

תוכן עניינים

1.....	1.תקציר.....
2-3.....	2. מבוא.....
4.....	3.סקירת ספרות.....
4.....	3.1 סקירת ספרות.....
4-5.....	3.1.1 נאמנות לקוחות.....
5-6.....	3.1.2 איכות השירות ותפישת תועלת.....
6-7.....	3.1.3 שביעות רצון הלקוחות מהארגון.....
7-9.....	3.1.4 עלויות מעבר.....
9-11.....	3.1.5 איכות השירות, תועלת, שביעות רצון ותחושת נאמנות.....
11-13.....	3.1.6 עלויות מעבר ותחושת נאמנות.....
13.....	3.1.7 השערות המחקר.....
14.....	4.שיטה.....
14.....	4.1 שיטה.....
14-15.....	4.1.1 משתתפים.....
15.....	4.1.2 הליך המחקר.....
16-17.....	4.1.2 כלי המחקר.....
17-18.....	4.1.2 מערך המחקר וניתוח הנתונים.....
18-23.....	5. תוצאות.....
24-26.....	6. דיון.....
27-28.....	7. ביבליוגרפיה.....
29-31.....	8. נספחים.....

מבוא

מחקרים מייחסים השלכות חיוביות וחשיבות רבה לנאמנותם של לקוחות לארגונים (Liao, & Wu, 2009). ממצאי מחקרים רבים מעידים כי נאמנות לארגונים קשורה לעלייה בהיקף הרווחים של הארגון (Richheld & Sasser, 1990), ובנוסף, מעלה את מחויבות הלקוח כלפי הארגון ולכן מפחיתה את הסבירות שלקוחות הארגון ירכשו מוצרים או שירותים מחברות אחרות בעקבות חשיפה להצעות אטרקטיביות יותר (Cheng & Yeung, 2008: 27). מחקרים אף מעלים כי לקוחות אשר חשים נאמנות כלפי הארגון או העסק נוטים לשתף יותר את סביבתם הקרובה בכל הנוגע לשירותים או המוצרים שהעסק מציע (Cheng & Yeung, 2008: 27; Bowen & Chen, 2001: 1).

לאור החשיבות הרבה של נאמנות לקוחות לארגון, בימינו, גופים כלכליים מתחקים אחר הדרכים אשר עשויות להגביר את נאמנות הלקוחות לארגון (Bowen & Chen, 2001: 1). בקשר לזה, הספרות מציעה מספר גורמים חשובים בניבוי נאמנות לקוחות לארגון – איכות השירות (Al-Zoubi, 2013: 1), שביעות רצון הלקוחות (Cheng & Yeung, 2008: 1), תועלת השירות או המוצר ועלויות מעבר (Lee & Cunningham, 2001). באופן ספציפי, מחקרים בתחום זה מציעים כי קיים קשר ישיר ועקיף בין איכות השירות שאליו הלקוחות זוכים לבין נאמנות הלקוחות כלפי הארגון, אשר מתוודע על ידי שביעות רצון הלקוחות. כך לקוחות שזוכים לשירות איכותי יותר חשים שביעות רצון רבה יותר מהארגון, דבר שבסופו של עניין מגביר את נאמנותם כלפי הארגון.

(Wu, 2008: 1; Cheng & Yeung, 2008: 1; Alrousan, & Abuamoud, 2013: 1). גורם חשוב נוסף אשר קשור באופן עדיף להגברת תחושת הנאמנות של הלקוחות הוא תפישת התועלת של הלקוחות בכל הנוגע למוצרים ולשירותים של הארגון. מחקרים מעידים כי כאשר הלקוחות מייחסים לארגון איכות שירות גבוהה, הם נוטים לייחס למוצרים ולשירותים שמספק הארגון תועלת גבוהה יותר וחשים שביעות רצון גבוהה מהארגון. לבסוף, מחקרים מעידים על קשר ישיר בין גורם המכונה "עלויות מעבר", אשר מתייחס להטבות ולמחיר המוצר או השירות שמעניק הארגון, לבין תחושת נאמנות כלפי הארגון.

