

תוכן העניינים

1	מבוא	3
2	רשתות חברתיות	3
2.1	התפתחות הרשתות החברתיות – רקע כללי	3
2.2	שימושים עיקריים ברשתות החברתיות ע"י המגזר הפרטי והמגזר העסקי	4
2.3	אתגרים מרכזיים בשימוש ברשתות חברתיות ע"י חברות	5
3	אסטרטגיה עסקית	7
3.1	רקע כללי על אסטרטגיה עסקית וחשיבותה לחברות	7
3.2	תהליך גיבוש האסטרטגיה העסקית בחברות	7
4	דיון בשאלת המחקר	8
5	סיכום, מסקנות והמלצות למנהלים	11
5.1	מסקנות עיקריות מהעבודה	11
5.2	המלצות למנהלים	11
6	ביבליוגרפיה	15

1. מבוא

קשה להתייחס לאסטרטגיה של חברות באינטרנט בלבד, ללא פעילות ברשתות חברתיות. אחת הדרכים הטובות כיום להיות נוכח בשוק, למתג ולמצב את העסק או המוצר, היא העסק יהיה קיים ברשתות חברתיות. לא רק בגלל השיווק, אלא בכלל בשבי הנראות של העסק, רשתות חברתיות נחשבות כיום לאלו שיגשימו מטרות אלו.

נוכחות ברשת חברתית יכולה להיות בפייסבוק, אינסטגרם, יו טיוב ועוד ערוצי רשתות חברתיות, שנחשבות כיום למקור העיקרי שמושך אליו את מרבית הגולשים.

הנוכחות של עסק ברשתות אלו מראה גם את הפן האישי והרגשי של בעלי העסק. יש להדגיש גם כי בכל רשת כזו יש מקום לתגובות, המלצות והערות של חברים, מה שעושה אותן לאפקטיביות ובעלות השפעה גדולה ביותר מבחינת נוכחות ומיצוב. המותגים הגדולים מנצלים את תקציבי הפרסום שלהם למצב את עצמם, להיות באינטראקציה מתמדת עם הלקוחות, ולדוגמה, פותחים מועדוני לקוחות בפייסבוק, למשל על ידי דפי אוהדים.

לכל רשת יש יתרונות וחסרונות לגבי טיב הקידום של העסק, ויש להבין וכל רשת חברתית מותאמת לקהל יעד שונה.

באמצעות רשתות החברתיות אפשרי פילוח ממוקד ומתקדם לקהלי יעד מאד ספציפיים, שיוכלו להגיע באופן מדויק לקהל מדויק שמתאים לעסק.

2. רשתות חברתיות

2.1 התפתחות הרשתות החברתיות – רקע כללי

בשנים האחרונות, יותר ויותר חברות מחפשות להשתמש במדיה חברתית כדי ליצור קשר עם בעלי עניין שונים, היות וחלק מאסטרטגיה ברמה הגבוהה ביותר היא בניית תוכניות לבניית נוכחות בפלטפורמות כאלה. מחקר בחן את הגורמים שיסייעו לעסקים הקטנים והבינוניים בהודו לאמץ מנגנוני שיווק במדיה חברתית (SMM) לשיפור ההשפעה העסקית שלהם. נמצא שלאימוץ SMM על ידי חברות קטנות ובינוניות יש השפעה ניכרת על שיפור התוצאה העסקית של חברות קטנות ובינוניות. מודל תיאורטי פותח באמצעות מדדי ביצועים עסקיים, כמו: מכירות, יצירת קשר עם לקוחות, זיהוי צרכי הלקוח ויצירתיות של העובדים. המודל התיאורטי אומת באופן אמפירי באמצעות סקר של 310 חברות. התוצאות הדגישו כי תועלת נתפסת מה SMM, קלות השימוש והתאימות לעסק, משפיעות לטובה על השפעת ה-SMM לאחר אימוצו על ידי החברות הבינוניות. נמצא גם שלעלות יש השפעה משמעותית אך שלילית על השימוש ב-SMM על ידי חברות קטנות ובינוניות (Chatterjee & Kar, 2020).

