

תוכן

3.....	תקציר
4.....	מבוא
5.....	התנהגות צרכנים
5.....	תיאוריות ניתוח התנהגות צרכנים
5.....	גורמי ההנעה של הצרכנים
6.....	תהליכי קנייה
6.....	הערכת מעורבות הצרכן
7.....	התנהגות צרכנית ברכישת מוצר חדש ונטישת הקיים
8.....	נאמנות לקוחות
8.....	הגדרה וקשר לשביעות רצון
10.....	גורמי השפעה על נאמנות לקוחות ונטישה
15.....	מודלים להגדרת תחרותיות של חברות
15.....	המודל של פורטר
15.....	מודל PESTEL
16.....	גורמי השפעה על תחרותיות של חברה
16.....	אופן מדידת ביצועי החברה
18.....	מאפייני ענף התקשורת הסלולרית
18.....	מכירת מכשירים סקירת השוק העולמי
18.....	מכירת מכשירים- סקירת השוק בישראל
18.....	מעבר לקוחות בין ספקי שירותי סלולר
19.....	נאמנות לקוחות כגורם תחרותי
21.....	דיון וסיכום
22.....	מסקנות מרכזיות
24.....	ביבליוגרפיה
27.....	נספח מס. 1 שאלון

נושא נאמנות לקוחות הינו מרכזי בקביעת אסטרטגיות ותחזיות שיווקיות בתחומי השוק השונים בעולם. נאמנות לקוחות, הנובעת משביעות רצון וסיפוק במטרה לחזור ולבצע שוב את אותה קנייה, יכול להשפיע באופן מהותי על ביצועי החברה או הגוף הנותן שירות ולאפשר תחזיות שוק יציבות יותר המבוססות על קהל יעד נאמן שיכול גם להביא, בתורו לקוחות נוספים על ידי יצירת קונצנזוס חברתי. קיימים מספר גורמים המביאים שביעות רצון הלקוחות וממנה לנאמנות. החל מטיב ואיכות השירות היחס האישי שמקבל הלקוח מהספק ותפישתו של הלקוח את האיכות הנמכרת לו ואת התועלת במוצר מול העלות המשולמת ודרך תפישת הלקוח את איכות השירות שהוא מקבל, רמת התמיכה והסיוע בתיקון תקלות ורמת הזמינות של ספק השירות או המוצר. אופי השוק קובע גם הוא רבות את רמת הנאמנות כאשר שוק ייחודי שנשלט על ידי ספק או מוצר ייחודיים (או מספר מועט של מוצרים) יוצר למעשה נאמנות כפויה מכיוון שמספר האפשרויות הינו מוגבל. גורם מוביל נוסף בנושא הנאמנות הינו מחיר המעבר או השינוי למוצר או שירות אחר הכולל בתוכו מעבר לעלות הכספית גם עלויות של בחינת ובחירת מוצר אחר, זמן ומאמץ להסתגל למוצר החדש ולעיתים גם לחצים חברתיים בעקבות השינוי.

בשוק הסלולר הכולל את המכשירים הסלולאריים ואת שירותי הרשתות הסלולריות התחרות הינה קשה ומגוון המוצרים הינו נרחב כאשר ההבדלים הטכנולוגיים בין המוצרים ברמות השונות הולכים ומתמעטים. בנוסף בשוק זה קמים כיום מתחרים זולים למכשירי הדגל האיכותיים אשר מציעים במחיר נמוך בהרבה, מכשירים בעלי ביצועים שאינם נופלים בהרבה ממכשירי הדגל. חברות אלו כובשות בהדרגה את השווקים ככל שהצרכנים לומדים להכיר ולהכיר את מוצריהן ורמת השירות שהן מספקות. על כן קשה הרבה יותר להחזיק בשוק זה לקוחות נאמנים והדבר דורש מצד הספקים שילוב של אסטרטגיות מכירה אגרסיביות, הורדת מחירים, יחס אישי ושירות ברמה גבוהה, יחד עם ניסיון לקשר תדמיתית את המוצר לסוג לקוח על מנת ליצור נאמנות זאת. הדינמיות בשוק הסלולר הופכת את נאמנות הלקוחות לגורם מרכזי שמשפיע על הביצועים ועל יכולת החברה לשמר את חוזקה בשוק ואת עוצמת המותג שלה לאורך זמן.

שאלת המחקר : מהם הגורמים המרכזיים בשמירה על נאמנות לקוחות?

השערה 1 : שימוש לאורך זמן באותו מוצר יביא להגדלת נאמנות הלקוח.

