزش وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۶) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰,۲۷۵ - و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ است، فرض صفر رد شده و همبستگی معنادار بین دو متغیر تأیید می‌شود. علامت منفی ضریب نشان دهنده رابطه معکوس است؛ بدین معنا که با افزایش پاداش‌های فوری، درک ارزش وفاداری کاهش می‌یابد.

جدول (۶): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین پاداش‌های فوری و درک ارزش وفاداری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
پاداش‌های فوری ← درک ارزش وفاداری	-۰,۲۷۵	۰,۰۰۰	۲۱۴

فرضیه ۱-۲: بین پاداش‌های تأخیری و درک ارزش وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۷) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰۰۲۶۱ و سطح معناداری ۰۰۰۰۰ است. با توجه به معناداری آزمون $0.005 < 0.000$ فرض صفر رد شده و رابطه مثبت و معنادار بین پاداش‌های تأخیری و درک ارزش وفاداری تأیید می‌گردد.

جدول (۷): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین پاداش‌های تأخیری و درک ارزش وفاداری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
پاداش‌های تأخیری ← درک ارزش وفاداری	۰۰۲۶۱	۰۰۰۰۰	۲۱۴

فرضیه ۲: بین درک ارزش وفاداری و وفاداری به برنامه‌های پاداش رابطه معنادار وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۸) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰۰۳۸۲ و سطح معناداری ۰۰۰۰۰ است. بنابراین، فرض صفر رد شده و رابطه مثبت و معنادار بین درک ارزش وفاداری و وفاداری به برنامه‌های پاداش تأیید می‌شود.

جدول (۸): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین درک ارزش وفاداری و وفاداری به برنامه‌های پاداش

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
درک ارزش وفاداری ← وفاداری به برنامه‌های پاداش	۰۰۳۸۲	۰۰۰۰۰	۲۱۴

فرضیه ۳: بین وفاداری به برنامه‌های پاداش و وفاداری مشتری رابطه معنادار وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۹) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰۰۲۶۱ و سطح معناداری ۰۰۰۰۰ است. با توجه به معناداری آزمون، رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر تأیید می‌گردد.

جدول (۹): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین وفاداری به برنامه‌های پاداش و وفاداری مشتری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
وفاداری به برنامه‌های پاداش ← وفاداری مشتری	۰۰۲۶۱	۰۰۰۰۰	۲۱۴

فرضیه ۴: بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنادار وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۱۰) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰۰۵۵۹ و سطح معناداری ۰۰۰۰۰ است. این ضریب نسبت به فرضیه‌های قبلی قوی‌تر بوده و نشان‌دهنده رابطه مثبت و نسبتاً قوی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری است.

جدول (۱۰): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰۰۵۵۹	۰۰۰۰۰	۲۱۴

فرضیه ۵: بین زمانبندی پاداش‌ها و رضایت مشتری رابطه معنادار وجود دارد. این فرضیه نیز به دو زیرفرضیه بر اساس نوع زمانبندی پاداش (فوری و تأخیری) تقسیم گردید. فرضیه ۵-۱: بین پاداش‌های فوری و رضایت مشتری رابطه معنادار وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۱۱) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰۰۵۵۴- و سطح معناداری ۰۰۰۰۰ است. این ضریب نشان‌دهنده رابطه معکوس و نسبتاً قوی بین پاداش‌های فوری و رضایت مشتری است؛ یعنی هرچه پاداش‌های فوری بیشتر ارائه شوند، رضایت مشتری کاهش می‌یابد.

جدول (۱۱): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین پاداش‌های فوری و رضایت مشتری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
پاداش‌های فوری ← رضایت مشتری	-۰۰۵۵۴	۰۰۰۰۰	۲۱۴

فرضیه ۵-۲: بین پاداش‌های تأخیری و رضایت مشتری رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۱۲) نشان داد که ضریب همبستگی برابر با ۰,۶۱۶ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. این ضریب بالاترین میزان همبستگی را در میان تمام فرضیه‌ها نشان می‌دهد و حاکی از رابطه مثبت و قوی بین پاداش‌های تأخیری و رضایت مشتری است.

