

# بازار ثانویه: بستری برای تبادل ارزش‌های تبلیغاتی در باشگاه مشتریان

مأده مشرف<sup>۱</sup>، سید عباس میرقاسمی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه نرم افزار و سامانه‌های اطلاعاتی، دانشکده مهندسی و علوم کامپیوتر، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

m\_mosharraf@sbu.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی مهندسی کامپیوتر، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

s.mirghassemi@sbu.ac.ir

## چکیده

ایجاد ارزش و حس رضایتمندی برای مشتریان عاملی است که به وفاداری مشتریان، بازگشت آنها، خرید مجدد، موفقیت شرکت و رشد بازار منجر می‌شود. باشگاه مشتریان به عنوان پایگاهی برای تعامل مشتریان با سازمان نقش پیش‌بران برای این موفقیت را بر عهده دارد. این مقاله ضمن مرور طرح‌های مختلف باشگاه مشتریان، به ارائه طرحی نوین برای تعامل با مشتریان وفادار می‌پردازد. پرداخت ارزش‌های تبلیغاتی به جای ارائه تخفیف می‌تواند رابطه‌ای برد-برد را برای مشتری‌ها و بنگاه رقم بزند. ایجاد بستر بازار ثانویه در دل باشگاه مشتریان برای تبدیل ارزش‌های تبلیغاتی راهکاری برای نگهداشت ارزش ارز تبلیغاتی، خرید و فروش ارزش‌های تبلیغاتی، و تشویق مشتری برای خرید و حضور بیشتر در بنگاه اقتصادی است. بررسی نمونه‌های مختلف داخل و خارج از کشور امکان پذیر بودن حضور بازار ثانویه در کنار بنگاه‌های اقتصادی را نشان می‌دهد.

## کلمات کلیدی

مشتری وفادار، باشگاه مشتریان، ارز تبلیغاتی، بازار ثانویه، تبادل ارز تبلیغاتی

## ۱- مقدمه

با در نظر گرفتن این نکته که برای هر کسب و کاری محصولات رقیب یا جایگزین‌های زیادی وجود دارد، مشتریان می‌توانند با دست باز خدمات یا کالای مدنظرشان را انتخاب کنند. بنابراین در صورتی که مشتریان نسبت به خدمات/کالا بنگاه اقتصادی فعلی راضی باشند، قطعاً انتخاب بعدی‌شان هم از همان بنگاه اقتصادی خواهد بود. اولیور وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: «تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک خدمت/کالا به طور مداوم در آینده که باعث خرید تکراری از همان برند یا مجموعه‌ای از برندها می‌شود، هرچند مشتری در محیطی پر از تبلیغات و بازاریابی مؤثر که ممکن است باعث تغییر رفتارشان شود، قرار داشته باشد» [2]. علاوه بر این، او بیان می‌کند که سطح نهایی وفاداری زمانی است که مشتری یک خدمات/کالا را دوباره می‌خرد و به علت وفاداری به یک برند، به قیمت آن توجهی نمی‌کند. برای این که مشتری وفادار شود و وفادار بماند، باید قانع شود که بنگاه اقتصادی، بهترین خدمات/کالا را در میان رقبا ارائه می‌دهد.

بنگاه‌های اقتصادی برای افزایش سود خود، به صورت مستمر برنامه تجاری خود را مورد بررسی قرار می‌دهند. در روش سنتی، بنگاه‌های اقتصادی تلاش می‌کنند با استفاده از تبلیغات، فروش شخصی و عمومی و بازاریابی مستقیم تعداد مشتریان خود را افزایش دهند. این در حالی است که مطالعات انجام شده روی داده‌های بازار نشان می‌دهد، هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است [1]. از طرف دیگر، با پیشرفت تکنولوژی، اطلاعات مصرف کنندگان نسبت به تأمین کنندگان افزایش یافته است و کشف قیمت یک محصول برای مصرف کننده تسهیل شده است. همچنین برخلاف گذشته تغییر تأمین کننده یا فروشنده یک کالا دیگر کار سختی نیست. به همین علت، امروزه قیمت تنها مزیت رقابتی نیست و بنگاه‌های اقتصادی باید بتوانند برای حفظ مشتریان خود، آنها را راضی و وفادار نگهدارند.

بنگاه‌های اقتصادی برای افزایش وفاداری مشتریان از رویکردهای مختلفی استفاده می‌کنند که به دو دسته عمده قابل تقسیم هستند [3]:

- افزایش هزینه تغییر که باعث می‌شود مشتری نتواند به راحتی بنگاه اقتصادی خود را تغییر دهد. بنابراین مشتری هنگام مهاجرت به بنگاه‌های اقتصادی دیگر، هزینه‌های سرمایه‌ای بالا، جستجوی زیاد، یا از دست دادن تخفیف‌های مشتری وفادار را تجربه می‌کند.
- بهبود رضایت از بنگاه اقتصادی فعلی رویکرد دیگری برای حفظ مشتریان است. رضایت مشتری از یک بنگاه اقتصادی به هنگام مواجهه با قیمت‌های پایین‌تر رقبای تغییر بنگاه اقتصادی را برای مشتری سخت می‌کند.

