



משרד הכלכלה
מחקר וכלכלה

מקומן של רשתות חברתיות בתהליכי קבלת החלטות רכישה סקירת ספרות



עפרית קול
ד"ר אזי לב-און

פברואר 2014



רשתות חברתיות מקוונות וקבלת החלטות רכישה

עפרית קול

ד"ר אזי לב-און

Online Social Networks and Purchase Decision Making

Ofrit Kol

Dr. Azi Lev-On

על המחברים: עפרית קול, דוקטורנטית במחלקה לכלכלה ומנהל עסקים, אוניברסיטת אריאל בשומרון. ד"ר אזי לב-און, ראש המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה וראש בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל בשומרון.

ניהול אקדמי: נילי שטיינפלד | ריכוז הפרויקט: מיכל מינצר | סיוע באיסוף חומרים וכתובה: עדי טוריאל, נגה ישי, בר רם, גל יעבץ, הדס שליסל | עריכה לשונית: רחלי לביא | עריכה גרפית: נטע וגשל | תמונת שער: Dreamstime

המחקר נערך מטעם המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה אשר פועל במסגרת בית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון, ומבצע מחקרים אודות השימושים וההשלכות של תקשורת חדשה בהקשרים פוליטיים, חברתיים, צרכניים, תרבותיים ועוד. לפירוט מחקרי ותוצרי המכון ראו: aunmedia.org/research_about

פרק א - מדיה חברתית: רקע

14	מדיה חדשה	1.1
15	מדיה חברתית - הגדרה ומושגים מרכזים	2
16	סוגי המדיה החברתית ואפיונם	2.1
19	השפעת המדיה החברתית על הצרכן	2.2
21	רשתות חברתיות	3
21	רקע	3.1
22	נתונים על שימוש ברשתות חברתיות בארץ ובעולם	3.2
22	3.2.1 רשתות חברתיות במגמת עלייה	
24	3.2.2 השוואה עולמית	
26	3.2.3 הבדלים דמוגרפיים	
26	3.2.3.1 מגדר	
27	3.2.3.2 גיל	
29	הרחבה אודות הרשתות החברתיות המובילות	3.3
29	3.2.1 Facebook	
30	3.3.1.1 Facebook בעולם	
31	3.3.1.2 Facebook בישראל	
31	3.3.1.3 השימושים המרכזיים	
	3.3.1.4 השימוש של חברות מסחריות	
33	וקמעונאים ב-Facebook	
36	3.3.2 Twitter	
37	3.3.2.1 נתונים כלליים על Twitter	
38	3.3.2.2 השימושים המרכזיים ב-Twitter	
39	3.3.3 YouTube	
40	3.3.3.1 נתונים על משתמשי YouTube בעולם	
41	3.3.3.2 נתונים על משתמשי YouTube בישראל	
41	3.3.3.3 שימושים מרכזיים	
42	3.3.4 פורומים	
43	3.3.4.1 מחזור החיים של קהילה וירטואלית	
43	3.3.4.2 סוגי המשתתפים	
44	3.3.4.3 השימושים המרכזיים	

3.3.4.4	השימוש בפורומים וקהילות וירטואליות	45
	עיי חברות מסחריות	45
3.3.5	בלוגוספירה	45
3.3.5.1	מיון וסיווג בלוגים	46
3.3.5.2	נתוני שימוש בעולם	47
3.3.5.3	נתוני שימוש בישראל	47
3.3.5.4	שימוש של חברות מסחריות בבלוגים	49

פרק ב - תהליך קבלת החלטות צרכניות

	מבוא	50
1.	רמת המעורבות של הצרכן בתהליך הרכישה	51
1.1	הגדרה - מעורבות	51
1.2	מוקדי המעורבות הקלאסית	52
1.2.1	מוקד מעורבות המוצר	52
1.2.2	מוקד מעורבות מצבי	53
1.2.3	מוקד מעורבות תקשורתית	53
1.2.4	מוקד מעורבות אישי	54
1.3	השפעת רמת המעורבות על תהליך קבלת החלטות	54
1.4	מעורבות בעידן האינטרנט והרשתות החברתיות	55
2.	הקנייה השקולה - תהליך קבלת החלטות במעורבות גבוהה	56
2.1	חיפוש מידע על ידי הצרכן	57
2.1.1	חיפוש מידע קלאסי	57
2.1.2	חיפוש מידע בעידן הדיגיטלי	58
2.2	הערכת חלופות	64
2.3	רכישה מקוונת	67
2.3.1	רכישה מקוונת - אז מה אנחנו רוכשים ברשת?	68
2.3.2	צרכנות מקוונת בישראל	69
2.3.2.1	ילדים ובני נוער כקהל צרכני ברשת	72
2.3.3	מסחר וצרכנות בפייסבוק (F-Commerce)	72
2.3.4	טלפונים ניידים חכמים – קפיצת המדרגה הבאה	74
2.4	התנהגות לאחר רכישה	76
2.4.1	הגדרה	76
2.4.2	דיסוננס קוגניטיבי	77
2.4.3	שביעות רצון ונאמנות לקוחות	78
2.4.3.1	מדד NPS	79
2.4.4	התנהגות תלונה (Complaint Behavior)	82
2.4.4.1	גישות להסבר התנהגות התלונה	83

84	2.4.4.2	חשיבות התלונה לחברות מסחריות
85	2.4.4.3	אופן הטיפול בתלונות
88	3	קבלת החלטות במעורבות נמוכה בקנייה
90	3.1	מעורבות נמוכה - העידן הדיגיטלי
	4	התנהגות הצרכן בעידן הרשתות החברתיות -
92		מודלים אלטרנטיביים

פרק ג - אופני ההשפעה של רשתות חברתיות

99	1	תקשורת "פה לאוזן" (פל"א)
99	1.1	רקע
101	1.2	תקשורת פה לאוזן (פל"א) מקוונת (eWOM)
104	1.3	אפקט הריפל (Ripple effect)
	2	החיבור הרגשי של הצרכן למותג בעידן
106		הניו-מדיה (Engagement)
106	2.1	רקע
	2.2	מדידת מעורבות - CEB
107		(Customer Engagement Behavior)
108	2.3	מדידת המעורבות בעידן הדיגיטלי
110	2.4	השלכות המעורבות הרגשית על חברות מסחריות

פרק ד - מחקרים בישראל

	1	סקר "ישראלים בעידן הדיגיטלי - 2012",
112		יובל דרור וסער גרשון
	2	שימוש באינטרנט - סקר של המרכז הבינתחומי
122		הרצליה והמכון הישראלי לדמוקרטיה, 2011
123	3	סקר צרכנות 'אינדקס מסטרקארד' 2012
125	4	Digital Life / TNS טלסקר
	5	מחקר Israeli Consumer Insights (ICI)
129		מכון שילוב מיליוארד בראון
	6	השפעת העולם הדיגיטלי על הרגלי הצריכה והקנייה
131		של האישה הישראלית/ מקאן אריקסון ומכון פאנלס
132	7	נשים במדיה חברתית, חברת Zeta-tools

טבלאות

17. טבלה 1: סיווג מדיה חברתיים.
טבלה 2: נתוני השימוש ברשתות החברתיות בארה"ב - קבוצות משתמשים
- 23.
30. טבלה 3: נתוני שימוש ברשתות חברתיות בארה"ב - פייסבוק וטוויטר.
37. טבלה 4: שימוש בטוויטר לאורך זמן.
58. טבלה 5: מקורות המידע בחיפוש חיצוני.
63. טבלה 6: כיצד האינטרנט מסייע לצרכנים לקבל החלטות.
64. טבלה 7: חיפוש מידע על מותגים ברשת – השוואה בין מדינות.
טבלה 8: תהליך הרכישה של הצרכן וההזדמנויות הקיימות
92. ברשתות החברתיות.
110. טבלה 9: מטריצת הרכיבים למדידת ערך המעורבות הרגשית של צרכן.
114. טבלה 10: הסיבה לשימוש ברשתות חברתיות.
122. טבלה 11: הצורך העיקרי בשימוש באינטרנט.
124. טבלה 12: הסיבות לרכישה אונליין.
125. טבלה 13: קטגוריות מוצרים ברכישה אונליין.