جدول (۱۲): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین پاداش‌های تأخیری و رضایت مشتری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
پاداش‌های تأخیری ← رضایت مشتری	۰,۶۱۶	۰,۰۰۰	۲۱۴

جمع‌بندی یافته‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۱۳ به طور خلاصه ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها، پاداش‌های تأخیری با رضایت مشتری (۰,۶۱۶) و درک ارزش وفاداری (۰,۲۶۱) رابطه مثبت دارند، در حالی که پاداش‌های فوری با هر دو متغیر رابطه منفی نشان دادند. همچنین رضایت مشتری (۰,۵۵۹) و درک ارزش وفاداری (۰,۳۸۲) به ترتیب قوی‌ترین همبستگی را با وفاداری مشتری و وفاداری به برنامه‌های پاداش داشتند.

جدول (۱۳): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب همبستگی	نتیجه
۱-۱	پاداش فوری ← درک ارزش وفاداری	-۰,۲۷۵	تأیید (معکوس)
۲-۱	پاداش تأخیری ← درک ارزش وفاداری	۰,۲۶۱	تأیید (مستقیم)
۲	درک ارزش وفاداری ← وفاداری به برنامه‌های پاداش	۰,۳۸۲	تأیید (مستقیم)
۳	وفاداری به برنامه‌های پاداش ← وفاداری مشتری	۰,۲۶۱	تأیید (مستقیم)
۴	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰,۵۵۹	تأیید (مستقیم)
۱-۵	پاداش فوری ← رضایت مشتری	-۰,۵۵۴	تأیید (معکوس)
۲-۵	پاداش تأخیری ← رضایت مشتری	۰,۶۱۶	تأیید (مستقیم)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش برنامه‌های پاداش در ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان کرمان بود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین مؤلفه‌های مختلف برنامه‌های پاداش (زمانبندی، درک ارزش، وفاداری به برنامه‌ها و رضایت) با وفاداری مشتری روابط معناداری وجود دارد. در این بخش، هر یک از یافته‌ها در پرتو ادبیات نظری و تجربی پیشین مورد بحث قرار می‌گیرد.

اولین یافته مهم این پژوهش، رابطه معکوس و معنادار بین پاداش‌های فوری با درک ارزش وفاداری (ضریب همبستگی -۰,۲۷۵) و رضایت مشتری (ضریب همبستگی -۰,۵۵۴) بود. به عبارت دیگر، هرچه هتل‌ها پاداش‌های فوری (مانند تخفیف نقدی لحظه‌ای یا کالای ارزان قیمت) را بیشتر ارائه دهند، مشتریان ارزش وفاداری را کمتر درک کرده و رضایت کمتری تجربه می‌کنند. این یافته به طور ضمنی با نظریه «ارتباط با خود» (سلف-کانکشن تئوری) که توسط روویو و همکاران (۲۰۲۶)، معرفی شده، همسو است. بر اساس این نظریه، پاداش‌های مادی و فوری که فاقد بار تجربی و هویتی هستند، نمی‌توانند با خود مشتری ارتباط برقرار کنند و در نتیجه ارزش ذهنی پایینی دارند. همچنین این یافته با پژوهش کورییشلی و همکاران (۲۰۲۳)، که نشان دادند اثر مستقیم مزایای برنامه‌های وفاداری بر وفاداری ضعیف است، همخوانی دارد؛ چرا که پاداش‌های فوری بدون ایجاد کیفیت رابطه (اعتماد و رضایت) نمی‌توانند وفاداری پایدار ایجاد کنند. دومین یافته مهم، رابطه مثبت و قوی بین پاداش‌های تأخیری با رضایت مشتری (ضریب همبستگی ۰,۶۱۶) و درک ارزش

وفاداری (ضریب همبستگی ۰/۲۶۱) بود. این یافته در تضاد آشکار با یافته قبلی قرار دارد و نشان می‌دهد که مشتریان هتل‌های کرمان، پاداش‌هایی را که نیاز به زمان و تعهد دارند (مانند جمع‌آوری امتیاز برای دریافت یک شب اقامت رایگان یا یک تجربه ویژه)، ارزشمندتر از پاداش‌های فوری ارزیابی می‌کنند. این نتیجه با نظریه «عدالت ادراک‌شده» (پرسیود فرنیس) که توسط قبادی لموکی و قاضی‌خانی (۱۴۰۱)، مطرح شده، قابل تبیین است. پاداش‌های تأخیری معمولاً با فرآیندهای شفاف و قواعد مشخص همراه هستند و مشتری آنها را عادلانه‌تر از پاداش‌های فوری بدون قاعده درک می‌کند. همچنین این یافته با پژوهش میفتارای و تربیکا (۲۰۲۳)، در بازار هتلداری آلبانی که نشان دادند آگاهی و رضایت از برنامه‌های کارت وفاداری تأثیر مستقیم بر وفاداری دارد، هماهنگ است.

