

## תוכן עניינים

מבוא 1

א. רשתות חברתיות 2

1. תחילת דרכן של הרשתות החברתיות 2
2. החברה העסקית והתמודדותה עם הרשת החברתית 3
- ב. תהליכי קבלת ההחלטות של הצרכן 5
  1. המשתמש הפעיל וחשיבותו ברשת החברתית 5
  2. שינויים בתהליך המכירה 6
- ג. אופני ההשפעה של הרשת החברתית בעת רכישות מוצרים 8
  1. סוגי מחויבות אצל המשתמש ברשת החברתית 8
  2. ערך והמשמעות של יצירת ערך בין משתמשים 9

סיכום מסקנות 11

רשימת מקורות 12

## מבוא

הרשתות החברתיות אשר מפציעות בהמוניהן ברשת האינטרנט כמו פטריות לאחר הגשם, הפכו מזמן למשהו שהוא יותר מגדר תופעה. זאת ועוד, שיש אף אלו שמגדירים את המהפך החברתי כמו גם העסקי והשיווקי לכה שמזכיר עד מאד את תחילתו של עידן האינטרנט עצמו (Chen, Chau & Gupta, 2014). כמו עידן האינטרנט, אשר הלך והתפתח (ומתפתח) במהירות אך לאורך תקופה ארוכה של שנים, גם הרשתות החברתיות עדיין בהחלט נמצאות עדיין בשלב שבו השינויים בהן תדירים ולכן מקשים מאד על מחקר שניתן שתהיה בו הכללה של ממש.

כמו הרשתות החברתיות עצמן, אשר לומדות ומתפתחות כדי להתאים את עצמן ולמשוך עוד ועוד משתמשים, כך גם המגזר העסקי והשיווקי עדיין מתקשה ולבטח עודנו לומד את הערוץ החדש, את הדרך הנכונה להשתמש בו למטרות הארגון, מתוך ההבנה שאין הערוץ הזה עתיד להיעלם, אלא בדיוק להיפך הוא הנכון, שכן הערוץ עתיד להחליף או לקחת את השליטה מהערוצים המוכרים לנו עד כה.

העמודים הבאים ינסו לשפוך אור על הסיטואציה הנוכחית, של עידן ה-Facebook, סיטואציה שניתן בהחלט להגדיר אותה כשלב ביניים, תוך ניסיון להבין עד כמה הפרסום ברשתות החברתיות משפיע על רכישת מוצרים (קרי, נושא המחקר). מתוך ומעצם העובדה שאנחנו כבר עתה יכולים לאפיין את הרשתות החברתיות כערוץ נוסף, אם לצורך שיווק ופרסום ואם לצורך אמצעים נוספים שהרשת החברתית יכולה להציע ללקוח ולחברה העסקית. כך, אנחנו יכולים לשער כי הרשתות החברתיות בהחלט מגדילות את היקף המכירות של מכירות מוצרים (קרי, השערת המחקר) עקב יכולתן לגשת ללקוחות, אך המשמעות של הרשת החברתית למגזר העסקי והשיווקי גדולה ומקיפה מנתון מוגבל שכזה.

לקוחות, יתוארו בעבודה זו בהקשר אחר, כמשתמשים. עקב כך, חלק ארי של העבודה יהיה ניסיון להבין את המשמעות של המעבר הזה מלקוחות למשתמשים, בעיקר בהקשר של מאזן הכוחות, ויכולת של משתמשים להוביל ביתר מהירות וממניעים שונים ומגוונים אווירות חברתיות, ותנודות אשר יש בהם בהחלט בכדי להשפיע על היקף המכירות של חברה כזו או אחרת.

נוכל לגלות זאת תוך סקירה ספרותית אשר תקיף מספר זוויות אשר עוסקות בקשר בין הרשתות החברתיות למשתמשים, וכך נעיין לדוגמא במחקר אשר בודק את שינויי הגדרות הבטיחות ברשת החברתית שנחשבת לא בכדי, לפופולארית בעולם, Facebook. נעסוק בקשר שבין הרשתות החברתיות לחברות, ובעיקר, לקשר הנרקם בין החברות ובין המשתמשים תוך הפיכתם לקול מסוג שלא היה דומה לו בעבר. לעומת זאת, הכרה של משתמשי הרשת השונים, תסביר לנו על הכוחות השונים המפעילים את המערכת הזו, וכיצד מסוגלת החברה העסקית לשנע את הכוחות האלה לטובתה מצד אחד, ולחשוף אותה לסיכונים מצד שני.