גרפים

22. גרף 1: עלייה באחוז המשתמשים ברשתות חברתיות לפי שנים.
24. גרף 2: אחוז המשתמשים ברשתות החברתיות, חלוקה לפי יבשות.
25. גרף 3: אחוז המשתמשים ברשתות חברתיות לפי מדינות.
26. גרף 4: זמן השימוש ברשתות החברתיות לפי מדינות.
27. גרף 5: ממוצע שעות למשתמש ברשתות חברתיות לפי אזורים.
28. גרף 6: אחוז חדירת הרשתות החברתיות לפי גיל.
גרף 7: אחוז החדירה של רשתות חברתיות
29. בקרב קבוצות דמוגרפיות.
31. גרף 8: התפלגות משתמשי פייסבוק בישראל לפי גילאים.
33. גרף 9: התפלגות זמן השימוש בפייסבוק לפי תוכן.
35. גרף 10: מגזרי אוהדים בפייסבוק.
36. גרף 11: הסיבות למעקב אחר מותג ברשתות חברתיות.
גרף 12: נתוני הצמיחה של טוויטר ועשרת ה"הטוויטים"
38. המובילים של 2011.
48. גרף 13: כותבי בלוגים בישראל וקוראייהם.
48. גרף 14: מדוע הגולשים כותבים בלוג?

- 52..... גרף 15 : מוקדי המעורבות של הצרכן.
- 57..... גרף 16 : מודל תהליך הקנייה השקולה.
- 60..... גרף 17 : נתיב חיפוש המידע לפי קטגוריות מוצרים
- גרף 18 : שיעורי החיפוש והרכישה במוצרים שעלותם גבוהה
- 61..... לעומת מוצרים שעלותם נמוכה.
- 62..... גרף 19 : חיפוש מקוון לפי קטגוריות מוצר 2010 בהשוואה ל-2012.
- גרף 20 : מחקר מקוון בקרב מבצעי רכישה לא מקוונת לפי
- 66..... קבוצות מוצרים.
- 67..... גרף 21 : מחקר מקוון בקרב מבצעי רכישה לא מקוונת לפי מדינות.
- גרף 22 : הבדלים בהחלטות קנייה בין רשתות חברתיות
- 69..... מקוונות פופולאריות.
- 71..... גרף 23 : ממצאי מחקר דפוסי רכישה.
- גרף 24 : השימושים בניידים חכמים כחלק מקבלת החלטות
- 76..... רכישה צרכניות.
- גרף 25 : תהליך קבלת ההחלטות המעגלי של מקינוי.
- 93..... גרף 26 : תהליך קבלת ההחלטות הצרכניות לפי אדלמן.
- 96..... גרף 27 : מודל קבלת החלטות צרכניות לפי מרסדן.
- 97..... גרף 28 : הפעולות לאחר אינטרקציה מקוונת.
- 98..... גרף 29 : מודל זרימת המידע ב-WOM.
- 105..... גרף 30 : כותבי וקוראי בלוגים.
- 115..... גרף 31 : מדוע הגולשים כותבים בלוג?
- 115..... גרף 32 : תדירות הצפייה בסרטונים.
- 116..... גרף 33 : צפייה בסרטונים מדי יום לפי גיל.
- 117..... גרף 34 : תדירות העלאת סרטוני וידאו לרשת.
- 118..... גרף 35 : תדירות העלאת סרטוני וידאו לרשת - לפי קבוצות גיל.
- 118..... גרף 36 : השתתפות פעילה באתר או רשת חברתית.
- 120..... גרף 37 : הסיבות לשיתוף תגובה בישראל.
- 126..... גרף 38 : מידת האמון של צרכנים בהמלצות ברשת לפי מקור המלצה.
- 127..... גרף 39 : נתיב הקנייה בקטגוריית הרכבים – השוואת מקורות
- מידע (מקוון ולא מקוון) בישראל וארה"ב.
- 128.....

תקציר מנהלים

בסקירה זו נבדוק את תפקידן של הרשתות החברתיות בהחלטות רכישה צרכניות. אנו בוחנים את השינוי שעובר הצרכן בעקבות חדירתם של האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט, את תהליך קבלת ההחלטות שלו ואת דרכי ביצוע הרכישות, באופן מקוון או לא מקוון.

הסקירה מורכבת מארבעה פרקים. בפרק הראשון נסקרות פלטפורמות המדיה החברתיות המובילות בעולם ובישראל. בחלק השני נסקרים תהליכי קבלת החלטות צרכניות תוך דגש על השינויים שהאינטרנט, ובמיוחד הרשתות החברתיות, מחולל בתהליכים הללו. החלק השלישי מתמקד בשתי תופעות אשר הרשתות החברתיות מדגישות: מעורבות רגשית בתהליך הצרכני, ותקשורת מפה לאוזן. בפרק הרביעי מוצגות תוצאות מחקרים על פעילויות צרכניות ואחרות בפלטפורמות המדיה החברתית בישראל.

המושג מדיה חברתית (Social Media) מתאר פלטפורמות שונות המאפשרות יצירת רשתות של לקשרים חברתיים, יצירת תוכן, ושיתוף מידע על ידי המשתמשים. אמצעי המדיה החברתיים מספקים מגוון רחב של מקורות חדשים שבהם נמצא מידע מקוון שנוצר והופץ על ידי צרכנים, מתוך כוונה ליידיע, להעשיר ולהשכיל זה את זה באשר למוצרים, מותגים ועוד. במחקרי נילסן (Nielsen, 2011), פיו (Pew, 2013) וקומסקור (comScore, 2011A) על מדיה חברתית בכלל ורשתות חברתיות בפרט, נמצא כי השימוש ברשתות חברתיות הגיע ליותר מ-80% מאוכלוסיית העולם הנמצאת ברשת, ול-1.2 מיליארד משתמשים סביב העולם. בישראל, הרשת החברתית פייסבוק היא הדומיננטית בתחום, ובה למעלה מ-3.7 מיליון משתמשים (נתוני Facebook Statistics ממאי 2013).

לפי ההערכות, עד שנת 2015 לא פחות מ-50% מהמכירות המקוונות יעברו דרך ערוצי מדיה חברתיים וכבר כיום, פייסבוק מייצרת כ-26% מההפניות לאתרי הסחר בעולם, ומספר זה עשוי לגדול עם הצמיחה של הרשת החברתית הגדולה בעולם. בנוסף, 20% מהגולשים מעדיפים לבדוק מוצרים ישירות בעמודי הפייסבוק של המותגים.

כתוצאה מחדירת האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט, ניכר כי הדרכים שבהן צרכנים מתקשרים זה עם זה השתנו באופן דרמטי. שינוי זה רלוונטי לאופן שבו צרכנים מחליפים ביניהם אינפורמציה על מוצרים שונים ולאופן שבו הם צורכים אותם. אמצעי תקשורת חדשים מספקים לצרכנים מגוון רחב של אפשרויות לקבלת מידע עדכני על שירותים ומוצרים ולשיתופו ביניהם.

באמצעות פלטפורמות חברתיות מקוונות יכולים הצרכנים לשמש כקמעונאים באתר "eBay", מפיקים או במאים באתר "יוטיוב", יוצרים באתר ויקיפדיה, ומבקרים חריפים באתר אמזון. הודות לאמצעים טכנולוגיים מגוונים כגון מחשבים, מחשבי לוח (טאבלטים) וטלפונים ניידים חכמים (סמארטפונים) קיימת כיום רמה גבוהה של אינטראקטיביות בזמן אמת, בקלות ובנוחות. בפרק א אנו מציגים בפירוט את הפלטפורמות ואת אמצעי המדיה החברתיים השונים, מאפייניהם, נתוני השימוש בהם ועוד.

מחאת הקוטג' והמחאה החברתית-צרכנית של קיץ 2011, הן מעט מהמקרים המעידים על כך שמהפכת אמצעי המדיה החדשים בכלל והרשתות החברתיות בפרט, המתחוללת בשנים האחרונות במלוא עוצמתה, הולידה צרכן חדש. מדובר בצרכן מתוחכם, המחובר תמידית. זהו צרכן בקיא מבעבר, החשוף למידע זמין ומעודכן ממקורות מידע רבים מבעבר, אשר בודק יותר, מקושר יותר ובוחר לעצמו את ערוצי המידע הנוחים לו. יכולת הצרכנים לשוחח ביניהם, באמצעות הרשתות החברתיות המקוונות, מחזקת את כוחם, ומשפיעה על יכולתם להגיע להחלטות צרכניות חדשות ומבוססות יותר.

בפרק ב אנו בוחנים את השינויים שהאינטרנט, ובפרט הרשתות החברתיות, מחוללים בהתנהגות הצרכנים, תוך התמקדות בשלושה שלבים של תהליך הצריכה: חיפוש מידע, קנייה והתנהגות לאחר קנייה.

