

תוכן עניינים

- X.....1. תמצית
- X.....2. מבוא
- X.....3. סקירת ספרות
- X.....3.1 נאמנות לקוחות
- X.....3.2 החשיבות המיוחדת לנאמנות לקוחות
- X.....3.3 איכות השירות
- X.....3.4 החשיבות המיוחדת לאיכות השירות
- X.....3.5 הקשר בין איכות השירות לבין נאמנות לקוחות
- X.....3.6 מטרות והשערות המחקר
- X.....4. שיטה
- X.....4.1 משתתפים
- X.....4.2 הליך המחקר
- X.....4.3 כלי המחקר
- X.....4.4 מערך המחקר
- X.....5. תוצאות
- X-X.....6. דיון
- X-X.....7. ביבליוגרפיה
- X.....8. סיכום ומסקנות
- X.....9. נספחים
- X.....נספח 1. שאלון המחקר

רשימת לוחות

X.....1 לוח

X.....2 לוח

רשימת תרשימים

X.....1 תרשים

מבוא

לאורך העשורים האחרונים גוף הולך וגדל של ספרות עסק במושגים "איכות השירות" (Bowen & Chen, 2006) ו"נאמנות לקוחות" (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Liao, & Wu, 2009; Raman, 1999; Richheld & Sasser, 1990; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). בקצרה, נאמנות לקוחות מוגדרת כעמדה המעצבת את הקשר או מערכת היחסים של אינדיבידואלים עם מותגים, ארגונים, חברות וכדומה. נאמנות באה לידי ביטוי בהתנהגות ה"גלויה" של הלקוחות, כמו למשל, היקף הצריכה והקנייה של מוצרים \ שירותים מחברה או ארגון נתונים (Keiningham, Vavra, Aksoy, & Wallard, 2005). להבדיל מכך, מונח איכות השירות מוגדר כנגזרת של השוואה בין ציפיות הלקוח לרמת השירות שיקבל מחברה או בית עסק, לבין עמדותיו כלפי רמת השירות הממשית לה הוא זכה במציאות (בפועל) מאותו בית עסק (Cheng & Yeung, 2008).

מחקרים רבים אשר נערכו עד כה בחנו את הקשר בין איכות השירות לבין נאמנות הלקוחות כלפי הארגון (Alrousan, & Abuamoud, 2013; Cheng & Yeung, 2008; Wu, 2001). קשר זה בין איכות השירות ונאמנות הלקוחות לארגון נבחן בהקשרים שונים, לרבות בתי מלון (Bowen & Chen, 2001) וחברות אשראי (Host & Knie-Andersen, 2004). בעוד שמחקרים קודמים רבים כבר בחנו את הקשר בין איכות השירות לבין תחושת מחויבות לקוחות כלפי ארגונים (Trimetsoontorn, Satsanguan & Fongsuwan, 2014), עד כה, סקירה בספרות מעלה כי עד כה לא נערכו מחקרים אמפיריים אשר בחנו את הקשר בין גורמים אלו בזירה של ישראל ובהקשר של חברות אינטרנט. בעקבות זאת, במחקר הנוכחי העלנו את השאלה – האם קיים קשר בין איכות השירות לבין תחושת הנאמנות של לקוחות כלפי חברות אינטרנט בישראל?! מטרת המחקר לבחון את הקשר בין איכות השירות לבין תחושת נאמנות של הלקוחות כלפי הארגון בהקשר הייחודי של חברות אינטרנט. בקו אחד עם סקירת הספרות, במחקר הנוכחי נעלה את ההשערה כי קיים קשר חיובי בין עמדותיהם של לקוחות כלפי איכות השירות של ספקיות אינטרנט (כגון – בזק בינלאומי, "הוט", פרטנר, 012 וכדומה) לבין תחושת נאמנותם כלפי החברות.