باشگاه مشتریان رویکردی است که می‌تواند با افزایش هزینه تغییر، رضایت از بنگاه اقتصادی را به حداکثر برساند. طرح‌های متعددی به منظور پیشبرد اهداف باشگاه مشتریان طراحی و اجرا شده است. پرداخت ارزش‌های تبلیغاتی یکی از این طرح‌هاست که با هدف نگهداشت مشتری وفادار و ارائه ارزش به او انجام می‌شود [4]. اگرچه در این طرح، محیط پویای کسب و کار و تأثیراتی که می‌تواند بر ارزش و انگیزه بنگاه و مشتری در استفاده از ارزش‌های تبلیغاتی داشته باشد دیده نشده است. هدف از این مقاله بهبود رویکرد ارزش‌های تبلیغاتی باشگاه مشتریان به منظور اعمال تأثیر محیط، فراهم آوردن امکان خرید و فروش این ارزش‌ها و افزایش جذابیت و انگیزه مشتری برای تعامل با بنگاه اقتصادی است.

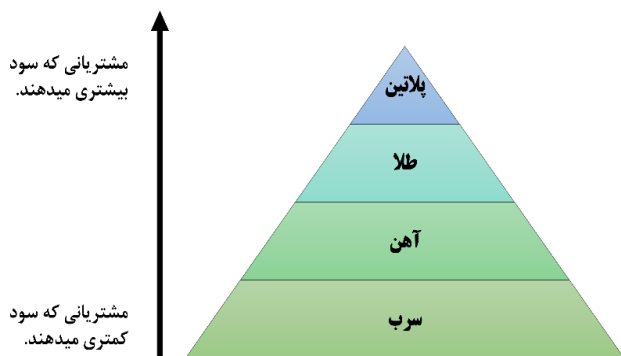
در ادامه این مقاله، ابتدا به معرفی باشگاه مشتریان پرداخته و رویکردهای مطرح شده برای افزایش وفاداری اعضای باشگاه را مرور می‌کنیم. در فصل سوم، ابتدا مفهوم ارزش‌های تبلیغاتی، ویژگی‌های آنها و نواقص موجود در آنها شرح داده می‌شود. در ادامه، بازار ثانویه و روش عملکرد آن برای حل مشکلات ارزش‌های تبلیغاتی مطرح شده است. در فصل چهارم، به امکان سنجی ایده مطرح شده پرداخته و در نهایت در فصل پنجم به جمع بندی و نتیجه گیری می‌پردازیم.

## ۲- باشگاه مشتریان

ایجاد باشگاه مشتریان با هدف کمک به تعامل بهتر مشتری‌ها و سازمان، ایجاد طرح‌های تشویقی خاص برای اعضا و ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده یکی از رویکردهای رسیدن به وفاداری در مشتریان است. مقالات متعددی تأثیر مثبت باشگاه مشتریان را بر رضایت و به تبع آن وفاداری مشتریان بررسی کرده‌اند [5] و [6] و [7]. برخی از مهمترین دلایل راه‌اندازی باشگاه مشتریان در ادامه مورد بحث قرار گرفته است.

- کاهش هزینه‌های جذب مشتری و بازاریابی: با ایجاد باشگاه مشتریان، می‌توان هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتری جدید را کاهش داد. برای افزایش فروش، نیاز نیست مشتریان جدیدی به بنگاه اقتصادی اضافه شوند، بلکه می‌توان با گسترش تجارت با مشتریان فعلی، میزان فروش را افزایش داد [8].
- قدردانی از مشتریان وفادار: طرح‌های وفاداری با هدف تقدیر از مشتریان و ترغیب آنها برای خرید مجدد از آن بنگاه اقتصادی به وجود آمده‌اند.