חשוב להבין כי הרכישה עצמה היא רק אחד ממספר שלבים המרכיבים את תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן. תהליך זה אינו אחיד והוא משתנה מרכישת מוצר אחד למשנהו בהתאם לרמת המעורבות של הצרכן במוצר, אשר נמדדת על רצף שבין מעורבות נמוכה למעורבות גבוהה במוצר. כאשר הצרכן מייחס חשיבות רבה לתוצאות הקנייה - מדובר במעורבות גבוהה. מעורבות זו מובילה לתהליך קבלת החלטות מורכב ורב שלבי המכונה "הקנייה השקולה", הכולל זיהוי צורך, חיפוש מידע, השוואת חלופות, גיבוש עמדות, החלטת רכישה והערכה לאחר מעשה. על הקצה השני של הרצף קיימת המעורבות הנמוכה. במצב זה אין לתוצאות הקנייה חשיבות רבה בעיני הצרכן ותהליך קבלת ההחלטות פשוט וקצר.

מן הסקירה ניכר כי דרך קבלת ההחלטות הצרכנית עוברת שינוי דרמטי. שינוי מרכזי שעולה מהסקירה קשור לשלב חיפוש המידע. ניכר כי האינטרנט הפך שלב זה ליעיל ואפקטיבי משהיה עבור הצרכן בעבר. כיום אפשר להגיע להיקפים גדולים וזמינים של מידע בהוצאות מזעריות יחסית של זמן, כסף ומאמץ. במובנים מסוימים, צרכנים יכולים לקבל מידע הדומה למידע מפרסום בתקשורת ההמונים המסורתית באמצעות האינטרנט. הם יכולים לקבל מידע ישירות מהקמעונאים, מנציג מכירות או מנציג שירות הלקוחות, הן בצורה של "פנים מול פנים" באתר החברה או בעמוד המותג בפייסבוק, והן בצורה של מפה לאוזן

(פל"א) אלקטרוני - ממשפחה, מחברים, מלקוחות או ממומחים. בישראל של שנת 2012, 59% מהצרכנים ערכו מחקר שוק מקוון טרם רכישה (מקוונת או לא מקוונת) (Think insights with Google: The consumer barometer). תופעה נוספת שעלתה במחקר המכונה Research Online Purchase Offline- ROPO, חקר מקוון ורכישה בלתי מקוונת (מקינזי, 2009), היא כי 52% מהרוכשים באופן בלתי מקוון בישראל עורכים מחקר שוק מקוון.

בשנים האחרונות השוק הישראלי עשה קפיצת מדרגה גם בביצוע רכישות מקוונות. מסקרים שנערכו לאחרונה בישראל עלה כי רוב מוחלט של הישראלים (כ-80%) עורכים רכישות מקוונות באתרים מקומיים ובינלאומיים (מילווארד-בראון, 2013). הנתונים מעידים על נכונות גבוהה מצד השוק הישראלי לערוך רכישות מקוונות בתחומים שונים, כאשר 60% מהרכישות מתבצעות באתרים בינלאומיים.

חלקם של הטלפונים הסלולאריים בתהליך הרכישה המקוונת הולך וגדל. הניידות והמידיות שלהם הופכים אותם לחלק בלתי נפרד מתהליך קבלת החלטות רכישה, תוך שהם משכללים אותו ומאפשרים לצרכן נגישות וזמינות מיידית מקוונת. הם משמשים כלי מרכזי בכל השלבים: החל בשלב חיפוש המידע, המשך בהתייעצות עם חברים, השוואת מחירים ומימוש קופונים תוך כדי ביצוע הרכישה, וכלה בהתנהגות שלאחר קנייה. כמעט שני שלישים מהצרכנים משתמשים כיום בטלפונים סלולאריים כדי לקבל מידע על מוצרים, מותגים או יעדים, לפחות שלוש עד ארבע פעמים בשבוע. ב-80% מהטלפונים החכמים קיימים שירותים מבוססי מיקום (GPS), ומחצית ממחזיקי טלפונים אלו משתמשים בשירותים אלו לקבלת הצעות, הנחות ומבצעים.

עליית כוחם של הצרכנים באה לידי ביטוי גם בשלב ההתנהגות שלאחר הקנייה, בין השאר ביצירת ביקורת מקוונת על מותגים ומוצרים, העברת חוות דעת בקהילות מקוונות והעלאת תכנים על אודות מותגים שונים ברשתות חברתיות. תהליך זה מחייב את המותגים המסחריים להשכיל להתמודד עם ביקורת אלו, עם עמדות קהלים, עם טענות של צרכנים ועם השיח הצרכני החדש והמשוחרר מאינטרס מסחרי או ציבורי.

בפרק ג אנו עושים "Zoom-In" על השפעת הרשתות החברתיות על שני תחומים עיקריים: יצירת מחויבות רגשית כלפי מותגים, ותקשורת מפה לאוזן. הרשתות החברתיות חוללו שינויים המתבטאים בהעצמת ושכלול תקשורת הפה-לאוזן (פל"א) בין צרכנים, וביצירת קשר ישיר ובלתי אמצעי בין צרכנים ליצרנים ומותגים, קשר המאפשר יצירת חיבור רגשי ומחויבות של הצרכן למותג עד להפיכתו לשגריר המותג. שינויים אלו משמעותיים ביותר בתהליך קבלת ההחלטות הצרכני, שכן מקור המידע של פל"א הוא המשפיע ביותר בקבלת

החלטות. בשילוב המחויבות הרגשית ומערכת היחסים שנוצרת בין צרכן למותג, השפעתן של הרשתות החברתיות היא מכרעת, הן בשלב החלטת הרכישה והן לאחר הרכישה. בפרק ג בסקירה יש הרחבה והעמקה של אופני ההשפעה הללו.

מהסקירה ניכר כי הגישה של חברות ומותגים משתנה וצריכה להתאים את עצמה לצורות התקשורת החדשות. אם בעבר שלטו החברות והמותגים בקשר עם הצרכנים שלהן, והעבירו מסרים לצרכן באופן חד צדדי בלי שהתאפשר לצרכן להגיב, לשאול, להתייחס, להתנגד או אפילו לתמוך, הרי היום לקוחות מגיבים בפומבי על שירות טוב או בעייתי, מעוררים דיונים העוסקים בשימוש ובאופן צריכת מוצרים, ומעלים את המודעות למוצרים ולמותגים.

פיתוח אסטרטגיה חכמה של Multi-Touch point Strategy: שימוש במדיה החברתית לניטור השיח ולהקשבה, יצירת שירותים שמאפשרים מעורבות ואינטראקציה דרך קהילות הרשת, חיזוק הפן הפרסונלי של אסטרטגיות השיווק ותמיכה בגולשים המעורבים באמצעות תגמולם בנקודות המכירה - תאפשר לבנות מערכות יחסים ארוכות טווח בין הצרכנים למותג, לטייב את חוויית המותג ולבנות נאמנות. כל אלה מסייעים למותגים ותיקים וחדשים כאחד, להגיע לקהלים שלא הגיעו אליהם בעבר; לחסוך עלויות גבוהות של פרסום בתקשורת ההמונים המסורתית כדוגמת טלוויזיה, רדיו או עיתונות כתובה; ולהגיע בעלויות נמוכות יחסית לקהלים חדשים ולקהלים קיימים. זהו עולם תוכן חדש לחלוטין, שבו שיתוף תוכן (כמו העלאת סטטוס בפייסבוק) יכול להשפיע על עמדתם של צרכנים, לפרסם תוכן שיווקי ואף להניע לפעולה.

ניכר כי השימוש באינטרנט בכלל וברשתות החברתיות בפרט, הוא בבחינת win-win situation הן לצרכן והן לעסקים. מחד, כוחו של הצרכן עלה, ויכולת קבלת ההחלטות שלו השתפרה תוך ייעול התהליך והפחתת העלויות והסיכונים. הרשתות החברתיות מאפשרות לצרכן גישה לביקורות ולהערות, ומסייעות במציאת שותפי עניין. קהילות ופלטפורמות חברתיות משמשות כמקור לאינפורמציה חדשה ואמינה, כשופר להבעת דעות וכערוך קשר ישיר לקבלת שירות ויצירת שיחה עם מותגים. כל אלה, מגבירים את כוחו של הצרכן ומשפרים את רווחתו. מאידך, נפתח בפני העסקים ערוץ ישיר ואינטראקטיבי לתקשורת עם הצרכן, המאפשר בניית מערכת יחסים ארוכת טווח תוך העלאת שביעות הרצון ויצירת נאמנות.

