

נושא: הקשר בין איכות השירות לבין נאמנות בקרב לקוחות עסקיים בבנק איגוד

מבוא

בעולם העסקי המודרני התחרות על הלקוחות הינה עזה ודורשת התנהלות מאורגנת ומכוונת מצד הארגון הפונה ללקוחות. מטרת הארגון הינה להשיג נאמנות מצד לקוחותיו וישנן אסטרטגיות רבות להגיע למימוש מטרה זו. מודלים ותיאוריות רבות עוסקים בהתנהלות הצרכנית והגורמים לה ומייעצים לארגונים דרך פעולה מכוונת מטרה לרכישת נאמנות הלקוחות.

איכול השירות הינו כלי מסוים העומד לרשות הארגונים והמהווה משקל מסוים בהתנהגות הצרכנית. בעבודה זו נסקור ונבדוק את השפעת איכות השירות על נאמנות הלקוחות ועל מנת לתת תשובה על שאלת המחקר שהינה, מהו הקשר בין איכות השירות לבין נאמנות בקרב לקוחות עסקיים בבנק איגוד בישראל, נסקור תיאוריות בהתנהגות צרכנית הקשורות לנושא, נבחן את נושא נאמנות הלקוחות ונבדוק האם אכן קיים קשר בין איכות השירות לנאמנות לקוחות.

התנהגות צרכנים

התנהגות צרכנים הינה פעילות מורכבת שמטרתה מתן מענה על צרכי האדם. תוצר התנהגות הצרכנים הינה רכישת מוצרים ושירותים מוצרים ושירותים אך היא טומנת בחובה תהליכים מורכבים, אשר מוצגים בתיאוריות שונות וכוללים פעולות מודעות ולא מודעות. מתוך כלל התיאוריות הקיימות בנושא נביא את אלו אשר עשויות להקשר למשתנה הבלתי תלוי במחקר זה שהינו, איכות השירות.

המודל הראשון אותו נסקור הינו תיאוריית הצרכים של מאסלו (Maslow, 1943) אשר עוסקת בתחום הסוציולוגי, פסיכולוגי של האדם וטוענת כי ישנם צרכים בסיסיים אשר ללא סיפוקם לא ניתן יהיה להמשיך ולספק את הצרכים הבאים בפירמידת הצרכים.

הפירמידה מונה חמישה שלבים אשר נסקור אותם בקצרה:

השלב הראשון בפירמידה עוסק בסיפוק צרכים פיזיולוגיים בסיסיים: הצורך לאכול, לשתות, להפריש נוזלים וכד'. ללא סיפוק צרכים אלו לא ניתן יהיה לעבור לשלב הבא במודל.

השלב השני עוסק בצרכי הביטחון: מדובר על הצורך בביטחון תעסוקתי, בביטחון הגוף בפני מחלות ואלימות וכד'.

השלב השלישי עוסק בצרכי שייכות, זהות ואהבה שזהו הצורך בהשתייכות לחברה, למשפחה וכד'.

השלב רביעי הינו צרכי כבוד והערכה שזהו הצורך לקבל כבוד מאחרים ומעצמך.

לאחר סיפוק כל הצרכים מכל השלבים עשוי האדם להגיע לשלב החמישי של ההגשמה העצמית שהינו שונה מכל שלבי הפירמידה על כה ולכן לא נפרשו בעבודה זו.

בגישת השיווק המודרנית של קוטלר (Kotler & Levy, 1969) מצוינים הצרכנים כמי שיעדיפו את המוצרים אשר עונים על צורכיהם בדרך הטובה ביותר משמע, עליך להיות לא רק היצרן הטוב ביותר אלא גם לזכות את צרכי הלקוחות כיוון שלהיות יעיל וטוב במוצר שאינו מספק צרכים של לקוחות לא יהיה יעיל עבור החברה המייצרת.

מאוחר יותר הגה קוטלר (Kotler & Zaltman, 1971) את הגישה השיווקית, חברתית אשר מוסיפה על גישת השיווק המודרנית את העדפת הצרכן לערכים אשר תורמים לחברה ולסביבה וכך אין ניתוק בין רצון הצרכן לטובת החברה.

דרך נוספת לנסות ולהבין את התנהגות הצרכן הינה באמצעות המודל המפצה של פישביין (in Ryan & Bonfield, 1975), בו הצרכן בוחן מוצר לפי כלל תכונותיו כאשר חשיבות התכונה מאפשרת מתן עדיפות למוצר על פני אחרים ואף פיצוי באמצעות תכונה מסוימת על פני תכונות אחרות. מודל זה משתלב עם המודל הסיפי (Bettman, 1974) אשר מונע מצרכן לבחור במוצר מסוים במידה ותכונה משמעותית אינה עונה על דרישות מינימאליות מצדו של הצרכן.

מודל המסתמך על המודלים הקודמים הינו המודל הלקסיקוגראפי (Hauser, Dong, & Ding, 2014) אשר מצביע על תכונה אחת העקרונית לצרכן ואשר אותה הוא בוחן ומשווה בין האפשרויות העומדות בפניו וכאשר התכונה החשובה זהה בשני מוצרים יבחר הצרכן על פי התכונה השנייה בחשיבותה. באמצעות שימוש במודל הלקסיקוגראפי הלקוח כמעט ואינו משקיע אנרגיה בבדיקות, השוואות, רכישת מידע והצלבתו אלא קובע מראש את התכונה העדיפה עליו ומצמצם את בדיקותיו לאיכות הטובה ביותר שיכול להשיג באותה תכונה בלבד, או במקרה של שוויון איכויות בין מוצרים באותה תכונה- בתכונה הבאה אחריה לפי העדפותיו וכך חוסך משאבים ואנרגיה רבים. מבחינת היצרן- זיהוי שימוש במודל הלקסיקוגראפי מצד הצרכן מאפשר התמקדות בתכונה אחת של המוצר תוך הצטיינות בה מתוך כוונה לרכישת נאמנותם של הלקוחות סביב התכונה האחת המשמעותית להם. בעבודה זו נבחן את תכונת איכות השירות כהתמקדות היצרן והצרכן.

המשתנה התלוי- נאמנות צרכנים

היתרון והחשיבות שנותן ארגון לנאמנות לקוחות מגיע כתוצאה מהעובדה כי לקוחות נאמנים לא יעברו לרכוש מוצר מתחרה למרות מחיר זול יותר ואף עשויים לבצע רכישות בעלות גבוהה יותר מאשר לקוחות מזדמנים. המחקרים רבים באמצעות מעקב אחר לקוחות הרגלי הקניה שלהם והקשר שלהם עם מוכר המוצר או השירותים. מחקר שחקר את הרגלי השימוש של לקוחות בנקים באיראן וסקר את עמדותיהם מצא כי אכן- איכות השירות הינה הסיבה המשמעותית ביותר עבורם מבחינת נאמנות וחזרה לקבלת שירותים (Gazor Et Al, 2012). מסיבה זו נעשו ניסיונות רבים להגדרת ותפיסת נאמנות הלקוחות.

חלוקת נאמנות הצרכנים לארבע קטגוריות הייתה ניסיון אחד להבדיל את סוגיהם השונים והיא הבחינה בין: 1. צרכנים אשר נאמנותם הינה ללא גבולות; 2. צרכנים אשר נאמנותם מחולקת בין