- جمع آوری و نگهداشت اطلاعات: قبل از به وجود آمدن باشگاه مشتریان شناسایی مشتریان سودآور برای بنگاه‌های اقتصادی سخت بود. ساز و کار نگهداری داده‌ها در آن زمان بر فروش محصولات متمرکز بود، لذا اطلاعات خوبی در مورد خرید و فروش‌ها وجود داشت؛ ولی در مورد مشتریان هیچ داده‌ای موجود نبود. به تدریج شرکت‌ها به اهمیت اطلاعات و تاریخچه تعاملات با مشتریان برای حفظ آنها و ایجاد سرمایه ارتباطی در داخل شرکت پی بردند. بنابراین پایگاه داده مشتریان به منبعی ارزشمند برای هر کسب و کاری تبدیل شد [3]. یکی از اهداف ضروری باشگاه مشتریان نیز استفاده از این پایگاه داده و افزایش دانش سازمانی در مورد اعضای باشگاه است که به آن اثر دانش مشتری می‌گویند [9] و [10]. بعد از معرفی طرح‌های وفاداری، مشتریان برای ارائه داده و تکمیل اطلاعات شرکت‌ها همکاری کرده و هر بنگاه اقتصادی با ترکیب این اطلاعات با منابع دیگر (مانند اطلاعات جغرافیایی، سبک زندگی و تاریخچه اعتباری مشتری) می‌تواند یک نمایه دقیق از هر مشتری ایجاد کند. بنگاه اقتصادی با استفاده از این اطلاعات می‌تواند مشتریان خود را دقیق‌تر مورد هدف قرار دهد و برای هر مشتری پیشنهاداتی متناسب با نمایه آن مشتری ارائه کند [11].
  - تغییر رفتار مشتریان: هر چند باشگاه مشتریان به دنبال افزایش وفاداری مشتریان است؛ ولی با استفاده از اطلاعات آنها و با تشویق آنها می‌تواند رفتار خرید مشتریان را تغییر دهد [11].
  - عقب نماندن از رقبا: برخی از بنگاه‌های اقتصادی با توجه به شرایط بازار و رقبا و برای عقب نماندن از آنها تصمیم به ایجاد طرح‌های وفاداری می‌گیرند [11].
- به منظور طبقه بندی مشتریان و ارائه طرح‌های تشویقی متناسب با هر طبقه در باشگاه، والری زیتامل و همکارانش ساختار هرمی را پیشنهاد کرده (شکل ۱) و مشتریان را به چهار گروه تقسیم کردند [12]:



شکل (۱): ساختار هرمی طبقه بندی مشتریان [12]

همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد، پایه هرم با بیشترین مشتری پر جمعیت‌ترین طبقه را تشکیل داده است. مشتریان سربی ممکن است بیش از آورده‌ای که برای بنگاه اقتصادی دارند، برای بنگاه اقتصادی هزینه ایجاد کنند. مشتریان آهنی نسبتاً سودآور هستند اما به پیشنهادات ویژه پاسخ نمی‌دهند و توانایی خرید بیشتری ندارند. تعداد مشتریان طلایی بیشتر از مشتریان پلاتینی است. بیشتر آنها کسب و کار خود را به سمت بنگاه اقتصادی هدایت می‌کنند، به بنگاه اقتصادی وفادارند و به قیمت‌ها حساسیت زیادی ندارند. به همین دلیل بیشترین سود از مشتریان طلایی حاصل می‌شود. مشتریان پلاتینی به

دنبال هر گزینه و افزونه‌ای به هنگام خرید کالا/خدمات هستند و ممکن است پول زیادی خرج کنند، اما تعداد این نوع مشتریان زیاد نیست.

طرح‌های وفاداری مختلفی متناسب با هر طبقه، در باشگاه مشتریان قابل اجرا است. در سال‌های اخیر، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در دل باشگاه مشتریان تخفیف‌های وفاداری، برنامه‌های پاداش مکرر، مجلات مشتریان، جوامع برخط و وبلاگ‌ها را معرفی کرده‌اند [13]. برمن طرح‌های وفاداری را به چهار گروه دسته بندی کرده است [14]:

۱. مشتریان درصد یا مقداری تخفیف روی تمامی محصولات دریافت می‌کنند. لزوماً جامعه مشتریان وفادار مخاطب این طرح نیستند، بلکه تخفیفی همگانی بر روی کالا/خدمات بنگاه اقتصادی ایجاد می‌شود. این برنامه مشتریان را تشویق به خرید بیشتر و بالا رفتن در طبقات هرم وفاداری نمی‌کند. حتی رقبا با کاهش قیمت کالا/خدمات خود می‌توانند مشتریان وفادار را به سمت خود بکشانند.

۲. مشتریان با خرید چند باره یک محصول خاص، یک محصول را به عنوان جایزه دریافت می‌کنند. این طرح ممکن است در تشویق مشتریان به خرید بیشتر و جلوگیری از جابجایی بین بنگاه‌های اقتصادی تأثیر ناچیزی داشته باشد. بنابراین، تأثیر بسیار محدودی بر رشد درآمد بنگاه اقتصادی نیز خواهد داشت. در مقابل این طرح، رقبا نیز برنامه‌های مشابهی را برای خنثی کردن تأثیر آن در پیش می‌گیرند.

۳. مشتریان بر اساس خریدهای قبلی تخفیف یا امتیاز دریافت می‌کنند. در این رویکرد، بعد از ایجاد نمایه مشتری، می‌توان تاریخچه خریدهای او را ذخیره کرد. با توجه به این که مشتریان مکرراً از یک بنگاه اقتصادی خرید می‌کنند، می‌توان آنها را با توجه به پیشینه خریدشان دسته بندی کرد و برای هر دسته امتیازهای ویژه در نظر گرفت. برای مثال در صنعت هتل داری، می‌توان برای مشتریان طلایی تاکسی اختصاصی در نظر گرفت.