1. מדיה חדשה

דרכי ההתקשרות של צרכנים זה עם זה השתנו דרמטית בעשור האחרון. שינוי זה רלוונטי לאופן שבו צרכנים מחליפים אינפורמציה על מוצרים שונים ולאופן שבו הם צורכים אותם. המדיה החדשה (New Media), על שלל הפלטפורמות החברתיות שבה, מאפשרת לצרכנים לקדם ולהפיץ רעיונות. הם יכולים לשמש כקמעונאים באתר "eBay", מפיקים או במאים באתר "יוטיוב", יוצרים באתר ויקיפדיה, ומבקרים חריפים באתר אמזון. את כל אלה הצרכנים עושים באמצעות מחשבים, מחשבי לוח (טאבלטים), טלפונים ניידים חכמים (סמארטפון), וכלים נוספים המאפשרים להחליף מידע בזמן אמת בקלות ונוחות.

הניג-טוראו ושות' (Hennig-Thurau et al., 2010) מגדירים במאמרם את המושג "New Media" כאתרי אינטרנט, ערוצי תקשורת דיגיטליים אחרים, וערוצי מידע שבהם צרכנים פעילים עוסקים בהתנהגויות אשר ניתנות לצריכה על ידי אחרים. הדבר מתרחש הן בזמן אמת והן זמן רב לאחר מכן, ללא קשר למיקומם המרחבי של הצרכנים. החוקרים מונים שישה מאפיינים ל"New Media":

א. תפוצה רחבה

האופי הדיגיטלי של המדיה החדשה מאפשר להפיץ רעיונות בתפוצה רחבה לכל העולם, תוך עקיפת שומרי הסף המסורתיים ובעלויות נמוכות. כל אחד שיש לו חיבור לרשת יכול לשתף ולהפיץ את יצירותיו ורעיונותיו, בעלויות פיתוח בלבד בתפוצה רחבה (Hennig-Thurau et al., 2010).

ב. פרו-אקטיביות- להגיב וליצור

המדיה החדשה מספקת לצרכנים את המרחב להיות פרו-אקטיביים, החל מביטוי ותגובה ועד ליצירה משותפת עם צרכנים אחרים ברשת ועם חברות מסחריות. בכך הצרכן יכול לתרום את חלקו לשרשרת המידע, החל מביקורות שטחיות (כגון ביקורת על קמעונאי או ביקורת באתרי מעריצים) וכלה ביצירת שיתוף פעולה מקיף עם החברה (Hoyer et al., 2010).

ג. גלוי – פתוח לכל אדם

מרבית הפעילויות שצרכנים מבצעים במדיה החדשה הן גלויות וחשופות לכל אדם. פעילויות כמו כניסות לפורומים, בלוגים וקהילות חברתיות חשופות לצרכנים אחרים וחברות מסחריות, והם אף יכולים לעקוב אחריהן. כמו כן, אפשר לדעת כיום את מיקומו של הצרכן כאשר הוא משתמש בשירותים מבוססי מיקום ברשתות סלולריות, וכך עשוי הצרכן לקבל מסרים והצעות בהתאם למיקומו הגיאוגרפי. עצם העובדה שהצרכן זמין ברשת נגיש למידע תלוי מיקום,

מעצימה את המידע שברשותו, כוחו ויכולת הבחירה שלו. כמו כן, הצרכן יכול לדעת היכן משתמשים אחרים נמצאים, מה הם מחפשים, מה דעתם, ובכך מעורבותו עשויה להתחזק (Hennig-Thurau et al., 2010).

ד. זמן אמת וזיכרון

המדיה החדשה מאפשרת לצרכנים לשתף את חוויותיהם בזמן אמת (למשל באמצעות רשתות חברתיות כגון פייסבוק, צ'אטים ובלוגים). התכנים הללו עשויים להיות זמינים לעד, כך שצרכן פוטנציאלי יכול לקרוא על אודות חוויות חיוביות ושליליות גם שנים לאחר מכן (Hennig-Thurau et al., 2010).

ה. נמצא בכל מקום

המדיה החדשה מאפשרת לצרכנים להגיע (ולחיות נגישים) לצרכנים אחרים ולחברות מסחריות, כמעט בכל זמן ובכל מקום באמצעות המכשיר הנייד. הם יכולים לקרוא ביקורות על מוצר בזמן אמת (כלומר בזמן שהייה בחנות), ויכולים לפרסם ביקורות על סרט חדש בזמן הופעת הקרדיטים באולם הקולנוע בערב הפתיחה (Hennig-Thurau et al., 2010).

ו. מרושת

אחד המאפיינים העיקריים של אמצעי התקשורת החדשים הוא הרשתות החברתיות. ליבאי ושות' (Libai et al., 2010) מסבירים כי הצרכנים משתמשים במדיה החדשה גם כדי להשתתף ברשתות חברתיות, אשר מאפשרות להם ליצור ולשתף תוכן, לתקשר זה עם זה וליצור ולבנות קשרים עם אנשים אחרים.

2. מדיה חברתית - הגדרה ומושגים מרכזים

המושג מדיה חברתית (Social Media) מתאר פלטפורמות שונות המאפשרות יצירת קשרים חברתיים ושיתוף מידע מצד המשתמש. כדי להגדיר מדיה חברתית, יש להכיר תחילה שני מושגים קשורים: Web 2.0 ו'יתוכן גולשים' (UGC).

א. Web 2.0

Web 2.0 הוא שם כולל להתפתחות הפלטפורמות החברתיות מבחינה טכנולוגית ואידיאולוגית (Kaplan & Haenlein, 2010). הוא מתאר את השימוש החדש שהחלו מפתחי התוכנה והמשתמשים לעשות ברשת האינטרנט – התוכן והיישומים שנוצרו בעבר באופן מערכתי וריכוזי (למשל אנציקלופדיית בריטניקה) הוחלפו בדפי אינטרנט אישיים, בלוגים, ופרוייקטים משותפים כמו ויקיפדיה ו-wikis אחרים.

ב. User Generated Content -UGC

תוכן גולשים הוא מושג נוסף המתקשר למדיה החברתית. אם Web 2.0 מייצג את הבסיס האידיאולוגי והטכנולוגי, הרי ש-UGC הוא אוסף הדרכים שבהן

הגולשים משתמשים במדיה החברתית. המושג UGC, מתייחס אל הצורות השונות שבהן יוצרים הגולשים תוכן ציבורי. על פי ה- OECD (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007), צריכים להתקיים שלושה תנאים בסיסיים כדי שתוכן חדש ייחשב ל-UGC:

1. התוכן צריך להתפרסם באתר אינטרנט זמין לציבור או באתר רשת חברתית שנגיש לקבוצה של אנשים. תנאי זה מוציא מהכלל תוכן שהוחלף בהודעות דואר אלקטרוני או מסרים מידיים.
2. בתוכן משולבת מידה מסוימת של יצירתיות ומחשבה. הוא אינו כולל תוכן מועתק שכבר פורסם בעיתון או בבלוג ולא נעשה בו שום שינוי.
3. התוכן נוצר מחוץ למסגרת מקצועית - כלומר זהו תוכן פרטי ולא מסחרי. תכנים שנוצרו על ידי מומחים ואנשי מקצוע מתחום הפרסום, לדוגמה, אינם נחשבים כ-UGC.

2.1 סוגי המדיה החברתית ואפיונם

בעוד המונח UGC קדם ל-Web 2.0, שילוב של גורמים טכנולוגיים (כמו גידול בזמינות הפס הרחב וקיבולת החומרה), גורמים כלכליים (כמו הגידול בזמינות של כלים ליצירת UGC), וגורמים חברתיים (כמו עליית דור הילידים הדיגיטלים), שינו מהותית את משמעות המושג מזו שהייתה לו בתחילת שנות השמונים, ואפשרו את התפתחות המדיה החברתית.

על בסיס מושגים אלו, קפלן והיינלין (Kaplan & Haenlein, 2010), מגדירים את המדיה החברתית כ"קבוצה של יישומים, מבוססי אינטרנט, שנבנו על יסודות אידאולוגיים וטכנולוגיים של Web 2.0, אשר מאפשרים יצירת תוכן וחילופי תוכן הנוצר על ידי המשתמשים". מנגולד ופולדס (Mangold & Faulds, 2009) מוסיפים על כך ומציינים שהמדיה החברתית מספקת מגוון רחב של מקורות חדשים שיש בהם מידע מקוון שיצרו והפיצו צרכנים, מתוך כוונה ליידיע, להעשיר ולהשכיל זה את זה בנוגע למוצרים, למותגים ועוד.

