

תוכן עניינים

3	מבוא	1.
4	סקירת ספרות	1.1
4	פרסום ברשתות החברתיות	1.1.1
4	הרשתות החברתיות	1.1.1
5	מאפיינים של פרסום ברשתות החברתיות	1.1.2
6	החלטת הקנייה	1.2
6	רקע ותיאוריה	1.2.1
7	מאפיינים וסוגים של החלטות קניה	1.2.2
7	מוצרי מותרות ומוצרים תועלתניים	1.2.3
8	הקשר בין פרסום ברשתות החברתיות והחלטות קנייה	1.3
8	השפעות הפרסום ברשת החברתית על החלטות הקניה של הצרכן	1.3.1
9	מערכת היחסים בין היצרן לצרכן ברשת החברתית	1.3.2
10	השפעות הפרסום ברשת החברתית בין מוצרים הדוניסטיים לתועלתניים	1.3.3
12	שיטות מחקר	2.
12	שאלת ומשתני המחקר	2.1
12	השערות המחקר	2.2
12	כלי המחקר	2.3
13	משתתפי המחקר	2.4
14	הליך המחקר	2.5
15	ממצאים	3.
15	יעילות כוונות הרכישה בין הרשתות החברתיות במוצרים תועלתניים	3.1
16	יעילות כוונות הרכישה בין הרשתות החברתיות במוצרים הדוניסטיים	3.2
17	נטייה לשתף תוכן שיווקי בין הרשתות החברתיות במוצרים תועלתניים	3.3
18	נטייה לשתף תוכן שיווקי בין הרשתות החברתיות במוצרים הדוניסטיים	3.4
20	ניתוח הממצאים	4.
24	סיכום ומסקנות	5.
26	מקורות	6.
29	נספחים	
29	נספח א': שאלון המחקר	
34	נספח ב': מקראה לסימנים בטבלאות ופלטת ה-SPSS	
34	נספח ג': תדפיסי SPSS מרכזיים	

מבוא

הפרסום ברשתות החברתיות כאמצעי יעיל, אשר ההשקעה בו שווה לארגונים, נמצא מספר שנים בראש הדיון של משווקים ושל חוקרים במספר תחומים. אין ספק שקדמת הטכנולוגיה והגלובליזציה מרחיבה אופקים ומצמצמת גבולות, מביאה אל פתחו של הצרכן אפשרויות אינסוף. באמצעות האינטרנט ופלטפורמות של מדיה חברתית כמו פייסבוק (Facebook), אינסטגרם (Instagram), טוויטר (Twitter) ו-יוטיוב (YouTube), נחשף הצרכן לשפע עצום ומגוון רחב של אפשרויות, המעניקות פתרונות ומענה לצרכים שלו (Nuseir, 2020). יחד עם זאת, ידוע וברור למשתמש הממוצע כי השימוש בפרופילים החברתיים נועד בעיקר לצורכי בידור וחברותא, החלפת רעיונות ושיתוף חוויות על בסיס אישי וקשה לו, לצרכן, לתפוס את האופן שבו הארגונים משתמשים בפלטפורמות האלו כאמצעי לפרסום. בזמן שחלק מהארגונים מרגישים שהפרסום בערוצים המסורתיים מספק אמצעים טובים וערוצי תקשורת אל הצרכן, עסקים וארגונים אינם יכולים להרשות לעצמם להתעלם מהצמיחה המהירה של הרשתות החברתיות, היקפי השימוש בהן והתפקידים שהן ממלאות בחיי הצרכן (Lin & Kim, 2016). החלפת כמויות הידע והמידע העצומות בין המשתמשים ברשתות החברתיות מדי יום יכולה להשפיע במידה רבה על המותג ועל הצורה בה הוא נתפס בעיניהם ובסופו של דבר להשפיע גם על החלטות הקניה שלהם (Gautam & Sharma, 2017). עבודה זו מבקשת לבדוק ולהבין 'כיצד נבדלות הרשת החברתית 'פייסבוק' והרשת החברתית 'אינסטגרם' בהשפעת הפרסום שלהן על החלטות הקנייה של הצרכן?' (קרי שאלת המחקר)

על כן, בעבודה זו אתייחס לפרסום ברשתות החברתיות כמשתנה בלתי תלוי. החשיפה לפרסומות במדיה החברתית נמדדת בעיקר באופן כמותי, באמצעות נתונים סטטיסטיים של שעות חיבור והתעסקות אונליין של הצרכנים במגוון הרשתות החברתיות. ראוי לציין שהחשיפה למותגים ברשתות החברתיות, ייתכן ותהיה אקראית עבור המשתמש וייתכן ותהיה מכוונת (למשל, תוך השתייכות לדף החברים הרשמי של המותג). המשתנה התלוי יהיה אם כן, החלטת הקנייה של הצרכן.