۴. مشتریان با توجه به خریدهای قبلی، پیشنهادهای هدفمند دریافت می‌کنند. در این گروه هم مانند نوع سوم، نمایه مشتری ایجاد شده است و بعد از مشخص شدن نحوه رفتار مشتری به او تخفیف یا بنی هدفمند برای کالا/خدماتی که برای بنگاه اقتصادی حاشیه سود بالایی دارند پیشنهاد می‌شود. این کار معمولاً رضایت بیشتر مشتری‌ها را به همراه خواهد داشت، چراکه آنها به جای این که شامل یک تخفیف یا بن عمومی شوند، یک پیشنهاد مخصوص دریافت می‌کنند.

بررسی انواع برنامه‌های وفاداری نشان داده است که نوع اول راهکار مناسبی برای به سود رسیدن شرکت نیست. اگرچه طرح‌های این دسته می‌تواند مشتریان بنگاه را افزایش دهد، ولی سودآوری ماندگاری برای بنگاه اقتصادی در پی نخواهد داشت. در نوع دوم، بنگاه‌ها به سود ماندگار دست نمی‌یابند، چرا که معمولاً مشتریان علاقه ندارند اطلاعات تماس خود را به خاطر پاداشی در آینده، در اختیار بنگاه اقتصادی بگذارند. برای موفقیت گروه سوم، لازم است مشتریان دسته بندی شده و امتیاز مناسبی به آنها تخصیص داده شود. پیاده سازی و نگهداری نوع چهارم بسیار هزینه‌بر است. طرح چهارم با ادغام با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به مشتریان وفادار دست یابد و با نگهداشت آنها، سودآوری بنگاه اقتصادی را افزایش داده و رضایت مشتریان را نیز تأمین کند.

در صورتی که طرح‌های وفاداری را از دیدگاه مشتری‌ها مورد بررسی قرار دهیم، طرح مؤثر لازم است پنج ویژگی داشته باشد [15].

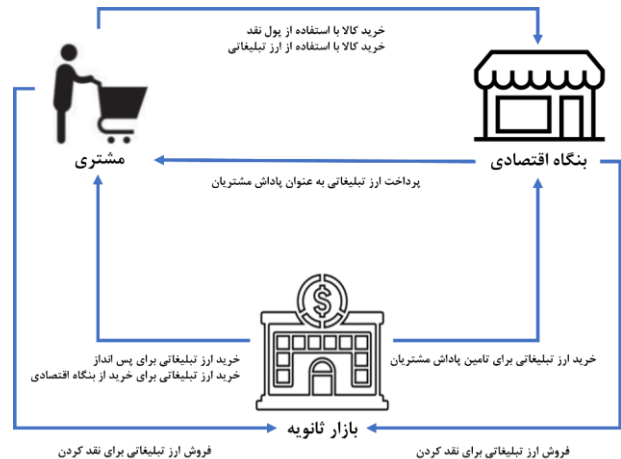
۱. پاداش‌های ارائه شده باید ارزش نقدی داشته باشند.
  ۲. پاداش‌های متنوعی وجود داشته باشد.
  ۳. پاداش‌ها باید دسترسی پذیر باشند.
  ۴. مشتری به دریافت پاداش تمایل داشته باشد.
  ۵. مشارکت در طرح‌های وفاداری و دریافت پاداش به سهولت انجام شود.
- در بررسی‌های بیشتر [11] و [16] نیز این ویژگی‌ها را صحت سنجی و تأیید کرده‌اند. طبق دیدگاهی که [16] ارائه کرده است، این ویژگی‌ها همراه با مزایای روانی ناشی از تعلق به طرح، ارزش درک شده مشتری از برنامه را شکل می‌دهند.

### ۳- ارزش تبلیغاتی و بازار ثانویه

بنگاه اقتصادی می‌تواند معادل ارزشی را که می‌خواهد به مشتری پاداش یا تخفیف دهد، از واحد پولی که خودش ایجاد کرده است، پرداخت کند. این واحد پولی که ارزش تبلیغاتی نامیده می‌شود، قابلیت پس‌انداز توسط مشتریان را داراست. ارزش تبلیغاتی به عنوان یکی از طرح‌های وفاداری باشگاه مشتریان باید پنج ویژگی مربوط به طرح‌های وفاداری را داشته باشد. علاوه بر این، مشتری در صورت تمایل باید بتواند ارزش تبلیغاتی خود را نقد کند. [4] رهنمودهای لازم برای ایجاد ارزش تبلیغاتی را به این شرح بیان کرده است:

- **نام گذاری ارزش تبلیغاتی:** زین پس مشتریان قرار است این ارزش را با نام مشخصی بشناسند.
- **مشخص کردن ارزش ارزش تبلیغاتی:** هنگام انتخاب واحد اندازه‌گیری، انتخاب یک ارزش مناسب نقش کلیدی دارد. مشتری باید واحدهای کسب شده را مرتبط با مقدار هزینه‌ای که پرداخت کرده است، درک کند. در صورتی که ارزش واحدهای کسب شده پایین باشد، پیوستن به طرح وفاداری برای مشتری توجیه ندارد.
- **تعیین زمان انقضای ارزش تبلیغاتی:** اهرمی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان و تشویق آنها برای خرید مکرر در بازه‌های زمانی نزدیک است. برای مثال، اگر مشتری به طور متوسط هر ۶۰ روز خرید کند، تعیین تاریخ انقضای ۳۰ روز می‌تواند مشتری را برای خرید در این ۳۰ روز تحریک کرده و فروش بنگاه اقتصادی را افزایش دهد.
- با وجود نکات متعددی که [4] برای ایجاد ارزش تبلیغاتی در نظر گرفته است، تأثیر محیط خارج از بنگاه اقتصادی بر ارزش ارزش تبلیغاتی مغفول مانده است.
- در صورتی که زمان، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی و سایر عوامل محیطی بر ارزش ارزش تبلیغاتی تأثیر داشته باشند، می‌توان ارزش آن را معادل با سبد کالا تعریف کرد. با افزایش قیمت کالاهای سبد، ارزش ارزش تبلیغاتی نیز افزایش پیدا خواهد کرد و در این صورت مشتری نگران کاهش ارزش ارزش دریافت شده یا پدیده تورم نخواهد بود.
- **تجمیع ارزش تبلیغاتی در دست مشتری بدون انگیزه برای خرید مجدد یکی از مشکلات این طرح است.** بازخرید این ارزش‌ها راهکار دیگری است که مشتری را به خرید از بنگاه برای دریافت ارزش بیشتر تشویق می‌کند. از طرف دیگر، بنگاه اقتصادی با خرید مجدد ارزش‌های تبلیغاتی، سرمایه اولیه خود را به دست آورده و فروش بیشتری حاصل کرده است.

این مقاله با معرفی مفهوم بازار ثانویه، ماندگاری ارزشهای تبلیغاتی در بازار را ممکن می‌کند. بازار ثانویه که در کنار بنگاه اقتصادی شکل می‌گیرد، با در نظر گیری ارزش ارزش تبلیغاتی که معادل سید کالایی است، اقدام به خرید و فروش ارزش تبلیغاتی می‌کند. بنابراین مشتریان می‌توانند در این بازار ارزشهای خود را نقد کنند. بنگاه اقتصادی با هدف فروش بیشتر، اقدام به فروش کالاهایی با قیمت‌های پایین‌تر به دارندگان ارزشهای تبلیغاتی می‌کند. بنابراین توجیه خرید ارزشهای تبلیغاتی از بازار ثانویه نیز وجود خواهد داشت. شکل ۲ نحوه تعامل بازار ثانویه با بنگاه اقتصادی، مشتریان و ارزش تبلیغاتی را نشان می‌دهد.



شکل (۲): حضور بازار ثانویه در کنار بنگاه اقتصادی و نحوه تعامل با بنگاه و مشتریان

بدیهی است در بازاری که بنگاه اقتصادی فعالیت می‌کند، بازیگران متعددی حضور خواهند داشت که عملکرد آنها می‌تواند در نحوه تعاملات آن بنگاه با مشتری‌ها و بازار ثانویه تعیین کننده باشد. در ادامه رویکرد بازار ثانویه و تأثیر آن از دیدگاه هر کدام از بازیگران بازار شرح داده می‌شود.

## بنگاه اقتصادی

پیش از این، بنگاه اقتصادی تلاش می‌کرد که با کاهش قیمت عرضه کالا/خدمات و حاشیه سود خود، در بازار رقابتی جایگاه خود را حفظ کند. حال به جای این که از قیمت کالا/خدمات خود بکاهد، آنها را با قیمت واقعی‌شان عرضه می‌کند و متناسب با تخفیف آن‌ها ارزش تبلیغاتی به مشتریان پرداخت می‌کند. علاوه بر این، بنگاه اقتصادی تضمین می‌کند که این ارزش تبلیغاتی را به ارزش معینی خریداری کرده و یا معادل آن کالا/خدمات ارائه می‌دهد.

نکته قابل توجه این است که بنگاه اقتصادی نباید بیشتر از ارزشی که در مجموع برای تخفیف دادن به مشتریان در نظر گرفته است، ارزش تبلیغاتی ایجاد کند، چرا که مشتریان صاحب ارزش تبلیغاتی، می‌توانند با همزمان نقد کردن آنها بنگاه اقتصادی را به ضرر برسانند. همچنین بنگاه اقتصادی باید بتواند در بازه‌های زمانی مشخص، ارزشهای تبلیغاتی خود را از بازار جمع‌آوری کرده و از انباشته شدن سرمایه خود در دست دیگران جلوگیری کند. در صورتی که مشتری ارزشهای تبلیغاتی خود را پیش از آن زمان نقد نکرده باشد، در واقع از تخفیفی که برایش در نظر گرفته شده است، صرف نظر کرده است و این موضوع به نفع بنگاه اقتصادی خواهد بود.