הגדרה זו כוללת בתוכה סוגים שונים של מדיה חברתית שיש להגדירם בצורה מדויקת יותר. כדי לקטלג את הסוגים השונים, החוקרים קפלן והיינלין (Kaplan & Haenlein, 2010) מסתמכים על תיאוריות מתחום חקר התקשורת ומבחינים בין שני אלמנטים: נוכחות חברתית ועושר המדיה. כדי להבחין בין הצגה עצמית וחשיפה עצמית הם מסתמכים על מספר תיאוריות:

א. נוכחות חברתית (Social Presence) – מוגדרת כמידת הקשר הקולי, הוויזואלי והפיזי שאפשר להשיג בין שני הצדדים בתקשורת. הנוכחות החברתית מושפעת מאינטימיות וממידיות המדיום. אינטימיות יכולה להיות אישית (שיחה פנים אל פנים) או מתווכת (שיחה בטלפון) ומידיות יכולה להיות סינכרונית (צ'אט חי) או א-סינכרונית (דואר אלקטרוני). ככל שהתקשורת היא יותר מתווכת וא-סינכרונית - כך הנוכחות החברתית נמוכה יותר. ככל שהנוכחות החברתית גבוהה יותר, ההשפעה הסביבתית של התקשורת בין הצדדים על התנהגותם עשויה להיות חזקה יותר (Kaplan & Haenlein, 2010).

ב. מידת עושר המדיה (Media richness) – דאפט ולנגל (Daft & Lengel, 1986) מגדירים את מידת עושר המדיה ככמות המידע שאמצעי התקשורת מאפשרים לשרד במרווח זמן נתון (Kaplan & Haenlein, 2010).

ג. הצגה עצמית (Self-presentation) – בכל אינטראקציה חברתית, אנשים שואפים לשלוט על הרושם שאנשים אחרים מקבלים מהם. למשל, הסיבה העיקרית שבגללה אנשים מחליטים ליצור דף אינטרנט אישי היא כדי להציג את עצמם כפי שהם רוצים, והצגה זו נעשית באמצעות חשיפה עצמית (Kaplan & Haenlein, 2010).

ד. חשיפה עצמית (Self-disclosure) – היא גילוי מודע או לא מודע של מידע אישי, שעולה בקנה אחד עם התמונה שהאדם היה רוצה לתת על עצמו. לדוגמה: מחשבות, רגשות, דברים שאוהבים וכו' (Kaplan & Haenlein, 2010).

קפלן והיינלין (Kaplan & Haenlein, 2010) מציגים שישה סוגים של מדיה חברתית שאפשר לסווג לפי הפרמטרים הנ"ל (מצורפת טבלה מס' 1):

1. פרויקטים שיתופיים; 2. בלוגים; 3. קהילות תוכן; 4. אתרי רשתות חברתיות; 5. משחקים ווירטואליים; 6. עולמות חברתיים ווירטואליים.

טבלה 1: סיווג מדיה חברתיים

לפי קפלן והיינלין (Kaplan & Haenlein, 2010).

		נוכחות חברתית / עושר המדיה		
		נמוך	בינוני	גבוה
הצגה עצמית / חשיפה עצמית	גבוה	בלוגים Blogs	רשתות חברתיות Social networking sites (e.g., Facebook)	קהילות וירטואליות Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	נמוך	פרויקטים משותפים Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	קהילות תוכן Content communities (e.g., YouTube)	עולמות משחק וירטואליים Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

כאמור, אחת הקטגוריות להבחנה בין סוגי שונים של מדיה חברתית מבוססת על נוכחות חברתית ועושר המדיה, וכך:

בלוגים ופרויקטים שיתופיים (לדוגמה: ויקיפדיה) - ממוקמים נמוך מבחינת הנוכחות החברתית ועושר המדיה, וזאת בשל היותם מבוססים על טקסט ומאפשרים חילופי תוכן בצורה בסיסית. רמת ההצגה והחשיפה העצמית גבוהה יותר בבלוג מאשר בפרויקטים משותפים וזאת בשל תוכן הבלוג, שהוא לרוב אישי יותר והעובדה שהוא בדרך כלל מזוהה, לעומת אופן הכתיבה הרווח בוויקיפדיה שהוא אנונימי.

קהילות תוכן (לדוגמה: יוטיוב) ואתרי רשתות חברתיות (לדוגמה: פייסבוק) - ממוקמות גבוה יותר מבחינת נוכחות חברתית ועושר המדיה, שכן בנוסף להיותן מבוססות טקסט, הן מאפשרות גם שיתוף תמונות, קטעי וידאו וצורות אחרות של תקשורת. מבחינת החשיפה וההצגה העצמית, ברשתות חברתיות ישנה חשיפה גדולה יותר מאשר בקהילות תוכן, בשל קיומו של פרופיל משתמש.

משחקים וירטואליים ועולמות חברתיים וירטואליים - סוגים אלו של מדיה חברתית ממוקמים ברמה הגבוהה ביותר מבחינת נוכחות חברתית ועושר המדיה, שכן פלטפורמות אלו מנסות לשכפל את הממדים של האינטראקציות פנים אל פנים בסביבה הווירטואלית (לדוגמה: Second Life). מבחינת חשיפה והצגה עצמית, עולמות חברתיים וירטואליים דורשים רמה גבוהה של חשיפה, משום שהשימוש בפלטפורמה מחייב את המשתמשים לשמור על חוקי התנהגות קפדניים.

נפרט בקצרה את סוגי המדיה החברתית ואפיונם מתוך מחקרם של קפלן והיינלין (Kaplan & Haenlein, 2010).

א. פרויקטים שיתופיים – מאפשרים למשתמשים רבים לייצר תוכן משותף בו זמנית. כל משתמש רשאי להוסיף, לשנות או להסיר את התוכן שהוא רוצה. דוגמה לכך היא אתר ויקיפדיה המשמש כאנציקלופדיה אינטרנטית הזמינה ביותר מ-230 שפות שונות. כל משתמש מוסיף פיסת מידע חדשה, ובכך הערכים מקבלים נפח, ונשמרת בהם עדכניות. כל משפט או פסקה שנוספים לערכים נבדקים על ידי קבוצה של אחראים.

ב. בלוגים – הבלוגים מורכבים מפוסטים אשר מוצגים בסדר כרונולוגי הפוך (מה שנוסף אחרון, מופיע ראשון ברשימה) (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007), ומאפשרים תגובות של קהל הקוראים. בהמשך הסקירה נרחיב עוד בנושא זה.

ג. **קהילות תוכן** – המטרה העיקרית של קהילות התוכן היא שיתוף תוכן בין המשתמשים. קיימות קהילות תוכן במגוון רב של סוגי מדיה, ביניהם טקסט (לדוגמה: BookCrossing שבו יכולים המשתמשים מהמדינות השונות לשתף ספרים), תמונות (לדוגמה: Flickr) ומצגות (לדוגמה: SlideShare). המשתמשים בקהילות תוכן אינם נדרשים בדרך כלל ליצור פרופיל אישי. בפלטפורמות מסוג זה קיימת סוגיה של העלאת תכנים המוגנים בזכויות יוצרים. יחד עם זאת, הפופולריות הגבוהה של קהילות התוכן הופכת אותן לערוץ תקשורת אטרקטיבי עבור חברות מסחריות רבות.

ד. **אתרי רשתות חברתיות** – אתרים אלו הם יישומים המאפשרים לגולשים להתחבר על ידי יצירת פרופיל מידע אישי, שאליו אפשר להזמין חברים שיקבלו גישה לצפות בתוכן הפרופיל, וכן לשלוח הודעות בין פרטים ובין פרט לקבוצה. בפרופיל יכול להופיע כל סוג מידע: תמונות, קבצי וידאו, בלוגים, ועוד. נרחיב על סוגי הרשתות החברתיות בהמשך.

ה. **משחקים וירטואליים** – תוכן בידורי המורכב ממשחקים שונים. המשחקים הללו מספקים למשתמשים בהם עולמות מקבילים שהם יכולים לפעול בהם ולתקשר זה עם זה בעזרת אוואטרים (ייצוגים ויזואליים של המשתמש). למשחקים אלו שפה משלהם וכללים ברורים שהמשתמשים צריכים לציית להם.

ו. **עולמות חברתיים וירטואליים** – עולמות אלו מאפשרים ל"תושביהם" לבחור את אופן ההתנהגות שלהם בחופשיות רבה, ולחיות חיים דומים לחיים האמיתיים. המשתמשים בהם יכולים לחיות חיים מקבילים במרחב מקוון במראה אחר ולנהל מערכות יחסים עם משתמשים אחרים.

