

רצונם של לקוחות לקבל שירות עפ"י סממן דתי (חיג'אב) ועפ"י מעורבות לקוח

סמינר: המפגש הרגשי - לקוח - נותן שירות

מנחה: ד"ר טלי סגר-גוטמן צוות המחקר: רז חרש, אביתר אלמדו

מבוא

לכל דת סממני לבוש שונים, המאפיינים ומבדלים אותה, חיג'אב הינו אחד מהם. כאשר לקוח מקבל שירות בישראל, הוא פוגש לא אחת בנותני שירות להם סממנים חיצוניים המעידים על השתייכותם הדתית. מחקרי עבר התמקדו בבחינת ההשפעות שיש ללבוש במערך השירות. המחקר הנוכחי יעסוק בשאלה: האם קיימים הבדלים ברצון לקבל שירות, עפ"י שיוך סממן דתי (חיג'אב) לנותנת השירות ועפ"י רמת מעורבות לקוח הנקבעת באמצעות סוג השירות המוצע (רופאה במיון, מעצבת שיער, ומוכרת מזון מהיר) זאת מעל ומעבר לתפיסת הלקוח את המרחק הבין-תרבותי עם נותנת השירות הנתון לחשיבה סטריאוטיפית ולמשתנים דמוגרפיים אחרים כמו מין או גיל. על רקע הסכסוך הישראלי-ערבי עולה החשיבות לבחינה זו למען שיפור המצב הקיים כיום במפגשים מעורבים גם בתחום השירות. בספרות לא מצאנו מחקרים המתמקדים בסממנים דתיים.