به منظور افزایش مقبولیت ارزشهای تبلیغاتی، بنگاه اقتصادی می‌تواند برای خرید با آنها امتیاز ویژه‌ای در نظر گیرد. بنابراین، مشتری حتی حاضر می‌شود

ارزشهای تبلیغاتی را از بازار ثانویه بخرد تا بتواند از بنگاه اقتصادی خرید مقرون به صرفه‌تری داشته باشد. بنگاه اقتصادی می‌تواند از نوسانات قیمتی که در بازار ثانویه پیش می‌آید با منطق و به دور از طمع استفاده کند. اگرچه، هر چه دامنه نوسانات شدیدتر باشد، اعتبار این ارزش بین مشتریان کاهش می‌یابد. در بازار ثانویه ممکن است قیمت ارزش تبلیغاتی از حد تعیین شده بیشتر یا کمتر شود. در صورت رخداد هر کدام از این شرایط، رویکرد بنگاه اقتصادی به این ترتیب خواهد بود:

- زمانی که قیمت ارزش تبلیغاتی بیشتر از ارزش تعیین شده باشد، بنگاه اقتصادی می‌تواند با عرضه منطقی ارزش تبلیغاتی به بازار، موجودی نقدی خود را افزایش دهد و از این راه کسب سود کند. بدیهی است افزایش عرضه ارزش تبلیغاتی به کاهش تدریجی قیمت آن منجر خواهد شد. بعد از به تعادل رسیدن قیمت بازار، بنگاه با موجودی نقدی خود ارزش تبلیغاتی را بازخرید کرده و موجودی ارزش تبلیغاتی خود را به حالت اولیه می‌رساند.
- زمانی که قیمت ارزش تبلیغاتی کمتر از حد تعیین شده باشد، بنگاه اقتصادی می‌تواند با کاهش عرضه ارزش تبلیغاتی و بازخرید ارزشی که ارزش واقعی آن بیشتر از قیمت کنونی‌اش است سبب به تعادل رسیدن قیمت در بازار شود.

در هر دو موقعیت، اگر قیمت ارزش تبلیغاتی به تعادل نرسد، نشان دهنده آن است که بنگاه اقتصادی در تعیین ارزش اولیه ارزش موفق عمل نکرده است.

## مشتریان

بعد از خرید از بنگاه اقتصادی مقداری ارزش تبلیغاتی (با توجه به میزان خرید) به اعتبار حساب باشگاه هر مشتری اضافه می‌گردد. با توجه به طرح‌های موجود باشگاه، مشتری می‌تواند با اعتباری که کسب کرده است از مزایای مختلفی بهره‌مند شود. علاوه بر این، امکان نقل و انتقال ارزشهای تبلیغاتی میان حساب‌های مشتریان وجود دارد. پس در صورتی که مشتری نخواهد با استفاده از ارزشی که دریافت کرده است از بنگاه خریدی داشته باشد، می‌تواند آن را در بازار ثانویه به فروش برساند. از آن جایی که قیمت در بازار ثانویه نوسان دارد، ممکن است فروش در بازار ثانویه به نسبت خرید کالا/خدمات از بنگاه اقتصادی با سود یا ضرر همراه باشد.

## بازار ثانویه

بنگاه اقتصادی برای ارزش تبلیغاتی ارزش گذاری اولیه را انجام داده است. با این حال، میزان عرضه و تقاضای این ارزشها در بازار می‌تواند قیمت خرید و فروش آنها را مشخص کند. بازار ثانویه وظیفه دارد تمام افرادی را که در این بازار شرکت می‌کنند، احراز هویت کند. علاوه بر این، بازار ثانویه مسئولیت ثبت، مدیریت و پیگیری سفارش‌های خرید و فروش را بر عهده دارد. بعد از ثبت سفارش خرید و فروش در بازار ثانویه، ارزش تبلیغاتی یا پول قفل شده و غیر قابل انتقال خواهد بود. بعد از نظیر شدن خریدار و فروشنده ارزش، بازار فرایند خرید را تکمیل کرده و ارزش تبلیغاتی از حساب فروشنده به حساب خریدار منتقل می‌شود. بازار ثانویه از سرمایه در گردش منفعتی کسب نمی‌کند و فقط به ازای ثبت هر سفارش، کارمزد معینی دریافت می‌کند.

طرح ارزش تبلیغاتی نیاز به برنامه‌حسابداری دقیق دارد تا تراکنش‌های مشتریان را ثبت و پیگیری کند. بنابراین، باشگاه باید بتواند موجودی مشتریان را با توجه به تراکنش‌ها و خریدهای پیشین محاسبه کند. همچنین باید از نقل و انتقال ارزش تبلیغاتی به حساب‌های دیگر نیز پشتیبانی کند. به منظور تشویق مشتریان، نمایش دارایی ارزش آنها و محاسبه ارزش اقتصادی آن می‌تواند تأثیر مثبتی در

افزایش پس انداز ارزشها داشته باشد. نکته حائز اهمیت دیگر، برخورد رقبای بنگاه اقتصادی با این طرح است. در صورتی که مقدار زیادی از ارزشها در اختیار رقبا قرار گیرند، بنگاه اقتصادی مزیت خود را برای ارائه تخفیف به مشتریها از دست خواهد داد. بنابراین، لازم است قوانین مشخصی برای بازخرید ارزشها از رقبا تدوین شده باشد.