לממצאי המחקר הנוכחי צפויה חשיבות רבה, תיאורטית ויישומית. בפן התיאורטי, מחקרים אשר נערכו עד לא בחנו קשר בין גורמים אלו בזירה של מדינת ישראל ובהקשר של חברות אינטרנט. ממצאי המחקר הנוכחי צפויים לסייע להשלים חלל \ פער זה בספרות המחקרית. בפן היישומי, על קובעי מדיניות ומקבלי החלטות בחברות אינטרנט שונות בישראל להעניק תשומת לב וחשיבות לממצאי המחקר. בכלל זה, לאורך העשורים האחרונים יותר ויותר קובעי מדיניות ומנהלים בארגונים מבססים את החלטותיהם בהתבסס על מדיניות מבוססת ממצאים \ ראיות. תוצאות מחקר זה

סקירת ספרות

נאמנות לקוחות

לאורך העשורים האחרונים גוף רחב של ספרות בשדה השיווק התרכז במושג המכונה ב"נאמנות לקוחות" (Bowen & Chen, 2001; Liao, & Wu, 2009; Raman, 1999; Richheld &) (Sasser, 1990; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). גרונהולדט ומרטנסן (2016) מציינים כי השגת נאמנות הלקוחות הינה מטרת העל של כל עסק מכיוון שגורם זה תורם לרווחים בטווח הארוך (גרונהולדט ומרטנסן 2016). כמו כן, לפי צ'רצ' (1995) עסקים כיום נתקלים באתגר הולך וגובר של תחרותיות שוק. במצב כזה, המפתח לשגשוג העסק הוא נאמנות לקוחות התלויה בשביעות הרצון של הלקוחות.

המושג נאמנות לקוחות בסביבה של צריכת שירותים הוגדרה לראשונה ע"י ריינולד, דארדן ומרטין (1974), כלקוחות שחוזרים לעסק. בהמשך להגדרה זו, לפי באטור ובאטור (2013) לקוחות נאמנים הם לקוחות לטווח ארוך החוזרים שוב ושוב לעסק. בכל אופן, צמד החוקרים גייקובי וציסטנט (1978) גורסים כי נאמנות לקוחות מהווה מושג רחב הכולל היבטים נוספים מעבר לגורמים הקשורים להיקף ושכיחות קניית מוצרים. בהמשך לכך, חשוב לציין כי בימינו לא קיימת תמימות דעים בספרות בכל הנוגע לאופן ההגדרה של נאמנות לקוחות. לפי לאו והו (Liao, & Wu, 2009) נאמנות לקוחות מתייחסת לנטייה התנהגותית ועמדתית להעדיף מותג אחד על פני מותגים אחרים, בין אם מדובר במחויבות הנובעת בעקבות שביעות רצון מאיכות המוצרים או שירותי החברה, או משיקולי נוחות או הזדהות עם החברה. חוקרים אחרים מציעים כי נאמנות לקוחות מהווה תכונה אשר טמונה בקרב אנשים.

בהמשך לכך, אנקלס, דאולינג והמונד מציינים כי נאמנות לקוחות משקפת את מאפייני האישיות ותכונותיו של הלקוח, הנסיבות וסיטואציית הקנייה (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). חוקרים אחרים רואים בנאמנות לקוחות כעמדה אשר מעצבת את הקשר או מערכת היחסים של אינדיבידואלים עם מותגים, ארגונים, חברות וכדומה. הגדרה אחרת מתייחסת לנאמנות כמי שבאה לידי ביטוי בהתנהגות ה"גלויה" של הלקוחות, כמו למשל, היקף הצריכה והקנייה של מוצרים \ שירותים מחברה או ארגון נתונים. לפי קנינגהם, וורה, אקסוי וולרד (Keiningham, Vavra,) (Aksoy, & Wallard, 2005) נאמנות לקוחות משקפת, בין השאר, את הסבירות כי לקוחות ירכשו בעתיד מוצרים או שירות ממותג.