באמצעות הבנה של ההיבטים השונים של הקשר החדש הנרקם בין הארגון לבין הלקוח, אנחנו נוכל לראות בפרקים הבאים כיצד אכן בהיבט הרחב יותר אין ספק שארגון יכול ויוכל בעתיד לנצל את הרשת החברתית להגדיל את היקף מכירותיו. אולם, השורה התחתונה החשובה יותר, תציג את מכלול המהפך שהרשת

החברתית מאפשרת ואולי אף מחייבת כדי ליצור גישה ארגונית שונה לחלוטין, כזו שאיננה נוגעת אך ורק להיבט השיווקי, ולמעשה נוגעת לכלל מחלקות הארגון.

## א. רשתות חברתיות

לפני שנפתח ונבין את היכולות שעומדות לרשות הארגון העסקי להשתמש ברשת החברתית. יהיה זה מומלץ להכיר את הזירה עצמה, ובעיקר, את היותה מתקיימת עודנה בתוך תהליך שהופך אותה ברמה היום יומית לחלק מחיי היום יום של האדם הממוצע, כאשר היא לומדת, ככל שהיא מתפתחת, להקצות מקום לעוד שכבות גילאים. כיום, הרשתות החברתיות כבר לא נמצאות רק בחזית של המחשבים הרגילים, אלא מככבות בתור יישומים מרכזיים בטאבלטים, אך החשוב מכולן, של הטלפונים החכמים, אשר הולכים וממסמסים את ההבדלים שהיו ידועים מראשית החברה האנושית, בין הבית ובין החוץ.

### 1. תחילת דרכן של הרשתות החברתיות

ניתן לציין בשלב הזה ארבעה סוגים עיקריים של רשתות חברתיות כפי שהם התפתחו עד הגעתם של הרשתות אותן אנחנו מכירים היום. אלו למעשה היו קהילות, או פורומים כפי שלמעשה עדיין קיימים, אך מקבלים בסיס המערכת היה ממוקד על החלפת מידע בנושא מסוים, כאשר האישיות של אלו המשתתפים בא הייתה מאד זניחה. מערכות דומות ששילבו בין ניסיון המשתתפים הגרסה השנייה של הרשתות כפי שהם. בנוסף, ניתן לציין גם את מערכות 'הפנטזיה', אשר מאד נפוצות במשחקי וידאו, כדי לתקשר תוך כדי משחק בעולמות מדומים, כמו גם את אלו הנהוגים באתרי קניות גדולים, אשר מאפשרים השארת תגובות על מוצרים (Chen et al., 2014). חשוב לציין שאותן תגובות מקבלות משקל רב אצל הלקוחות, וחשוב מכך, המשקל הזה 'מחושב' לפי זהות כותב התגובה והרייטינג שהוא צבר ככותב תגובות, כל אלו מרמזים לנו על ההתפתחות של הרשת עד אשר היא הגיעה למצב הקיים היום (Andzulis, Papadopoulos & Rapp, 2012).

הרשת החברתית לעומת כל אלו, הופכת למעין קבוצה חברתית עצמאית, בה היחיד מסוגל לקיים אישיות שאותה הוא מסוגל לבטא באופן שונה ובכלים שונים. הרשת החברתית המוכרת והפופולרית בעולם כיום היא כמובן אתר ה-Facebook. רשת זו, אשר התחילה כפתרון תקשורתי וחברתי עבור סטודנטים, מאכלסת כיום יותר ממיליארד משתמשים פעילים. למרות זאת, קיימים רשתות רבות מוצלחות אחרות. "Renren" למשל, אשר נחשבת לרשת החברתית המצליחה ביותר בסין. שתי דוגמאות אלו, נחשבות לרשתות כלליות, אשר מאכלסות את כל סוגי האנשים ולכל סוגי המטרות. רשתות אחרות, כמו "LinkedIn", מאפשרות לקיים שיח ותקשורת אשר ממוקדות בנושא מסוים, כמו קריירה וחיפוש עבודה, במקרה של הרשת הזו (Chen et al., 2014).

בכל רשת שכזו, יכול כל משתמש לבצע מספר רב של פעולות, ובניהם פרסום מודעה אשר תוכל קבוצה או כלל המשתמשים הקשורים לאותו משתמש לראות. המשתמש יכול להגיב למודעות אחרות, לפרסם תמונות, סרטונים, לשתף מודעות של אנשים אחרים, שינוי הפרופיל שלהם כפי שהוא מוצג לשאר המשתמשים ועוד