עם הפופולאריות הגוברת של המדיה החברתית, נוצר ויכוח אתי בנושא שיווק וטכנולוגיה בעידן הדיגיטלי הנוכחי. אנשים משתמשים בקהילות מקוונות אך הם חוששים בקשר לאמינות המידע המועבר מאחד לשני בפלטפורמות אלה. המדיה החברתית הופכת להיות בעלת השפעה הולכת וגוברת בהשפעה על קבלת ההחלטות של הפרטים ככל שמידע איכותי יותר על מוצרים זמין. מחקר השתמש בסקר המלצות מפה לאוזן דרך רשתות חברתיות לבדיקת המודל בקהילות טיולים פופולאריות. המודל הדגיש את תפקיד המדיה החברתית והתמיכה החברתית באתרי הרשתות החברתיות (SNS), המזהה את האמינות

והשימושיות של המידע המגדיל וכתוצאה מכך סביבה אתית לאמץ מפה לאוזן המלצות לגבי טיולים. אמנם יש חשש להטיה לכיוון פרסום אתרים שיביאו למכירות לעסק מסוים, אבל בסך הכול נמצא שהמלצות הובאו לשיפור יעדי תיירות למטיילים ולשביעות רצון גדולה. עם הזמן גם מתפתח חוש השיפוט של המבקרים בקבוצות אלו ולסלקציה של המידע ומי מעביר אותו (Hajli, 2018).

למרות שהשימוש במדיה החברתית זוכה לחשיבות הולכת וגוברת כמרכיב בתיק האסטרטגיות של החברות, לא רב המחקר שגיבש והרחיב באופן שיטתי את הידע על אסטרטגיות שיווק במדיה חברתית (SMMS). כדי למלא את פער המחקר הזה, הוגדר שימוש במדיות חברתיות וממדי אסטרטגיה שיווקית. הוגדר שתהליך ההתפתחות של SMMS כולל ארבעה מרכיבים עיקריים: מובילים (אנשים שנמצאים זמן רב מהיום ברשתות ויודעים להעביר מידע ולאן), תשומות מידע, תפוקות מידע מבחינת איך הוא נתפס בציבור ויעדים. יש גם שיטה שמסווגת SMMS לארבעה סוגים על פי רמת הבשלות האסטרטגית שלהם: אסטרטגיית תוכן חברתי, מסחר חברתי, נייטור חברתי ואסטרטגיית CRM חברתית (כמו קריאה לעזרה או לתמיכה באגינדה מסוימת). חלוקה זו של SMMS אומתה באמצעות מידע שמקורו במחקרים אמפיריים קודמים ונתונים שנאספו מראיונות עומק וסקר כמותי בקרב מנהלי שיווק במדיה חברתית. (Li,&Al,2021).

2.2 שימושים עיקריים ברשתות החברתיות ע"י המגזר הפרטי והמגזר העסקי.

מחקר בדק את השימוש בקבוצות ובאתרים של "אוניברסיטת פייסבוק" שמיועדת לסטודנטים, על ידי סטודנטים לתואר ראשון המחפשים מידע אודות המחלקות שלהם והדרכים בהן ניתן להשתמש בדפים אלה לגיוס סטודנטים. נבדקו הגורמים שיכולים להעצים את פעילות קבוצת הפייסבוק של אוניברסיטה וכן כיצד ניתן להשתמש בפייסבוק ככלי שיווקי לשיפור קמפיינים שיווקיים. המחקר חקר והשווה בין שתי אוניברסיטאות: אוניברסיטת נובי סאד ברפובליקה של סרביה והמכון החינוכי הטכנולוגי של מקדוניה המערבית, יוון.

ממצאי המחקר היו שקיים מודל קבלה טכנולוגי משופר המכוון לפייסבוק, והוא הרקע הרעיוני של המאמר. נקבעו הדמוגרפיה של הסטודנטים ומאפייני ההתנהגות של קבוצת הפייסבוק שאליה נרשמו. כמו כן מזהים דפוסי התנהגות נפוצים של מתח השימוש בקבוצת פייסבוק. (Assimakopoulos et Al, 2017).

על פי (Lupo,2018), כמעט 50% מהעסקים הקטנים נסגרים בתוך 5 שנים בין היתר בגלל חוסר מודעות לאסטרטגיות שיווק. נעשה מחקר במטרה לבחון כיצד בעלי תעשיית פרסום ונראות של בעלי עסקים קטנים השתמשו בהצלחה בשיווק במדיה חברתית לסייע בהבטחת קיום העסק וצמיחתו. האוכלוסייה במחקר זה הייתה תעשיית נראות של בעלי עסקים קטנים במרכז אלבמה, שהצליחו בשימוש חברתי שיווק במדיה. המסגרת הרעיונית של המחקר כללה את תורת האימוץ של יסודות הנראות כדי להבין את היישום המוצלח של המדיה החברתית ככלי שיווקי, וחברתי

תיאוריית החליפין נוטה לדברי (Lupo,2018) להסביר גם כיצד התנהגות חברתית נובעת מתהליך החילופין בפנים מדיה חברתית. איסוף הנתונים כלל ראיונות מובנים למחצה עם עסקים קטנים בעלים מתעשיית הנראות וניתוח תוכן של המדיה החברתית עבור תעשיית נוף עסקים קטנים.