

- 1..... תקציר
- 2..... מבוא
- 3..... פרק א' סקירת ספרות
- 4..... משתנה בלתי תלוי : שירות לקוחות
- 6..... המשתנה התלוי : רווחיות של חברה
- 7..... כיצד שירות לקוחות טוב משפיע על רווחיות החברה
- 7..... פרק ב' שיטת העבודה
- 8..... פרק ג' תוצאות המחקר
- 13..... פרק ד' דיון ומסקנות
- 15..... רשימה ביבליוגרפית

מבוא

שירות לקוחות הפך להיות בשנים האחרונות חלק מרכזי וחיוני בכל חברה, יותר ויותר חברות משקיעות משאבים על מנת לשפר ולייעל את שירות הלקוחות שלהן וזאת משום, שכאשר יש שירות לקוחות טוב. משמע, שהחברה מקשיבה לצרכיו של הלקוח ומיישמת אותם, באפשרותה לחזות את צרכיו ולפי זה לדעת מה לשווק ואיך לשווק. משמע, מה יהיה נכון למכור ואיך לגרום ללקוח לחזור בכל פעם, ודבר זה משפיע באופן מהותי וחיוני על רווחיותה של החברה. כיום, התחרות העזה בין החברות על סיפוק אותו מוצר גורמת למנהלי החברות להבין כי, שירות לקוחות טוב יכול להוות יתרון תחרותי על פני השאר. למעשה בשורה התחתונה, הנאמנות של הלקוחות היא אחד הדברים החשובים שמניעים צמיחה ורווחיות בחברה (Babu, K. S., & Kumar, B. R. 2010; Saricam, Aksoy, Kalaoglu, 2012). ולכן עבודה זו שמה לה למטרה לבדוק כיצד שירות לקוחות משפיע על הרווחיות של החברה.

מבנה העבודה יהיה כדלקמן, בחלק הראשון אסקור את התאוריות הרלוונטיות לשדה המחקר, אגדיר את המשתנים ואקבע את שאלת המחקר והשערת המחקר. בחלק השני תוצא שיטת העבודה של המחקר, אוכלוסיית המחקר, המשתנים והליך המחקר. בחלק השלישי יובאו תוצאות הניתוח הסטטיסטי, בתחילה התוצאות התיאוריות ואחר כך התוצאות ההסקתיות. ולבסוף יבוא דיון שישלב את התיאורית שנסקרו בחלק הראשון תוך קישורם אל תוצאות המחקר הנוכחי.

פרק א'סקירת ספרות

סקירה היסטורית קצרה:

בראייה היסטורית את תחילת החקירה של נושא שירות הלקוחות והשפעתו, ניתן למצוא בתחילת המאה העשרים. במחקרים אלו, נושא שירות הלקוחות והשפעתו על הרווחיות של החברה התחיל להיבדק, והם טענו כי, ניהול קשרי לקוחות יגדיל את נאמנותם של הלקוחות, ישפר את רמת הסיפוק של הלקוחות ויגדיל את ההכנסות של החברה (Hallowell, 1996). באופן כללי, את הספרות המחקרית שבוחנת את הקשרים בין שביעות רצון הלקוחות לרווחיות ניתן לחלק לשתי קבוצות. הראשונה, מתמקדת בניהול השירותים שמובילה לשביעות רצון גבוהה בקרב הלקוחות והיא בתורה משפיעה על הנאמנות של הלקוחות והיא לבסוף משפיעה על הרווחיות של החברה (Anderson and Fornell, 1994).

תיאוריות וחוקרים בקבוצה הזאת דנים בקשרים שנוצרים בין שביעות רצון נאמנות הלקוחות והרווחיות של החברה והן נקראות תיאוריות של "ניהול השירותים" (Service Management). גישות אלו, טוענות כי שביעות רצון הלקוחות היא תוצאה של תפיסת הלקוח את הערך שהתקבל בעסקה או כתוצאה ממערכת היחסים מול נותן השירות, כאשר הערך השווה לאיכות השירות הנתפס כפונקציה של עלויות רכישת הלקוחות (Schneider and Bowen, 1995). כל אלו מובילים להגדלת הנאמנות של הלקוחות, המשכיות ואף הגדלת הקשרים, המלצות חיוביות (מפה לאוזן), והם יוצרים רווחיות יותר גבוהה לחברה באמצעות הכנסות משופרות וירידה בעלויות של גיוס לקוחות (Hallowell, 1996).

הקבוצה השנייה מתמקדת בתחום השיווק, ותיאוריות בתחום השיווקי עוסקות בהשפעה של שביעות הרצון של הלקוחות על הנאמנות שלהם כוונת הרכישה והיחס לנותן השירות לאחר המכירה (Yi, 1990). גישות אלו נותנות דגש לתחושות הקוגניטיביות של הפרט לגביי מידת הנאמנות שלו. בנוסף לזאת, הגישות הללו מנתחות את ההתנהגות של הצרכנים לפני הקנייה לאחריה (Coelho, P. S., & Henseler, J., 2012). למרות ההבדל בניהם, שתי הקבוצות מניחות שקיים יסוד תיאורטי שישנם קשרים חזקים בין שביעות הרצון של הלקוחות, הנאמנות שלהם והרווחיות של החברה (Storbacka et al., 1994). עבודת המחקר הנוכחית תתרכז בתיאוריות מהסוג הראשון, משמע, אלו שמתמקדות בשירותי החברה כפונקציה שמשפיעה על שירות הלקוחות ועל רווחיות החברה.