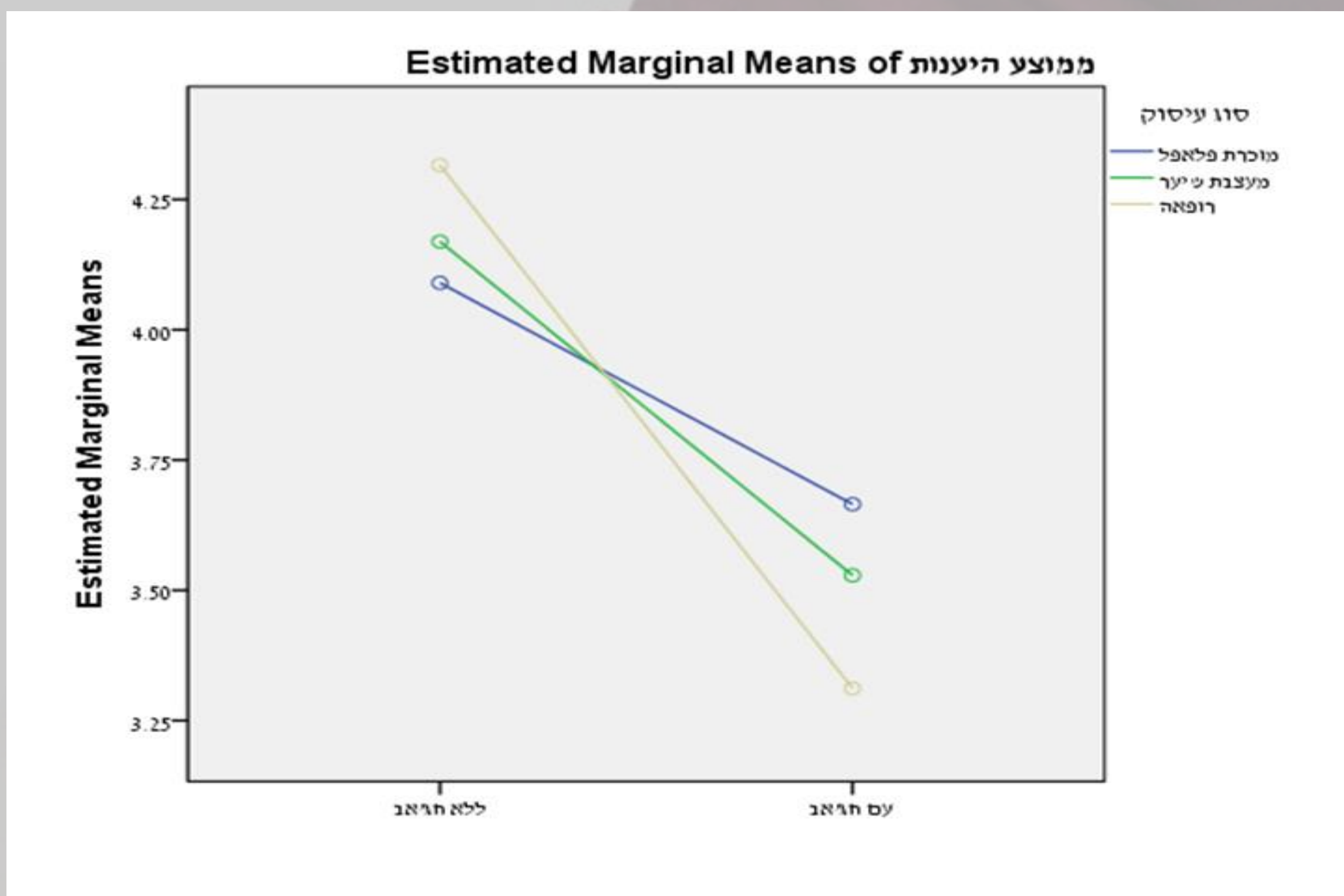
שיטה

אוכלוסיית המדגם כללה 147 משתתפים. במערך מחקר ניסויי הופצו שני סוגי שאלונים הכוללים כ"א שלושה סוגי תרחישים ברמות מעורבות לקוח שונות (רופאה, מעצבת שיער, מוכרת מזון מהיר). בכל תרחיש נשאלו הנחקרים שאלות אודות הרצון לקבל שירות מנותנת השירות המופיעה בתמונה. ההבדל היחיד בין סוגי השאלונים היה הסממן הדתי (החיג'אב), התמונות עובדו ב-photoshop כך שמלבד הסממן הדתי כל השאר היה זהה.

ממצאים

1H: שוער כי ימצאו הבדלים מובהקים ברצון לקבל שירות מנותנת שירות עפ"י סממן דתי; נמצא כי נבדקים שנחשפו לנותנת שירות עם חיג'אב דירגו את רצונם כנמוך יותר ($F=7.819(2)$; $p=0.000$); מאשר נבדקים שקיבלו את אותו אירוע שירות אך נחשפו לנותנת שירות ללא חיג'אב ($t=22.042$ (123.126); $p\leq 0.001$).

2H: שוער כי ההבדלים ברצון לקבל שירות עפ"י הסממן הדתי של נותנת השירות ימצאו גבוהים עפ"י רמת מעורבות לקוח (סוג השירות); השערה זו אוששה במלואה ($F=7.819(2)$; $p=0.000$); באירוע שירות ברמת מעורבות גבוהה (רופאה בחדר מיון) המשתתפים שנחשפו לחיג'אב גילו את הרמה הנמוכה ביותר של רצון לקבל שירות לעומת משתתפים שלא נחשפו לחיג'אב באותו אירוע שירות. בקרב נבדקים שנחשפו לחיג'אב נמצאו הבדלים מובהקים בממוצע הרצון לקבל שירות בין אירוע שירות מעורבות גבוהה (רופאה בחדר מיון) לבין אירוע שירות מעורבות בינונית (מעצבת שיער) ובין אירוע שירות במעורבות נמוכה (מוכרת מזון מהיר). הבדלים אלו נמצאו מעל ומעבר לתפיסת המרחק הבין-תרבותי שהוחזקו קבוע.



דיון

הממצאים במחקר זה מעידים כי לחיג'אב כסממן דתי מיוחסת משמעות שלילית על ידי לקוחות יהודיים גם אם במהותם הם אינם חווים הבדלים בין-תרבותיים (סטריאוטיפיים). בעידן הסכסוך הישראלי-ערבי חשיבות תוצאות המחקר הנוכחי עולה עוד יותר. ניתן לראות את החשיבות המכרעת המיוחסת ע"י לקוחות יהודיים לסממן דתי (חיג'אב) של נותנות שירות. השפעה זו קיימת במיוחד ברמות מעורבות לקוח גבוהות כמו קבלת שירות מרופאה בחדר מיון, במצב של מעורבות לקוח גבוהה הלקוח תלוי יותר בנותן השירות וכאן כאשר נחשפו לקוחות יהודים, לנותנת שירות חובשת חיג'אב רצונם לקבל שירות פחת באופן מובהק זאת יותר מאשר במצב בו הייתה מוכרת מזון מהיר או מעצבת שיער. אפילו בקבלת שירות ממוכרת מזון מהיר (פלאפל). בהקשר זה, גברים ונשים התנהגו דומה ולא נמצא הבדל מובהק ביניהם. החשיבות של המחקר הנוכחי היא בהעלאת המודעות למתח המובנה הקיים במפגשי שירות חוצי-דת (יהודים-ערבים) ומתן המלצות פרקטיות לגישור הפערים לפחות במפגשי שירות, כמו סרטוני הסברה הקשורים לשילוב נשים ערביות דתיות בשוק העבודה, משמעותו המקורית של החיג'אב וכד.