2.2 השפעת המדיה החברתית על הצרכן

המדיה החברתית פתחה אפשרויות חדשות בפני הצרכן ושינתה את "כללי המשחק". אם בעבר נחשף הצרכן רק למידע שעבר סינון ועריכה, והייתה שליטה על זרימת המידע; כיום כאשר צרכן מחפש מידע על חברה, למשל במנוע החיפוש של גוגל, הוא מקבל בחמש התוצאות הראשונות (מלבד אתר הבית הרשמי של החברה) גם תוצאה מוויקיפדיה, שם הוא יכול למצוא מידע שכתבו צרכנים אחרים, ושהחברה לא בהכרח מעוניינת שיידע (כמו ביקורות, תלונות וכו'), התייחסות בפורום צרכני, התייחסות באתרי ביקורת ועוד (Kaplan & Haenlein, 2010).

עם פתיחתה של המאה העשרים ואחת הפכה המדיה החברתית על המספר העצום של ההודעות המועברות בה, לגורם מרכזי המשפיע על אספקטים שונים בהתנהגות הצרכן, כדוגמת יצירת מודעות, דעות או עמדות, התנהגות בזמן

קנייה ועוד. אמצעי התקשורת המסורתיים הופכים לאט לאט לפחות מרכזיים במאמצי השיווק, והאינטרנט (ובתוכו המדיה החברתית) החל לשמש תחליף ואף הפך להיות אמצעי תקשורת מרכזי בחיי הצרכנים. באמצעות המדיה החברתית אפשר לקיים תקשורת מידית, בזמן אמת, והפלטפורמות השונות מספקות פורמטים שונים (אודיו, טקסט, ויזואל) לתקשורת תוך יכולת פריסה גלובלית (Li & Bernoff, 2008). השינוי הדרמטי ביותר הוא יכולת הצרכנים לתקשר זה עם זה ולקבל מידע (Ramsey, 2006; Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

המדיה החברתית הפכה לאלמנט מקשר בין חברות מסחריות לצרכנים ובין צרכנים לצרכנים אחרים. את השינוי שנוצר עם עליית המדיה החברתית והשפעתה על הצרכן והתנהגותו אפשר לחלק למספר נושאים מרכזיים (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009):

▪ אינטראקטיביות – שיתוף והעברת מידע בין הצרכנים

באמצעות המדיה החברתית החלו הצרכנים להעביר מידע ולשתף מידע זה עם זה. היכולת של הצרכנים לדבר זה עם זה דרך המדיה, היא הרחבה של התקשורת המסורתית מפה לאוזן. הצרכנים הם שיוצרים את המידע ומפיצים אותו ללא תיווך או התערבות של החברות המסחריות. גילין (Gillin, 2007), מתייחס לסוגיה זו בספרו "The New Influencers", שם הוא מציין שאם עד כה צרכן לא מרוצה היה מספר לעוד עשרה צרכנים אחרים על כך – כיום, הודות למדיה החברתית, הוא יכול לספר על כך לעשרה מיליון צרכנים נוספים ביעילות ומהירות.

▪ שימוש כמקור מידע חדש

האינטרנט הפך לכלי תקשורת עבור הצרכנים, וכיום הוא מקור המידע העיקרי בעבורם במקום עבודתם ובביתם. צרכנים שנעזרו בעבר במקורות המסורתיים של הפרסום: רדיו, טלוויזיה, מגזינים, עיתונים וכו', דורשים שליטה רבה יותר על צריכת המדיה שלהם ועל גישה מידית ונוחה למידע. הודות למגוון הטכנולוגיות והפלטפורמות החדשות התפתחה אפשרות של העברת מידע מקוון בזמן אמת בדרכים שונות, ביניהן הודעות דואר אלקטרוני וצ'אט, וידאו, יוטיוב ופייסבוק, שבהן המידע עובר ברגעים אחדים למספר רב של אנשים (Mangold & Faulds, 2009).

▪ אמינות

המדיה החברתית נתפסת בעיני הצרכנים כמקור מידע אמין, המספק מידע על אודות מוצרים ושירותים שונים, יותר מאשר חברות המעבירות מסרים בחסות התקשורת המסורתית (Mangold & Faulds, 2009).

▪ השימוש במדיה חברתית מצד החברות

המדיה החברתית מאפשרת דיאלוג דו כיווני בין הצרכנים לבין החברה המסחרית, אך שיח מסוג זה חדש לחברות המסחריות. הן עדיין לא מנוסות בפלטפורמה

זו ונדרשות ללמוד את השיטות החדשות בתקשורת החברתית, המבוססת על הקשבה ושיתוף של הצרכן במהלכי החברה. כדי למנף את ההצלחה וליצור אמון מחדש מצד הצרכנים, יש להקשיב, לדבר, לשאול, לשמוע ביקורת מהצרכן ואף להתייעץ אתו.

בנוסף על כך, מחקרים מראים שצרכנים נאמנים יותר למוצר כאשר הם יודעים שהם יכולים לשלוח משוב בחזרה. משוב כזה יכול להיות ביקורת, תשבחות ואף מתן הצעות ליעול; כך או כך הצרכן מרגיש חלק מקהילה שבה מעודדים את דעותיו ואת כנותו (Li & Bernoff, 2008).

3. רשתות חברתיות

3.1 רקע

קיימות מספר הגדרות למושג "רשת חברתית". על פי ריגנר (Riegner, 2007), רשת חברתית היא קהילה וירטואלית שנוצרה כדי שאנשים יוכלו ליצור קשר עם אנשים אחרים באמצעות כלים מבוססי אינטרנט כגון: אימייל, צ'אט, בלוגים ועוד. מטרת ההשתתפות היא יצירת קשר עם אנשים בעלי תחומי עניין דומים, בין אם אלה תחביבים, יצירת קשרים, נושאים עסקיים וכו'. בויד ואליסון (Boyd & Ellison, 2007), מגדירים אתרי רשתות חברתיות כפלטפורמות מקוונות, המאפשרות לפרט ליצור פרופיל ציבורי או פרטי ולשתף פרופיל זה עם אנשים אחרים שאיתם הם מבססים קשר. מוניז ואוגין (2001) מחדדים וכותבים כי אתרים של רשתות חברתיות הם יישומים המאפשרים למשתמשים לתקשר בעזרת יצירת פרופיל מידע אישי, הזמנת חברים וקולגות לקבל גישה לפרופילים הללו, שליחת אימייל וצ'אט עם אחרים ברשת. הפרופיל האישי יכול להכיל כל סוג של מידע, ובכלל זה תמונות, סרטונים, קבצי אודיו ובלוגים.

מתוך הגדרות אלו, אפשר לומר בהרחבה כי רשת חברתית היא פלטפורמה של מדיה חברתית, שבה אפשר ליצור פרופיל מידע אישי (פרטי או ציבורי), להעלות תכנים שונים (תמונות, וידאו וכו') וליצור קשרים עם אנשים בנושאים שונים (תחביבים, יצירת קשרים וכו'). הרעיון שעומד בבסיסה של הפעלת רשת חברתית הוא שכל אדם יכול להיחשף בפני חברים ואף חברים של חברים שלו, ליצור אתם קשר ולהכיר אותם דרך הפרופיל שלהם. עולם הרשתות החברתיות כיום כולל מספר רב של פלטפורמות שהמובילה בהם היא הרשת החברתית פייסבוק ולצדה יוטיוב, טוויטר ועוד (Hennig-Thurau et al., 2010). הרשת החברתית היא פלטפורמה של אמצעי מדיה חברתיים, וכיום היא מרכזית והשימושית ביותר (comScore, 2011B).

3.2 נתונים על שימוש ברשתות חברתיות בארץ ובעולם

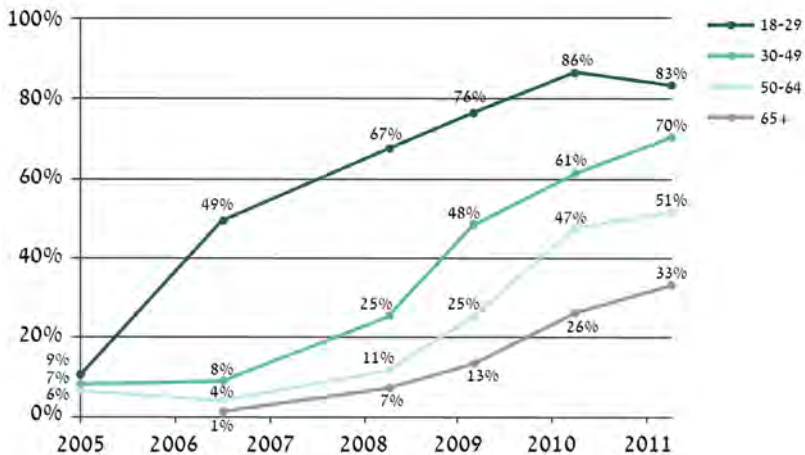
מתוך מחקרי נילסן (Nielsen, 2011), פיו (Pew, 2013) וקומסקור (comScore, 2011A) על מדיה חברתית בכלל ורשתות חברתיות בפרט, נמצא כי למעלה מ-80% מאוכלוסיית העולם הגולשת באינטרנט, וכ-1.2 מיליארד איש מגולשי האינטרנט, משתמשים כיום ברשתות חברתיות.

