

## עניינים תוכן

- 2..... מבוא
- 3..... פרק ראשון : השפעת הרשתות החברתיות על כוונת הרכישה של הצרכנים באופן כללי
- 5..... פרק שני : השפעת האינסטגרם על רכישת מוצרים ברשת
- 7..... פרק שלישי : השפעת משפיעים על הרגלי רכישת מוצרים של הגולשים
- 9..... דיון וסיכום
- 11..... ביבליוגרפיה

## מבוא

### נושא העבודה: השפעת רשת האינסטגרם על התנהגות הצרכנים.

הרשתות החברתיות חדרו לעולם מזה שני עשורים פחות או יותר. במהלך פרק הזמן הזה הם הפכו להיות הרבה יותר נפוצים ובעלי השפעה על המשתמשים השונים. בימים אלו מספר הולך וגובר של משתמשים במדיות החברתיות השונות, בין השאר ברשת האינסטגרם. המשתמשים נחשפים לתוכן אשר נוצר על ידי יוצרי תכני מדיה חברתית משפיעים. באופן הזה הם משפיעים על אנשים אחרים אבל גם מושפעים מהם. הדבר נכון באופן כללי וגם נכון במובן של השפעה על כוונת הרכישה ועל התנהגות הצרכנים. צרכנים אשר עושים שימוש ברשת בוחרים את הרכישות העתידות שלהם תוך כדי שהם בוחנים את הדרך משפיעים מושפעים מהם, עורכים את כוונת הרכישה שלהם. הם מושפעים ומהם ומבקשים לחקות אותו על ידי חיקוי של דרך הרכישה של אותם המשפיעים ברשת האינסטגרם.

עבודה זו תבקש לבחון את השפעה שיש למפרסמים אלו על ההתנהגות של הצרכנים בעקבות השפעה זו.

שאלת המחקר של העבודה תהיה:

כיצד רשת האינסטגרם משפיעה על רכישת מוצרים בקרב צרכנים אשר משתמשים ברשת זו?

משתנה תלוי: רכישת מוצרים- הכוונה היא לרכישת מוצרים אשר מתפרסמים ברשת האינסטגרם.

משתנה בלתי תלוי: רשת האינסטגרם - מאפיינים ודרכי הפצת מסרים צרכניים.

על מנת לענות על שאלת המחקר עבודה זו תתמקד בארבעה מאמרים שונים אשר עסקו בתופעה ותבקש תוך אינטגרציה בין ארבעת המאמרים הללו, לענות על שאלת המחקר. הפרק הראשון של העבודה יעסוק ב השפעת הרשתות החברתיות על כוונת הרכישה של הצרכנים באופן כללי. הפרק השני של העבודה יעסוק בהשפעת של רשת האינסטגרם לגבי כוונת הרכישה של הצרכנים והפרק השלישי של העבודה יעסוק בהיבטים של השפעת המשפיעים על כוונת הרכישה של העוקבים שלהם ברשת.

## השערת מחקר

השערת המחקר היא כי רשת האינסטגרם מביאה לעלייה בקנייה של המוצרים אשר מפורסמים ברשת זו. כלומר צרכנים אשר גולשים ברשת זו, צורכים יותר מוצרים המפורסמים ברשת בעקבות הגלישה שלהם באתרים אלו.

שיטת המחקר תהיה שיטת מחקר ספרותיות עיונית. דרך הניתוח של ארבעה מאמרים נבחרים) ראה ביבליוגרפיה בסוף העבודה) אבקש לענות על שאלת המחקר ואשווה רעיונות תיאורטיים לצד ממצאים אמפיריים שערכו עורכי המחקר הללו.

## פרק ראשון: השפעת הרשתות החברתיות על כוונת הרכישה של הצרכנים באופן כללי

הרשתות החברתיות הם אתרי אינטרנט אשר מאפשרים בניית רשת חברתית שבה אנשים בעלי עניין משותף יכולים ליצור קשר ולבצע כל מיני פעולות האחד עם השני. קשר זה נוצר במרחב הווירטואלי ולא מגביל את המשתתפים מבחינה גיאוגרפית, זמן או מחיר. הפיתוחים האחרונים בתחום הדיגיטל מאפשרים גישה נוחה ומהירה יותר לרשת האינטרנט (Sutia and others, 2020). ספרות המחקר (Młodkowska, 2019) מראה כי נכון לשנת 2019 ברשת האינטרנט יש יותר מארבעה מיליארד משתמשים ובקרב אלו הרשתות החברתיות הופכות להיות חשובות באופן הולך וגובר עם השנים.

מספר האנשים שיש להם חשבון יו טיוב או חשבון אינסטגרם גדל בצורה משמעותית. הם משתמשים באתרים הללו לא רק כדי לפרסם תמונות וסרטונים משלהם אלא גם כדי ליצור אינטראקציה עם מותגים ועם מוצרים שונים שהם רואים בקרב משתמשים אחרים אשר גולשים ברשת. הגישה הנוחה יותר לרשת האינטרנט וקלות השימוש ועלות המחיר, הביאו לשימוש רב יותר ולפיתוח רב יותר של אסטרטגיות שיווקיות. אסטרטגיות השיווק המסורתיות, כמו שיווק דרך מגזינים, רדיו וטלוויזיה, התבררו כלא יציבים ושיווק זה נחשב כיום מיושן מאוד מאחר והאינטרנט שינה את שוק השיווק וגרם לאסטרטגיות המיושנות להיות לא אפקטיביות (Sutia and others, 2020). השיווק שנעשה על ידי המוצגים מושפע על ידי צרכנים מודעים יותר ויותר. מפרסמים יודעים כי בשל המעורבות הגדולה יותר של המשתמשים ניתן לבנות מערכת יחסים אישית יותר עם הלקוחות ודרך כך להשפיע על החלטות הקנייה שלהם עוד יותר (Młodkowska, 2019). הצרכנים יכולים ליצור קשרים ולדבר על מוצרים עם חברים וגם עם זרים.

המדיה החברתית משמשת בתור דרך לתקשורת בין עמיתים והדבר מהווה השפעה רבה על החלטות הקנייה שלהם ועל אימוץ אסטרטגיית השיווק השונות (Młodkowska, 2019). כתוצאה מכך המדיה החברתית שינתה את הדרך שבה ניתן ליצור קשר בין מותגים ובין צרכנים. אנשים יכולים להגיב לתוכן של המותג ולא רק לקבל מידע אשר מגיע אליהם מן הפרסומות כבעבר אם בעבר המדיה החברתית הייתה בעיקרה בידור כיום היא מהוות את אחת אסטרטגיות השיווק הנפוצות והמקובלות ביותר בשוק (Sutia and others, 2020).

בשנים האחרונות מותגים שונים החלו לעשות שימוש במשפיעים במדיה החברתית. משום שהאופי הווירטואלי של הרשת החברתית של האינסטגרם היא התגלית למשווקים בתור כלי רב עוצמה שהם יכולים לעשות בו שימוש רב (Sutia and others, 2020). לכן, בין הדוגמאות הבולטות ביותר לרשתות חברתיות אשר הינם מסוגלות להשפיע על תודעת הצרכנים באמצעות מסרים ופרסומות המועברים בתכנים של רשתות אלו, הם רשת היו טיוב, הפייסבוק והחשוב יותר לעניין עבודה זו- רשת האינסטגרם. רשת האינסטגרם היא רשת חברתית עצמאית לשיתוף תמונות וסרטונים ווידאו קצרים אשר פותחה והינה מופעלת מאז שנת 2010. המשתמשים השונים מעלים את התכנים