השערה 2 : חסם מחיר נמוך למעבר בין ספקי שירות יקטין את נאמנות הלקוח.

השערה 3 : איכות נתפשת גבוהה של המוצר בעיני הלקוח יגדיל את נאמנותו למוצר.

התנהגות צרכנים

תיאוריות ניתוח התנהגות צרכנים

התנהגות צרכנית הינה האופן שבו צרכנים כיחידים או כקבוצות או כארגונים משתמשים , קונים ונפטרים ממוצרים או משירותים. הפעולה של הקנייה הינה פעולה יומיומית מהווה ביטוי לאישיותו של הקונה ומשפיעה גם על סביבתו הקרובה. על המוכר להבין את צורת החשיבה והרגשות של הצרכנים על מנת להציע להם ערך מוסף למוצר או שירות שהוא מעוניין למכור. גורמים משפיעים על התנהגות רכישה של צרכנים קיימים ארבעה גורמים מרכזיים המשפיעים על התנהגות הצרכני – חברתיים, תרבותיים, פסיכולוגיים ואישיים. (Kerdes, 2014).

גורמים חברתיים – מעמד חברתי והתפקיד בתא המשפחתי משייכים את הצרכן לקבוצה אשר משפיעה על הנהגות הצריכה שלו. קבוצת הייחוס יכולה להיות מקצועית, דתית משפחתית או חברתית. קבוצת הייחוס משפיעה על התנהגות הפרט. **גורמים תרבותיים** – הרקע התרבותי הינו בעל השפעה הרבה ביותר על התנהגות הצרכן. בכל תרבות קיים מערך שלם ושונה של העדפות, תפישות התנהגויות ותחושת ייחודיות. בנוסף לכך ניתן לבצע חלוקה של הצרכנים בכל שוק גם לפי מעמד כלכלי-חברתי. **גורמים פסיכולוגיים** – הרצון של הצרכן והמוטיבציה שלו לרכוש והיכולת לשכנע אותו לבצע את הרכישה תלויה בעיקר בצורה בה עונה המוצר על שורה של צרכים הנמצאים במודע ובתת-מודע אצל הצרכן. לקבוצות צרכנים שונות קיימות תפישות שונות של התנהגויות והשגת תשומת ליבם תלויה ביכולת למסר לתקשר למאפיינים האישיותיים של הצרכן. **גורמים אישיים** – שלב בחיים, גיל, עבודה ותחביבים ומאפיינים פסיכו-גרפיים נוספים יגדירו את סוג התנהגות הצריכה. שינוי בגורמים אלו עשוי לשנות מהותית את מבנה ההוצאות. המודל הפסיכולוגי הכללי ביותר להסבר התנהגות הפרט הינו מודל גירוי תגובה (S.O.R-Stimulus Organism Response), הנחת המודל הינה שהפרט נוטה לבצע פעולות המבוססות על גירויים. בהיבט השיווקי הגירויים הינם שיווקיים. המאפיינים של הצרכן והגורמים המשפיעים (פסיכולוגיים, אישיים, חברתיים, תרבותיים) יקבעו את ההחלטות של הצרכן כמו מה לקנות, נכין לקנות, מתי לקנות והאם לנטוש מוצר קיים ולעבור לאחר.

גורמי ההנעה של הצרכנים

המטרה של המוכר והמשווק הינה להבין ולנתח את התהליך בין הגירוי ועד החלטת הצרכן לבצע את הרכישה. התהליך הקוגניטיבי של הקנייה מורכב מארבעה מנגנונים- הנעה, תפישה, למידה וזיכרון. קיימות שלוש תיאוריות הנעה מרכזיות המנתחות צדדים של ההתנהגות האנושית: (Belk, 1973).

תיאוריית ההנעה של פרויד – פרויד הניח שרוב הכוחות הפסיכולוגיים אשר מעצבים את האישיות הינם לא מודעים והאדם אינו יכול להבין בצורה מלאה את ההנעה העצמית שלו. מסיבה זאת קול, צבע, נראות עלולים להביא למשיכה או לרתיעה מהמוצר ללא סיבה נראית לעין. **פירמידת הצרכים של מסלאו** – לפי תיאוריה זאת קיימות חמש רמות של צרכים אצל האדם. ניתן להשיג רמה מסוימת רק לאחר מילוי צרכי הרמה שמתחתיה. הרמות הינן (בסדר עולה)- צרכים פיזיולוגיים, הצורך ביציבות ובביטחון, הצורך בהשתייכות, הצורך בהערכה חברתית והצורך במימוש עצמי החשיבות של תיאוריה זאת מבחינה שיווקית הינה ששיעורים שונים של