3.2.1 רשתות חברתיות במגמת עלייה

מכון המחקר Pew (2011A), השווה בין השימוש שנעשה ברשתות החברתיות בארה"ב בשנת 2005, לזה של שנת 2011. מהמחקר עולה כי במהלך שש השנים הללו חלה עלייה רבה בכמות המשתמשים ברשתות חברתיות. בשנת 2005 רק 8% מאוכלוסיית הגולשים דיווחו על שימוש ברשת חברתית. נכון לשנת 2011, שני שליש (65%) מאוכלוסיית הגולשים הבוגרת משתמשים באתרים של רשתות חברתיות. יותר מפי שניים מנתוני שנת 2008, שבה דיווחו 29% כי הם משתמשים ברשת חברתית.

גרף 1: עלייה באחוז המשתמשים ברשתות חברתיות לפי שנים

מתוך נתוני מכון המחקר האמריקאי Pew (2011A)



הערה: מספר הנחקרים עבור גולשים בגיל 65+ ב-2005 היה > 100 ולכן תוצאות עבור קבוצה זו לא נכללו. **מקור:** מכון המחקר Pew במסגרת פרוייקט המחקר "אינטרנט והחיים האמריקאים": פברואר 2005, אוגוסט 2006, מאי 2008, אפריל 2009, מאי 2010 ומאי 2011.

מן המחקר שנערך במכון המחקר Pew (2013, Pew), עולה גם כי נכון לתחילת שנת 2013, היקף השימוש ברשתות החברתיות בארה"ב עומד על 67% מכלל גולשי האינטרנט, מתוכם שיעור הנשים המשתמשות ברשתות חברתיות גבוה משל הגברים (71% ו-62% בהתאמה). ניכר כי ככל שעולים בגיל, אחוז המשתמשים ברשתות חברתיות יורד. לפי נילסן, כמעט ארבעה מתוך חמישה אנשים הפעילים באינטרנט מבקרים ברשתות חברתיות ובבלוגים, ו-40% ממשתמשי המדיה החברתית מתחברים לרשת באמצעות המכשירים הניידים (Nielsen, 2011).

טבלה 2: נתוני השימוש ברשתות החברתיות בארה"ב - קבוצות משתמשים

מתוך נתוני מכון המחקר האמריקאי Pew (2013)

משתמשים ברשתות החברתיות	
כל משתמשי האינטרנט (n=1,802) 67%	
א	גברים (n=846) 62
ב	נשים (n=956) 71 ^א
גיל	
א	18-29 (n=318) 83 ^{בג}
ב	30-49 (n=532) 77 ^{גד}
ג	50-64 (n=551) 52 ^ה
ד	65+ (n=368) 32
הכנסה למשפחה	
א	פחות מ- 30,000\$ לשנה (n=409) 72
ב	\$30,000-\$49,999 (n=330) 65
ג	\$50,000-\$74,999 (n=283) 66
ד	\$75,000+ (n=504) 66

מקור: סקר פוסט בחירות שנערך במסגרת פרויקט "האינטרנט והחיים האמריקאים" של מכון המחקר Pew 2012. 9/12-14-11. N=1802. גולשים. הראיונות התבצעו בשפה האנגלית והספרדית, בשיחות בטלפון קווי ונייד. טווח טעות- +/- 0.26%. עבור תוצאות המבוססות על משתמשי האינטרנט.
הערה: אחוזים המסומנים באות בכתב עילי מצביעים על מובהקות סטטיסטית בין שורה זו והשורה המצויינת ע"י האות בכתב העילי, בין הקטגוריות של כל מאפיין דמוגרפי (למשל "גיל")

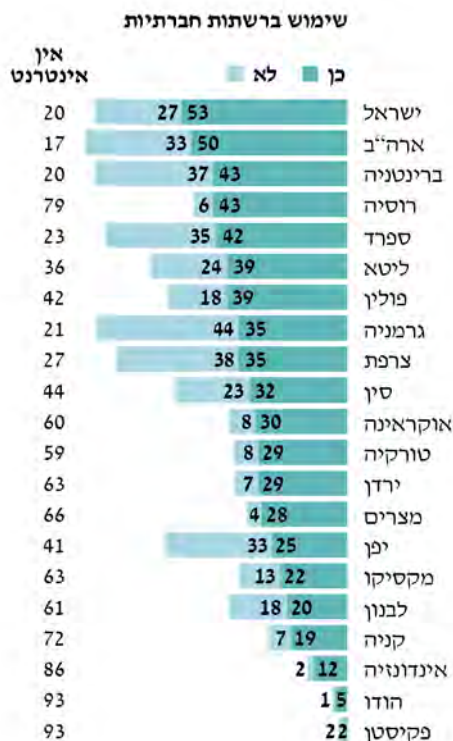
הרשת החברתית היא תופעה תרבותית גלובלית. על אף הבדלים משמעותיים מבחינת רגולציה, תשתיות, זמינות וגישה לאינטרנט, תרבות ומנהגים במקומות שונים בעולם, הרשתות החברתיות צומחות בכל מדינה. החדירה המהירה של אתרי הרשתות החברתיות, נעה בין 53% בסין, ל-98% בארה"ב. במרבית המדינות המפותחות, אחוזי החדירה של הרשתות החברתיות נעים סביב ה-90% מכלל משתמשי האינטרנט (comScore, 2011A). יש לציין כי הנתונים עליהם מדווחת קומסקור גבוהים מן הנתונים שעולים ממחקרים אחרים המוצגים בהמשך.

גרף 2: אחוז המשתמשים ברשתות החברתיות, חלוקה לפי יבשות
מתוך מחקר קומסקור (comScore, 2011A)



אחוז המשתמשים ברשתות החברתיות מתוך האוכלוסיה המקוונת בעולם
מקור: הנתונים מבוססים על 43 מדינות, עליהן מדווחות קומסקור באופן פרטי.

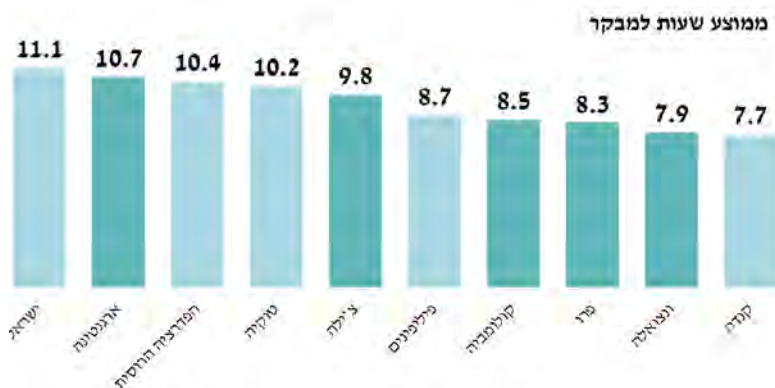
גרף 3: אחוז המשתמשים ברשתות חברתיות לפי מדינות מתוך נתוני מכון המחקר האמריקאי Pew (2011D)



מהתרשים עולה כי בשנת 2011 הובילה ישראל את השימוש ברשתות החברתיות ונמצא כי 53% מכלל אוכלוסייתה (ולא ממשתמשי האינטרנט בלבד) משתמשים ברשתות החברתיות, וארה"ב אחריה (50%); ובשתיהן יש אחוז גבוה יחסית של מבוגרים המשתמשים באתרים אלו. ממחקר קומסקור (comScore, 2011A) עולה כי ישראל הייתה במקום הראשון בזמן השהייה ברשתות חברתיות, מבין עשר המדינות המעורבות ביותר ברשתות החברתיות. במהלך אוקטובר 2011 בילו ישראלים במדיה החברתית 11.1 שעות בחודש בממוצע למשתמש, כמעט כפול מהממוצע העולמי העומד על 5.7 שעות, ואף יותר משווקים גדולים כמו בריטניה שעומדת על שבע שעות בממוצע, וארה"ב שעומדת על 6.9 שעות בממוצע,

שכלל לא נכנסה לרשימת עשרת המדינות המובילות. ארגנטינה ממוקמת במקום השני בין עשרת המדינות המובילות ועומדת על 10.7, לאחריה רוסיה - 10.4, טורקיה - 10.2, צ'ילה - 9.8, פיליפינים - 8.7, קולומביה - 8.5, פרו - 8.3, ונצואלה - 7.9 וקנדה שבה 7.7 שעות במוצע (comScore, 2011A).