سومین یافته مهم، رابطه مثبت و نسبتاً قوی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری (ضریب همبستگی ۰/۵۵۹) بود. این یافته قوی‌ترین همبستگی در میان فرضیه‌های اصلی (به غیر از فرضیه‌های مربوط به زمانبندی) را نشان می‌دهد و به وضوح با نظریه کیفیت رابطه که توسط کورییشلی و همکاران (۲۰۲۳)، بکار گرفته شده، همسو است. بر اساس این نظریه، اثر برنامه‌های پاداش بر وفاداری عمدتاً غیرمستقیم و از طریق افزایش رضایت و اعتماد تحقق می‌یابد. یافته حاضر تأکید می‌کند که در هتل‌های کرمان، رضایت مشتری مهم‌ترین پیش‌بین وفاداری است و برنامه‌های پاداش در صورتی موفق خواهند بود که ابتدا رضایت را افزایش دهند. این یافته همچنین با پژوهش جمشیدی و امیری (۱۴۰۰)، در صنعت هتلداری ایران که نشان دادند برنامه‌های پاداش تأثیر مستقیم بر رضایت و وفاداری دارند، همخوانی کامل دارد. چهارمین یافته مهم، رابطه مثبت و معنادار بین درک ارزش وفاداری با وفاداری به برنامه‌های پاداش (ضریب همبستگی ۰/۳۸۲) و همچنین بین وفاداری به برنامه‌های پاداش با وفاداری مشتری (ضریب همبستگی ۰/۲۶۱) بود. این یافته‌ها یک زنجیره علی را ترسیم می‌کنند: درک ارزش وفاداری ← وفاداری به برنامه‌های پاداش ← وفاداری مشتری. این زنجیره با نظریه باریها (۲۰۲۱)، و باده (۲۰۲۴)، که تأکید داشتند برنامه‌های وفاداری تأثیر مستقیم بر رفتار خرید و حفظ مشتری دارند، هماهنگ است. با این حال، ضریب نسبتاً ضعیف‌تر رابطه دوم (۰/۲۶۱) نسبت به رابطه اول (۰/۳۸۲) نشان می‌دهد که ممکن است متغیرهای تعدیل‌گر دیگری مانند شخصی‌سازی (ناستاسویو و وندن‌بوش، ۲۰۱۹)، یا ادراک از انصاف (قبادی لموکی و قاضی‌خانی، ۱۴۰۱) در این رابطه نقش داشته باشند که در مدل حاضر به طور کامل لحاظ نشده است.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش از مدل نظری تلفیقی متشکل از سه جریان اصلی (نظریه تقویت رفتاری، نظریه کیفیت رابطه، و نظریه ارتباط با خود) حمایت می‌کند. با این حال، قدرت تبیین‌کنندگی نظریه کیفیت رابطه (از طریق رضایت مشتری) از دو نظریه دیگر در بافت هتل‌های کرمان بیشتر بود. این یافته با پژوهش کورییشلی و همکاران (۲۰۲۳)، که اثر غیرمستقیم مزایا از طریق کیفیت رابطه را قوی‌تر از اثر مستقیم گزارش کردند، همخوانی کامل دارد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های پاداش در صنعت هتلداری شهرستان کرمان نقش معناداری در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند، اما این نقش به شدت به نوع زمانبندی پاداش (فوری در مقابل تأخیری) و کیفیت رابطه (به ویژه رضایت مشتری) وابسته است. مهم‌ترین نتیجه آن است که پاداش‌های تأخیری (که نیازمند تعهد و زمان هستند) نسبت به پاداش‌های فوری، تأثیر مثبت و بسیار قوی‌تری بر رضایت مشتری و درک ارزش وفاداری دارند. در مقابل، پاداش‌های فوری نه تنها مؤثر نیستند، بلکه رابطه معکوس و منفی با رضایت و درک ارزش وفاداری نشان می‌دهند. این یافته یک هشدار جدی به مدیران هتل‌های کرمان است: صرف ارائه تخفیف‌های لحظه‌ای و پاداش‌های فوری بدون ایجاد فرآیند شفاف و بلندمدت، نه تنها وفاداری ایجاد نمی‌کند، بلکه ممکن است به کاهش رضایت و درک ارزش منجر شود. دومین نتیجه کلیدی، نقش محوری رضایت مشتری به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین وفاداری است. این یافته تأکید می‌کند که برنامه‌های پاداش در هتل‌های کرمان باید ابتدا بر افزایش رضایت مشتری (از