#### ۴- ارزیابی

ارزیابی طرح بازار ثانویه در دل باشگاه مشتریان و بررسی تأثیرات آن نیاز به پیاده سازی و اجرای آن در کسب و کارهای مختلف و گذر زمان است. از این رو، ارزیابی اولیه طرح بازار ثانویه با امکان سنجی و بررسی نمونه‌های مشابه انجام شده است.

#### سهام عدالت:

سهام عدالت یکی از انواع یارانه است که با هدف خصوصی سازی و واگذاری سهام شرکت‌های دولتی به اقشار کم درآمد از زمان دولت نهم در ایران اجرا شد. این طرح شامل سهام حدود ۶۰ شرکت دولتی بود که به مردم واگذار گردید. دسترسی مردم به این سهام در بازار ثانویه (بورس ایران) در دولت دوازدهم میسر گردید [17]. هر چند این طرح به دلیل نحوه پیاده سازی کند و غیرشفاف، خاطرات خوبی را برای سهام داران رقم نزده است، ولی می‌توان گفت که پیاده سازی آن با موفقیت انجام شده است. در این طرح بورس به عنوان بازار ثانویه برای کاربران نظر گرفته شده است.

#### کالابریگ:

کالابریگ تکه کاغذی است که توسط دولت یا سازمان‌ها در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد تا با ارائه آن به بنگاه‌های اقتصادی تعیین شده کالاهای اساسی خود را دریافت کنند. به دلیل پشتیبانی دولت از کالابریگ، بازار ثانویه رسمی برای آن تشکیل نشد، با این حال، خود شهروندان با خرید و فروش کالابریگ به صورت غیر رسمی بازار ثانویه را ایجاد کردند. این خرید و فروش تا جایی جلو رفت که دولت وقت ایران در سال ۱۳۶۸ خرید و فروش کالابریگ را ممنوع کرد [18].

#### نکات:

مشتریان می‌توانند با خرید از برندهای مختلف مانند سنت بریس<sup>۲</sup>، آرگوس<sup>۳</sup>، اسو<sup>۴</sup> و ای پی<sup>۵</sup> امتیاز جمع آوری کنند، سپس در فروشگاه‌های تحت قرارداد با نکتار امتیازهای خود را به پول نقد تبدیل کنند یا آنها را خرج کنند [19]. تفاوت شرکت نکتار با مدل ارز تبلیغاتی، نبود بازار ثانویه رسمی است. به همین دلیل، مشتریان برای نقد کردن امتیازهای خود باید به فروشگاه‌های زیر مجموعه نکتار مراجعه کنند. در مدل نکتار، امتیازها قابل انتقال به غیر نیست، ولی با افزایش نوع و تعداد بنگاه‌های اقتصادی که میتوان این امتیازات را در آن جا خرج کرد، نکتار تلاش می‌کند تا مشتریان امتیازهای خود را در همین سامانه خرج کنند.

#### کارت باشگاه تسکو:

دارندگان کارت باشگاه تسکو از تخفیف‌های ویژه برای محصولات موجود در فروشگاه برخوردار می‌شوند. مشتریان به ازای هر یک پوندی که در فروشگاه فیزیکی یا برخط خرج می‌کنند، یک امتیاز دریافت می‌کنند. در صورت هزینه کرد هر دو پوند برای سوخت، یک امتیاز دیگر اضافه می‌شود. امتیازهای مشتریان قابل تبدیل به کارت خرید از مجموعه تسکو است. کارت خرید، قابل معامله نیز هست و برخی از شرکای تسکو آنها را با ارزش حتی دو یا سه برابر به ازای دریافت کالا/خدماتشان با مشتریان معامله می‌کنند [20]. تفاوت مدل ارز تبلیغاتی با تسکو در آن است که تسکو اجازه نمی‌دهد امتیاز مشتری به صورت مستقیم به پول نقد تبدیل شود، بلکه با ایجاد محیطی با تنوع کالا و خدمات، مشتری را مجبور به مبادله کارت در همان مجموعه می‌کند.

#### ۵- نتیجه گیری

در این مقاله ضمن تکمیل نواقص طرح ارزشهای تبلیغاتی، ایده بازار ثانویه برای تبادل این گونه ارزشها و خرید و فروش آنها توسط مشتریان مطرح شد. بازار ثانویه به نگهداشت ارزش ارزشهای تبلیغاتی در محیط پویای بازار کمک می‌کند، همچنین جذابیت خرید با این ارزشها، افزایش رضایت مشتری و مراجعه مکرر مشتری به بنگاه اقتصادی می‌تواند در وفاداری مشتری تأثیر مثبت داشته باشد. علاوه بر نمونه‌های مشابه مطرح شده، از دیگر دلایلی که می‌توان از موفقیت این طرح اطمینان حاصل کرد این است که بنگاه اقتصادی لازم نیست اعتبار جدیدی را برای ارزشهای تبلیغاتی اختصاص دهند. بلکه تنها با بخشی از سود خود که پیش از این به مشتریان تخفیف می‌داد، می‌تواند ارز تبلیغاتی ایجاد کند و آن را به مشتریان ارائه دهد.

