

תוכן העניינים

עמוד

מבוא.....	3
סקירת ספרות.....	3
חשיבות מענה לסקרים.....	4
מה גורם ללקוחות לענות על סקר.....	6
דרכים להעלאת שיעור המענה בסקר.....	7
השוואת שיעור מענה בין סוגים שונים של תמריצים.....	11
ביקורת על מתן תמריצים למענה על סקרים.....	13
האם אפשר לסמוך על סקרי אינטרנט.....	14
שיפור מתודולוגיה של סקרים.....	16
הטיות בסקר.....	16
תמרוץ עובדים לענות על סקרים.....	17
תמרוץ סטודנטים לענות על סקרי הוראה.....	18
סקרי רפואה ובריאות.....	20
טכניקות של סקרי בנקים לשביעות רצון לקוחות.....	21
פתרונות עדכניים אלטרנטיביים לסקרי לקוחות.....	22
סיכום וריכוז ממצאים.....	23
מקורות.....	25

מבוא

רציונל המחקר - סקרי צרכנים היו מאז ומתמיד אמצעי לבחון את פוטנציאל הצריכה של הצרכנים: איזה מוצרים, הצרכנים מעדיפים, של איזו חברה, נישת העדפות, מחיר סביר ועוד. טכנולוגיות התקשורת בשנים האחרונות מאפשרות משלוח קל ומהיר של שאלונים, במייל או בווטסאפ ומענה מהיר ומיידי לשאלה. לכן יש חשיבות גדולה לקבלת מענה מהיר ואמין על שאלות סקר כזה.

חשובות המחקר - סקר לקוחות הוא אחד מכלי המחקר החשובים לצורך הגעה להחלטות נכונות של עסקים, חברות, מוסדות, רשויות ממשלה ועוד גופים. מקבלי החלטות וחוקרים מכל המגזרים האקדמיים והתעשייה עורכים סקרים ושאלונים כדי למצוא מגמות בדעות של אזרחים, צרכנים או לקוחות, על פי התשובות לשאלות ספציפיות ומשמעותיות.

שאלונים וסקרים הינם כלי יעיל לאיסוף נתונים הנדרשים לגבי הלכי מחשבה ותחושות של הציבור הנשאל, למחקר והערכה. יש למצוא קנה מידה להערכת ומדידת התשובות. אחת מהשיטות הנפוצות ביותר היא בניית סולמות דרוג למדידת מכשירים. סולם Likert מיושם כאחד הכלים הבסיסיים והנפוצים ביותר למדידת תשובות בסוציולוגיה, פסיכולוגיה ומחקרים רבים נוספים. עם זאת, מחקר מתודולוגי מחקר לא הציע במיוחד את סולם הדירוג הטוב ביותר שייבחר עבור מחקר (Taherdoost, 2019).

עבודה זו תדון בשאלה האם יש הבדל בשיעור ההיענות לסקר בין תמריץ כספי שהובטח למי שעונה לסקר (למשל: תלושים שבהם אפשר לקנות מתוצרת היצרן נשוא הסקר) לבין תמריץ שמתבטא בהטבה אחרת, כגון צבירת נקודות שאפשר להמיר אותן בהנחות, הנחות באחוז מסוים על מוצרים מסוימים או קבלת שי כמו חוברת מתכונים או חוברת אחרת מעשירה ידע?

מערכות הקלט של התשובות בנויות לפלח אותן בזמן קצר ולהחכים במידה רבה את יזמי הסקר שהם מוכרי המוצר או השירות נשוא הסקר. לא ארחיב בנושא הטכני של הכנת שאלונים, דרכי המשלוח שלהן ודרכי ניתוח התשובות. השאלה המרכזית היא כיצד לגרום לכמה שיותר אנשים לענות על סקרי צרכנים, זה נושא קריטי היות והלקוח הוא מקור המידע מהחשובים ביותר ליזם שמוכר את המוצר או השרות.

כדי לגרום לצרכנים לענות על הסקר, יש בדרך כלל צורך בתגמול או תמריץ כלשהו, מה שיבטא מעין תשלום על שהקדישו מזמנם לענות על הסקר וגם הבעת תודה וכבוד לעונים. השאלה היא מה סוג התמריץ הניתן לעונים ומה האפקטיביות שלו הרצון והנכונות לענות על השאלון.

אחד האתגרים הגדולים בעריכת סקר הוא שיעור המענה לשאלונים. הטרחה בהכנת הסקר ובתכנונו היא רבה מאד, ויש לדאוג לכך שלא תרד לטמיון.

נערך ניסוי סקר אקראי בקרב 6,162 חברים בפאנל סקרים מקוון במטרה לבחון כיצד תמריצים בעלות נמוכה, כמו הגרלה של מספר פרסים מוגבל, עשויים להשפיע על שיעור התגובה לסקר בפאנלים מקוונים. נמצאו שיעורי תגובה גבוהים יותר בקרב מקבלי תמריץ ההגרלה. (Pedersen & Nielsen, 2016).

במהלך העשור האחרון, השימוש בפאנלים מקוונים במחקר שוק ואקדמי נוטה לגדול. עם זאת, שיעור התגובה לסקר בפאנלים מקוונים הוא לעתים קרובות נמוך יחסית, וחברי פאנלים מקוונים שמים לב פחות לתכונות של הזמנות דואר אלקטרוני ליצירה קלה ושקופה של סקר ממקור ידוע (כלומר, ספק הפאנל המקוון) מאשר אנשים שאינם חברים שמקבלים הזמנות דומות (Pedersen, & Nielsen, 2016).

סקירת ספרות

חשיבות מענה לסקרים

סקרי לקוחות מכל הסוגים: של מוסדות ומדינה, של ארגונים שונים ושל לקוחות הינם חשובים ביותר לשיקוף מידי של שביעות רצון מהסחורה או השרות שנמכרים או ניתנים להם. היכולת של מנהלי פירמה להבין כיצד לקוחותיה רואים את ההצעות של הפירמה ואת המניעים של תפיסות לקוחות אלו היא בסיסית בקביעת הצלחת מאמצי השיווק. נבדקה המידה שבה התפיסה של מנהלים לגבי רמות ומניעי שביעות הרצון והנאמנות של לקוחותיהם תואמת את זו של הלקוחות בפועל (יחד עם הציפיות, האיכות, הערך והתלוונות של הלקוחות) (Hult & Al., 2017).

מתוך 70,000 סקרי לקוחות אמריקאיים של מדד שביעות רצון (ACSI) ו-1068 תשובות של חברות (מנהלים) מהחברות שנמדדו ACSI, הממצאים מצביעים על כך שמנהלים בדרך כלל לא מצליחים להבין את לקוחות החברות שלהם בשתי דרכים חשובות. ראשית, מנהלים מעריכים באופן שיטתי את רמות שביעות רצון הלקוחות ונאמנות הגישה, כמו גם את הרמות של מבנים קדומים מרכזיים כגון ציפיות וערך נתפס. שנית, הבנתם של מנהלים את המניעים לשביעות הרצון והנאמנות של הלקוחות שלהם מנותקת מאלה של הלקוחות שלהם בפועל. בין ה"ניתוקים" המשמעותיים ביותר, מנהלים מזלזלים בחשיבות התפיסות של הלקוחות לגבי איכות בהנעת שביעות הרצון שלהם ושל שביעות הרצון בהנעת נאמנותם והתנהגות התלוונות של הלקוחות. התוצאות מצביעות על כך