طریق شفافیت، عدالت و شخصی سازی) متمرکز شوند و سپس انتظار وفاداری داشته باشند؛ چرا که اثر مستقیم پاداش بر وفاداری (بدون میانجی گری رضایت) ضعیف است.

سومین نتیجه، تأیید زنجیره «درک ارزش وفاداری ← وفاداری به برنامه های پاداش ← وفاداری مشتری» است. این بدان معناست که هتل های کرمان باید ابتدا ارزش برنامه های پاداش خود را به مشتریان بشناسانند (ارتباط با خود و عدالت ادراک شده)، سپس وفاداری به خود برنامه را تقویت کنند (از طریق شخصی سازی و تنوع پاداش)، و در نهایت انتظار وفاداری به هتل را داشته باشند. این پژوهش دارای چندین پیامد نظری مهم است. اول، این تحقیق یکی از معدود مطالعاتی است که نظریه «ارتباط با خود» روویو و همکاران (۲۰۲۶)، را در بافت فرهنگی-اقتصادی متفاوت (شهرستان کرمان) و در صنعت هتلداری آزموده است. یافته ها نشان می دهد که این نظریه در بافت ایرانی نیز قابل تعمیم است؛ زیرا پاداش های تأخیری که فرصت ایجاد «ارتباط با خود» را فراهم می کنند (مانند جمع آوری امتیاز برای یک تجربه خاص)، مؤثرتر از پاداش های فوری هستند. دوم، این تحقیق شواهد تجربی برای نظریه کیفیت رابطه کوربیشلی و همکاران (۲۰۲۳)، در بافت هتلداری ایران فراهم می کند و نشان می دهد که رضایت مشتری قوی ترین میانجی در رابطه پاداش و وفاداری است. سوم، این تحقیق با تأیید رابطه معکوس پاداش های فوری با رضایت، به نظریه عدالت ادراک شده (قبادی لموکی و قاضی خانی، ۱۴۰۱)، غنای بیشتری می بخشد و نشان می دهد که پاداش های فوری ممکن است توسط مشتریان به عنوان «اقدامی فرصت طلبانه از سوی هتل» درک شوند که فاقد انصاف رویه ای است.

منابع

- ✓ جمشیدی، مینا، امیری، الهام، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر نقش برنامه های پاداش بر وفاداری و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱.
- ✓ قبادی لموکی، تحفه، قاضی خانی، حسین، (۱۴۰۱)، بررسی ایجاد وفاداری از طریق برنامه های پاداش: تأثیر ادراک از انصاف و دلبستگی به برند، نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- ✓ گروسی، خلیل، دالمن پور، محمد، (۱۳۹۸)، بررسی ایجاد برنامه های وفاداری مشتریان با استفاده از سیستم پرداخت پاداش، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.
- ✓ Bade, K. (2024). Customer loyalty program: Enhanced rewards and insights for lasting engagement. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(4), 84–87.
- ✓ Bariha, P. P. (2021). Customer loyalty program and retention relationship. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 5069–5074.
- ✓ Başgöze, P., Atay, Y., Camgöz, S. M., & Hanks, L. (2021). The mediating effects of program loyalty in loyalty rewards programs: An experimental design in coffee shops. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(6), 932–949.
- ✓ Corbishley, K., Meintjes, C., & Mason, R. B. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(2), 1–14.
- ✓ Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: Insights from the Albanian market. *F1000Research*, 12, 1028.
- ✓ Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207–214.
- ✓ Ruvio, A. A., Khodakarami, F., Morgeson III, F. V., & Voorhees, C. M. (2026). When rewards connect to the self: Unlocking customer engagement through experiential rewards. *Journal of Retailing*, 102(1), 5–23.