במסגרת עבודת מחקר זו, אבקש לבחון את הקשר בין המשתנים, באמצעות מחקר אמפירי-כמותי. כדי לעשות כן, סמינריון זה יחולק למספר חלקים. בחלק הראשון, תוצג סקירת ספרות אשר תאפשר למידה על המשתנים ועל הקשר בניהם, לצורך ביסוס השערות מחקר שניתן יהיה לבחון במחקר הכמותי. בפרק השני, יוצגו פרטי המחקר המלאים, כאשר ממצאי המחקר יוצגו בפרק השלישי. בפרק הרביעי, יוצג דיון על הממצאים, ועל המשמעויות שלהם, עבור המחקר בכלל ועבור מפרסמים בפרט.

הכרה ביתרונות של הרשת החברתית, והאופן שבו ניתן לנצל פלטפורמה מתפתחת זו, לצורך קידום קמפיינים פרסומיים, עשויה להיות ההבדל בין פרסום יעיל וטוב, לפרסום אשר יפספס את מטרתו.

1. סקירת ספרות

סקירת הספרות אשר תוצג במסגרת פרק זה תחולק לארבעה חלקים. בחלק הראשון, יוצג המשתנה הבלתי תלוי בפרק זה, הרשת החברתית והפרסום בה, כדי להבין את המאפיינים הייחודיים של הפרסום ברשתות החברתיות. בחלק השני של סקירת הספרות, אתמקד במשתנה התלוי, ואבחן את הקריטריונים המרכזיים אשר מייצרים את 'החלטת הקנייה', או במילים אחרות, את 'כוונת הרכישה'. בחלק השלישי אציג מחקרים אמפיריים הבוחנים את הקשרים בין משתנים אלו. בחלק הרביעי והאחרון יוצג סיכום, שעל בסיסו ייקבעו השערות המחקר אשר ייבחנו במסגרת המחקר הכמותי אשר בוצע לטובת הסמינריון.

1.1 פרסום ברשתות החברתיות

1.1.1 הרשתות החברתיות

הצמיחה של טכנולוגיות האינטרנט שינתה את צורת התקשורת המשפיעה על אנשים מסביב לגלובוס. הפופולריות של הרשתות החברתיות הצמיחה שורשים בשלהי שנות התשעים, כאשר קהילות התאגדו ונבנו באינטרנט בכוונה להגביר ולייעל את האינטראקציה בין אנשים ובין עסקים וחברות לצרכנים, ללא מגבלות של פיזיות או מיקום (Joshi & Suman, 2017). נאיר (Nair, 2011) מגדיר את הרשת החברתית ככלי מקוון לשיתוף תוכן, דעות, תפיסות, תובנות ומדיה, אשר ליבת הפעילות החברתית שלו עוסקת ביצירת מערכות יחסים וקשרים בין אנשים לבינם ובין אנשים לארגונים. פופולריות הרשתות החברתיות נמצאת בצמיחה מתמדת ומצליחה לשנות את התנהגות הצרכנים, כפי שמכירים אותה אנשי השיווק והפרסום בכלל העולם. מחקרים מעודכנים בנושא מראים כי במדינות מערביות, כמו ארצות הברית, מגלים כי המשתמש הממוצע מבלה עד שעתיים בכל יום ברשת החברתית וזמן משמעותי נוסף ב-'מיקרו בלוגינג', המתארת שיתוף של תוכן קצר, כפי שנהוג למשל ב-'טוויטר', 'טאמבלר' (Tumblr), אך גם אפשרי ופחות נהוג למשל בפייסבוק. כך הופכות הרשתות החברתיות למעשה לחלק הדומיננטי בפעילות המקוונת של צרכנים רבים, לצד פעילות הפנאי שלהם בכלל (Zhou, Cai, Liu & Fan, 2019).

הצריכה ההולכת וגוברת בקרב אנשים מרחבי העולם של הרשתות החברתיות, מרשימים בגודלם ויכולים להסביר את רצונם של החברות והארגונים לרתום את יתרונותיהן של הרשתות החברתיות כערוץ תקשורת אל הצרכנים, תוך שימוש בנתוני המשתמש לחקר הצרכים, הדעות והתפיסות שלהם על המוצרים. יתרה מכך, המפגש בין חדשנות לרשתות החברתיות הצליח לשנות את הצורה שבה אנשים פרטיים מתקשרים זה