

רקע תיאורטי

רשתות חברתיות – הגדרות וחשיבות

לאורך העשורים האחרונים דרכי ההתקשרות של צרכנים זה עם זה השתנו באופן דרמטי, בעיקר באופנים בהם צרכנים צורכים מידע ומחליפים מידע זה עם זה (Ye, Law, & Gu, 2009). המדיה החדשה במאה ה-21 כוללת פלטפורמות חברתיות שונות אשר מאפשרות לצרכנים להפיץ מידע, לסחור ולתקשר זה עם זה, לרבות – אתרים למיניהם, ובהקשר של העבודה הנוכחית - רשתות חברתיות, לרבות – פייסבוק, אינסטגרם, לינקדאין וכדומה. האופי הדיגיטלי של המדיה בעידן המודרני מעניק לאינדיבידואלים את האפשרות להפיץ את עמדותיהם ותחושותיהם לגבי מוצרים, שירותים וחברות בתפוצה רחבה ברמה לאומית ובינלאומית, במקרים רבים, תוך עקיפה של שומרי סף מסורתיים (לרבות – צנזורה, אמצעי הגנה משפטיים וכד'), וכן, ללא צורך רב בהקצאה של זמן, משאבים וכסף. באופן זה, לכל פרט בעל אפשרות להתחבר לרשת האינטרנט ישנה האפשרות להעביר את עמדתו בכל זמן ומכל מקום בריש גלי לרבים (Thurau-Hennig et al., 2010).

ככלל, רשתות חברתיות מהוות פלטפורמה של כלי מדיה סוציאליים המשמשות כאמצעי מרכזי ליצירת קשר בין פרטים. נתונים אודות היקף השימוש ברשתות חברתיות מעלים כי למעלה מ-80% מאינדיבידואלים בעולם גולשים באינטרנט, כאשר מתוכם 2.1 מיליארד פרטים משתמשים ברשתות חברתיות. בנוסף, מחקרים מצביעים על מגמה של עליה בשימוש ברשתות החברתיות, בכלל זה, מחקרים בארצות הברית מעלים כי בין השנים 2005-2011 חלה עלייה דרמטית בהיקף המשתמשים ברשתות החברתיות. בהקשר זה, נכון לשנת 2005 רק שמונה אחוז מאוכלוסיית הגולשים באינטרנט דיווחו על שימוש ברשתות חברתיות. אף על פי כן, נכון לשנת 2011 שני שליש מקהילת הגולשים דיווחו כי הם משתמשים ברשתות חברתיות (Kol & Lev-on, 2014).

מהי ההגדרה של רשתות חברתיות בספרות המחקרית? בהקשר לשאלה זו, חשוב לציין כי קיימות מספר הגדרות למונח "רשת חברתית". בכלל זה, רשתות חברתיות הינן קהילות וירטואליות אשר נוצרו בכדי לאינדיבידואלים יוכלו לתקשר עם הסביבה תוך שימוש בכלים אינטרנטיים, לרבות – דואר אלקטרוני, בלוגים וכדומה. בשונה מכך חוקרים אחרים מציינים כי רשתות חברתיות מהוות ומשמשות כפלטפורמה מקוונת באמצעותן אינדיבידואלים יוצרים פרופיל ציבורי ואו פרטי ומשתפים אחרים עם הם מבקשים ליצור קשר בפרופיל שלהם. זאת ועוד, רשתות חברתיות משמשות כיישומים אשר נתונים למשתמשים אפשרות ליצור קשר על ידי יצירת פרופיל אישי והזמנה של חברים לזכות לקבלת גישה לפרופיל שלהם. חוקרים מציעים כי הרעיון העומד מאחורי הרשתות החברתיות הינו שכל אדם ייחשף בפני חבריו, ייצור עימם קשר ואף יכיר חברים חדשים באמצעות הפרופיל שלו (Kol & Lev-on, 2014).

בהקשר של המחקר הנוכחי, חשוב לציין כי בעידן המודרני הרשתות החברתיות משמשות ככלי פרסומי מרכזי. בהקשר זה, לפי קפלן והיינלין (Haenlein & Kaplan, 2010) רשתות חברתיות מתבססות על קבוצת אנשים אשר יוצרים, חלוקים ומחליפים תוכן פרסומי. כמו כן, הרשתות החברתיות מספקות מגוון של מקורות אינפורמציה נוספים, בין היתר, עבור צרכנים מתוך צורך לזכות בידע, ולהעשיר את קהל הלקוחות של ארגונים בכל הנוגע למוצרים, שירותים ומותגים. בנוסף, לפי קפלן והיינלין (Kaplan, 2010) במהלך העשורים האחרונים הרשתות החברתיות (לרבות פייסבוק, טוויטר, לינקדאין, אינסטגרם וכדומה)

השערות המחקר

במחקר הנוכחי נעלה שתי השערות:

1. ככל שמשותפי המחקר ידווחו על חוות דעת כללית מקוונת כטובות יותר כלפי בית המלון כך הם ידווחו על נכונות רבה יותר להזמין חדר בבית המלון.

משתנה תלוי: נכונות להזמין חדר בבית מלון. משתנה בלתי תלוי: חוות דעת כללית מקוונת כלפי בית מלון

2. בקרב משותפים אשר ימצאו את חוות הדעת המקוונת כמדויקות יותר הקשר בין עמדות כלפי חוות הדעת הכללית לבין נכונות להזמין חדר בבית המלון יימצא חזק יותר.

משתנה תלוי: נכונות להזמין חדר בבית מלון. משתנה בלתי תלוי: רמת דיוק חוות הדעת המקוונת.

3. בקרב משותפים אשר ימצאו את חוות הדעת המקוונת כבעלות רלוונטיות גבוהה יותר הקשר בין עמדות כלפי חוות הדעת הכללית לבין נכונות להזמין חדר בבית המלון יימצא חזק יותר.

משתנה תלוי: נכונות להזמין חדר בבית מלון. משתנה בלתי תלוי: רמת דיוק חוות הדעת המקוונת.

כלי המחקר

שלום רב, הסקר הנוכחי נערך במסגרת מחקר לבחינת שיווק ובתי מלון. המחקר הנוכחי נועד לבחון גורמים הקשורים לנכונות להזמין חדר בבית מלון זה שם לעצמו מטרה לבחון את האפקט של פרסום על נכונות להזמין בית מלון כאשר השתתפותך במחקר עשויה לסייע להבין תחום זה במידה רבה יותר. באפשרותך לבחור לקחת חלק או להימנע ממעורבות במחקר, מילוי הסקר צפוי להימשך 15 דקות. כל המידע שתמסור יישמר דיסקרטי, ישמש אך ורק למטרות המחקר ולא יעבור לגורם זר כלל וכלל.

כוונות רכישה מתייחסות למידת הנכונות של לקוח לרכוש מוצר מסוים ולהחלטת הלקוח האם לרכוש את המוצר או להימנע מכך על בסיס שיקולי עלות מול תועלת. אנא ציין בסולם של 1 (כלל לא מסכים) עד 5 (מסכים לחלוטין) את מידת הסכמתך עם ההיגדים הבאים:

מסכים לחלוטין	מסכים במידה מעטה	לא מסכים	כלל לא מסכים	
4	3	2	1	1. בכוונתי להירשם לבית המלון club hotel
4	3	2	1	2. אני מעדיף את שירותי בית המלון club hotel על פני מלונות אחרים