מכניזם זה לקשר בין איכות השירות, תפישת תועלת, שביעות הרצון ועלויות מעבר לבין נאמנות הלקוחות לארגון נבחן בהקשרים וארגונים רבים, כולל - בתי מלון (Bowen & Chen, 2001: 1), חברות אשראי (Host & Knie-Andersen, 2004: 1), שירותי רפואה (Trimetsoontorn, Satsanguan & Fongsuwan, 2014: 1) ושירותים אינטרנטיים (Wu, 2011: 1). אף על פי כן, ניתן חשוב לציין שלא הצלחנו לאתר מחקרים אמפיריים אשר בחנו את הקשר בין הגורמים המופיעים לעיל בארגונים בישראל, ובפרט, בקונטקסט של חברות סלולר. בכדי למלא את החוסר הנ"ל, המחקר הנוכחי שם לעצמו לבחון את הקשר בין איכות השירות, תפישת תועלת, שביעות רצון ועלויות מעבר לבין תחושת נאמנות של הלקוחות כלפי הארגון בהקשר הייחודי של חברות סלולר בישראל.

על מנת לבחון את השערות המחקר במסגרת המחקר הנוכחי נדגמו 120 משתתפים (לקוחות של חברות סלולר) וחולקו להם שאלוני דיווח עצמי באמצעותם בחנו את עמדותיהם כלפי איכות השירות של חברת הסלולר בה הם חברים, שביעות רצונם מחברת הסלולר ותחושת המחויבות שלהם כלפי חברת הסלולר. על מנת לבחון את השערות המחקר ערכנו שימוש במבחן גרסיה מרובה שאפשר לנו לבחון את אופי הקשר בין משתני המחקר – עמדות כלפי איכות השירות, תפישת תועלת, שביעות רצון, עלויות מעבר ותחושת נאמנות לחברות הסלולר. בקצרה, תוצאות המחקר העלו קשר מובהק בין איכות השירות לבין תפישת התועלת שלקוחות חברות סלולר מייחסים לשירות לו הם זכו מחברת הסלולר. בנוסף, נמצא קשר מובהק

בין איכות השירות ותפישת תועלת לבין תחושת שביעות רצון מחברת הסלולר, כאשר המשתנה תפישת תועלת נמצא כמי שמתווך את הקשר בין איכות השירות ושביעות הרצון מחברת הסלולר. בדומה לכך, נמצא קשר בין איכות השירות ושביעות רצון לקוחות לבין תחושת נאמנות כלפי חברת הסלולר, כאשר המשתנה שביעות רצון נמצא כמי שמתווך את הקשר בין איכות השירות ותחושת נאמנות כלפי חברת הסלולר. בניגוד למשוער, לא נמצא קשר בין עלויות מעבר לבין תחושת נאמנות כלפי חברת הסלולר.

נתחיל מסקירה כללית שתעסוק באופן ההגדרה של המונח "נאמנות לקוחות" ובחשיבות, התרומה והיתרונות של נאמנות הלקוח לחברה. בהמשך, נסקור את הספרות העוסקת באיכות השירות ובשביעות רצון הלקוחות מהארגון, תוך התייחסות לגורם "תפישת התועלת", שאחראי באופן חלקי על הקשר בין שני גורמים אלו. בהמשך, נסקור את הספרות העוסקת בקשר בין תפישת עלויות המעבר (הטבות ומחיר המוצר) לבין תחושת הנאמנות של לקוחות. בנוסף, נציג מחקרים אמפיריים אשר נערכו בארגונים ובהקשרים שונים (כגון בתי מלון, חברות אשראי, שירותים אינטרנטיים, שירותי רפואה וכדומה) ובחנו את הקשר בין הגורמים המופיעים לעיל לבין נאמנות הלקוחות לארגון ונעלה את השאלה – האם המכניזם העומד מאחורי הקשר בין איכות השירות, תפישת תועלת, שביעות רצון ועלויות מעבר יעבוד באופן דומה גם בהקשר של חברות סלולר בישראל? לבסוף, נציג את המשתתפים, מערך המחקר, וכלי המחקר בהם השתמשו במסגרת המחקר הנוכחי, כמו כן נציג את תוצאות המחקר ונדון בממצאים שמחקר זה העלה.

סקירת ספרות

נאמנות לקוחות

לאורך העשורים האחרונים תשומת לב גדולה התמקדה ב"נאמנות לקוחות" לארגונים (Bowen & Chen, 2001). באופן כללי, מחויבות הלקוח בוחנת את אופן ההתייחסות של הלקוח כלפי מותגים, שירותים, מוצרים וחנויות. מחקרים בתחום השיווק, לעיתים רבות, מתייחסים לנאמנות בהקשר של נאמנות כלפי מותגים ומדגישים שנאמנות מהווה תכונה הטמונה באנשים. בכל מקרה, חשוב להדגיש שלא קיימת הסכמה חד משמעית בספרות בכל הנוגע להגדרה של נאמנות לקוחות. כמו כן, ניתן לעלות שלוש הגדרות עיקריות למונח זה:

- (1) ההגדרה הראשונה מתייחסת לנאמנות כעמדה אשר לעיתים מובילה לקשר או מערכת יחסית עם המותג. (2) הגדרה נוספת מתייחסת לנאמנות כאחת שבאה לידי ביטוי בעיקר בהתנהגות "גלויה", כמו דפוס הצריכה וקניית המוצרים של הלקוחות בעבר. (3) הגדרה אחרת מתייחסת לנאמנות כמי שמשקפת את מאפייני הלקוח, הנסיבות וסיטואציית הקנייה (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003: 5).

במחקר שערכו בואן וצ'אן (Bowen & Chen, 2001: 1) הם מציינים שהמונח "נאמנות לקוחות" קשה להגדרה, אך באופן כללי מובחן באמצעות שלושה היבטים עיקריים: (1) מדדים התנהגותיים – מדדים אלו מתייחסים לנטיית הלקוחות לשוב ולקנות מוצרים או שירותים בארגון כאינדיקטור המשקף את הנאמנות של הלקוחות לארגון. (2) מדדי עמדה – מדדים אלו מתבססים על נתונים אשר משקפים רגשות והתקשרות פסיכולוגית אשר מלמדת על נאמנותם לארגון. מדדים אלו מתייחסים לתחושת נאמנות, מעורבות ומחויבות כלפי הארגון. (3) מדדים "מורכבים" – מדדים אלו משלבים בין המדדים ההתנהגותיים לבין מדדי העמדה כאינדיקטור המשקף את נאמנות הלקוחות לארגון. מדדים אלו בוחנים נאמנות תוך כדי התייחסות לרמת העדיפות שהלקוחות מעניקים למותג, תדירות והיקף רכישת המוצרים, נטיית הלקוחות לקנות מוצרים מאותו המותג וכדומה. השימוש במדד אשר מאחד בין המדדים ההתנהגותיים והעמדתיים נמצא במחקרים כמי שמגביר את כוח הניבוי של נאמנות הלקוח וזכה לתמיכה מצד חוקרים רבים ככלי חשוב לצורך הבנה וחיזוי מחויבות הלקוח כלפי הארגון. בהמשך לכך, במסגרת המחקר הנוכחי התבססנו על הגדרה זו המתייחסת למדדים העמדתיים וההתנהגותיים כעולם תוכן אחד לבחינת נאמנות הלקוח.

אז למה נאמנות הלקוחות חשובה כל כך לארגון? בקשר לזה, מחקרים מייחסים השלכות חיוביות וחשיבות רבה לנאמנותם של לקוחות לארגונים (Liao, & Wu, 2009; Richheld & Sasser, 1990: 3). למשל, החוקרים ריצ'הלד וססר (Richheld & Sasser, 1990: 3) מצאו כי במקרים בהם חברות הצליחו לשמר לאורך זמן על גידול של 5% מקהל לקוחותיהם עם תחושת מחויבות ונאמנות לחברה, היקף הרווחים של החברה עלה בהיקף הנע בין 25% עד 125%. חוקרים מסבירים כי העלייה ברווחים של הארגון נובעת, בין היתר, מירידה בהוצאות השיווק ופרסום המותג, הגברה כמות המכירות של השירותים או המוצרים של החברה והפחתה בהוצאות התפעול של החברה. בנוסף, לקוחות מחויבים מתאפיינים בסבירות נמוכה יותר לחפש שירותים או מוצרים אלטרנטיביים בחברות או עסקים אחרים בעקבות חשיפה למחיר אטרקטיבי יותר (Cheng & Yeung, 2008: 27), ואף בעלי סבירות רבה יותר לקדם את החברה או העסק כלפיו הם חשים מחויבות, תוך כדי שיתוף סביבתם בכל הנוגע לשירותים או המוצרים שהעסק מציע (Bowen & Chen, 2001: 1; Cheng & Yeung, 2008: 27). יותר מזה, לפי רמן (Raman, 1999) לקוחות נאמנים משמשים ככוח שיווק נהדר באמצעות הענקת המלצות ומילים חמות על העסק כלפיו הם חשים מחויבות. שיתופים אלו הם כלי הפרסום הטוב ביותר שעסק יכול לזכות בו. לקוחות מחויבים מעלים את היקף המכירות של העסק (כמו למשל בתי מלון) באמצעות רכישת מגוונת ותדירה