امید است در طولانی مدت و با اجرای این طرح در بازارهای مختلف، ابعاد مختلف آن مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد. بلاکچین به عنوان بستری مناسب برای ارائه ارزشهای دیجیتال، یکی از مقاصد پیاده سازی ارزشهای تبلیغاتی است و صرافی‌های ارز دیجیتال نیز می‌توانند بستر مناسبی برای تحقق بازار ثانویه باشند. در ادامه این تحقیق، ضمن پیاده سازی ایده ارزشهای تبلیغاتی در بستر شبکه اتریوم، انتقال باشگاه مشتریان و دیگر طرح‌های وفاداری مشتری به بستر بلاک چین مورد مطالعه قرار خواهند گرفت.

#### مراجع

- [1] A. McIlroy and S. Barnett, "Building customer relationships: do discount cards work?," *Managing Service Quality*, vol. 10, no. 6, pp. 345-355, 2000.
- [2] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw Hill, 1997.
- [3] P. Kotler, *Marketing Management* (11 Ed.), London: Sage Publications, 2003.
- [4] D. Duffy, "Customer loyalty strategies," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 5, pp. 435-448, 1998.
- [5] S. Khairawati, "Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty," *Research in Business & Social Science*, vol. 9, no. 1, pp. 15-23, 2020.
- [6] S. Yang, S. L. Yu and J. Bruwer, "The effect of relational benefits in loyalty programmes: Evidence from Chinese milk formula customer clubs," *Journal*

<sup>۳</sup> Argos: شرکت خرده‌فروشی در بریتانیا و جمهوری ایرلند  
<sup>۴</sup> Esso: شرکت تولید کننده سوخت‌های بنزینی و دیزلی  
<sup>۵</sup> eBay: فروشگاه خرید و حراجی اینترنتی  
<sup>۶</sup> Tesco: شرکت خرده‌فروشی بریتانیایی با ۴۶۱۳ شعبه فعال

- of Consumer Behaviour, vol. 17, no. 2, pp. 211-220, 2018.
- [7] L. Ramadhan and Y. MasnitaSiagian, "Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context Crm," Journal of Research in Business and Management, vol. 7, no. 3, pp. 24-29, 2019.
- [8] M. Stewart, Keep the Right Customers, London: McGraw-Hill Companies, 1996.
- [9] S. A. Butscher, "Welcome to the club: Building customer loyalty," Marketing News, vol. 30, no. 19, p. 9, 1996.
- [10] B. Stauss, K. Chojnacki, A. Decker and F. Hoffman, "Retention effects of a customer club," International Journal of Service Industry Management, vol. 12, no. 1, pp. 7-19, 2001.
- [11] L. O'Malley, "Can loyalty schemes really build loyalty?," Marketing Intelligence & Planning, vol. 16, no. 1, pp. 47-55, 1998.
- [12] V. Zeithaml, R. Rust and L. Katherine, "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers," California Management Review, vol. 43, no. 4, pp. 118-142, 2001.
- [13] R. T. Kreutzer, Erfolgreiches Dialog-Marketing im Modehandel, Köln, Germany: BTE-Praxiswissen, 2016.
- [14] B. Berman, "Developing an Effective Customer Loyalty Program," California Management Review, vol. 49, no. 1, pp. 123-148, 2006.
- [15] L. O'Brien and C. Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?," Harvard Business Review, vol. 79, no. 3, pp. 75-83, 1995.
- [16] G. R. Dowling and M. Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," Sloan Management Review, vol. 38, no. 4, pp. 71-83, 1997.
- [17] "سهام عدالت," شرکت کارگزاری سرمایه و دانش" [Online]. Available: <https://www.sdbroker.ir/article/191/%D8%B3%D9%87%D8%A7%D9%85-%D8%B9%D8%AF%D8%A7%D9%84%D8%AA.%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%87-%DA%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%B1%DA%AF-%D8%A7%D9%84%DA%A9%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%DB%8C%DA%A9>
- [18] "Everything about electronic coupon," Young Journalists Club, 21 6 2022. [Online]. Available: <https://www.yjc.news/fa/news/8166711/%D9%87%D9%85%D9%87-%DA%86%DB%8C%D8%B2-%D8%AF%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%87-%DA%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%B1%DA%AF-%D8%A7%D9%84%DA%A9%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%DB%8C%DA%A9>
- [19] "Nectar," Sainsbury's, [Online]. Available: <https://www.about.sainsbury.co.uk/brands-that-deliver/nectar>.
- [20] T. McLaughlin, "Tesco Clubcard: Everything You Need to Know," 12 November 2020. [Online]. Available: <https://mindovermoneymatters.co.uk/tesco-clubcard-everything-you-need-to-know/>.

## پانویس‌ها

<sup>۱</sup> Nectar  
<sup>۲</sup> Sainsbury's: شرکت خرده‌فروشی بریتانیایی