גרף 4: זמן השימוש ברשתות החברתיות לפי מדינות מתוך מחקר קומסקור (comScore, 2011A)

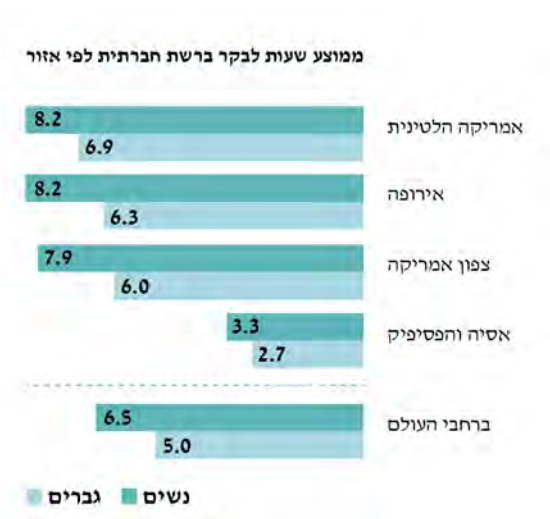


3.2.3 הבדלים דמוגרפיים

3.2.3.1 מגדר

ממצא מעניין שעלה מן המחקר הוא כי באופן עקבי, נשים מבלות זמן רב יותר במדיה החברתית מאשר גברים. באמריקה הלטינית ובאירופה, נשים מבלות במדיה החברתית 26% יותר זמן במוצע מאשר גברים (comScore, 2011A). לפי מכון המחקר Pew (2013, Pew), שיעור הנשים שהשתמשו ברשתות החברתיות בארה"ב בסוף 2012, גבוה משל הגברים (71% ו-62% בהתאמה). בארה"ב, נשים צעירות בגילאי 18-29 הן המשתמשות הבלוטות ביותר ברשתות חברתיות. 89% משתמשות באינטרנט ו-69% מתוכן עושות זאת על בסיס יום יומי (Pew, 2011A). בין משתמשי פייסבוק בישראל ניכרת תמונה שונה; רוב קטן של המשתמשים, כ-53%, לפי נתוני Facebook Statistics, הם גברים (53%).

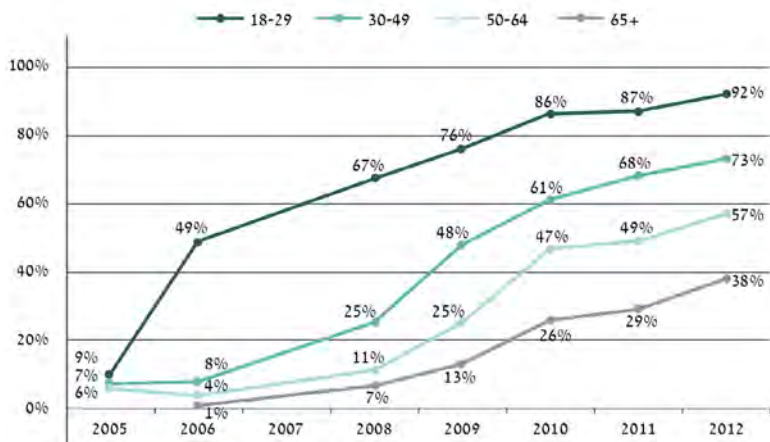
גרף 5: ממוצע שעות למשתמש ברשתות חברתיות לפי אזורים
 מתוך מחקר של חברת קומסקור (comScore, 2011A)



גיל 3.2.3.2

אתרי רשתות חברתיות פופולאריים בעיקר בקרב קבוצת הגיל 18-29. לפי מכון המחקר פיו, בדצמבר 2012 אחוז משתמשי האינטרנט בארה"ב בגילאי 18-29 עמד על 92%, בהשוואה ל-73% בגילאי 30-49. בקבוצת הגילאים 50-64 השתמשו ברשתות החברתיות 57%, ובגיל 65 ומעלה היה חלקם של המשתמשים 38% (Pew, 2013).

גרף 6: אחוז חדירת הרשתות החברתיות לפי גיל
 מתוך הרצאה של לי רייני, מנהל מכון המחקר Pew (3.3.2013)



בעוד צעירים היו באופן עקבי בעלי הסיכוי הגבוה ביותר להשתמש באתרי רשתות חברתיות, קבוצות גיל אחרות הראו שיעורי צמיחה מהירים יותר בשנים האחרונות. במהלך 2010-2011, עלה השימוש באתרי הרשתות החברתיות בקרב משתמשים בגילאי 65 ומעלה ב-150%. במהלך אותה תקופה הכפיל את עצמו אחוז המשתמשים באתרי הרשתות החברתיות בקבוצת הגיל 64-50 (מ-25% ל-51%) (Pew, 2011A).

ממצאים מתוך המחקר של comScore מראים כי באוקטובר 2011, אחוז המשתמשים ברשת החברתית בגילאים 15-24 עמד על שיעור של 84.4% מתוך גולשי האינטרנט, ובקבוצת הגילאים 45-54, עמד אחוז השימוש על 82.9%, בזמן שהייה ממוצע של ארבע שעות. נתון מפתיע נוסף מראה כי בקרב בני 55 ומעלה, 79.9% השתמשו ברשת חברתית. נתונים אלה סותרים את ההנחות המקובלות שלפיהן האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט, נפוצים בעיקר בקרב צעירים, ומראים את התפשטות השימוש ברשתות החברתיות בקרב פלח שוק המבוגרים (comScore, 2011A).

גרף 7: אחוז החדירה של רשתות חברתיות בקרב קבוצות דמוגרפיות (comScore, 2011A)

מתוך מחקר של חברת קומסקור



ממחקר קומסקור (comScore, 2011A) עולה עוד כי אחוז המשתמשים הגבוה ביותר ברשתות החברתיות, בין כל קבוצות הגיל, הוא נערים ונערות בגילאים 15-24. מיולי 2010 ועד אוקטובר 2011, נמצא כי חלה ירידה של 22% בשימוש בדואר אלקטרוני, וכן ירידה של 42% בשימוש בהודעות מסנג'ר, לעומת עלייה של 34% בשימוש במדיה החברתית. לתופעה שתי משמעויות מעניינות: הראשונה קשורה לעלייה בשימוש ברשת החברתית, המצביעה על שינויים ותהליכים בבחירתה של החברה לגבי צורת התקשורת (בחירת רשת חברתית על פני ערוצי תקשורת אחרים), והשנייה קשורה לקבוצת הגיל שמהווה צפי עבור השנים הבאות, שכן קבוצת גיל זו (15-24), ככל הנראה תדבק באותם דפוסי ההתנהגות ברשת.

3.3 הרחבה אודות הרשתות החברתיות המובילות

3.2.1 Facebook

פייסבוק, אשר הוקמה בשנת 2004 על ידי מארק צוקרברג ואחרים, הוקמה תחילה כפלטפורמת הכרויות בהרווארד, וכיום היא הרשת החברתית הפופולארית בעולם (comScore, 2011A) ובה מעל למיליארד משתמשים (ירון, 2012). המשתמשים בפייסבוק יכולים ליצור דפי פרופיל אישיים ולשתף את הפרופיל שלהם עם משתמשים נוספים. הם יכולים להעלות תמונות, סרטוני וידאו ואודיו, כתבות, תגובות, משחקים, ועדכוני סטטוס בהתרחשויות עכשוויות, ולשתף אותם עם חבריהם. אתר פייסבוק מתאר את עצמו כ"שירות חברתי" שנועד לסייע לאנשים לתקשר ביעילות רבה יותר עם חברים, משפחה ועמיתים לעבודה, כאשר השוני

בינו לבין שירותים חברתיים מבוססי אינטרנט אחרים הוא היותו פלטפורמה שבה האינטראקציות בין המשתמשים נעשות דרך יישומים ומובילות ליצירת תוכן קולקטיבי. כלומר, מלבד האפשרות להציג פרופיל אישי, הדגש בפיסבוק הוא על אינטראקציות חברתיות בין יחידים וקבוצות, וחילופי התוכן יכולים להתבצע בצורות שונות, בהתאם ליישומים שבהם בחר המשתמש (McClard & Anderson, 2008).

עם השקתה בשנת 2004 התחרתה פייסבוק ברשתות חברתיות מובילות בשוק כמו MySpace, אך כעבור חמש שנים היא הפכה למובילה עולמית בתחום הרשתות החברתיות (comScore, 2011A).

3.3.1.1 Facbook בעולם

לפי הדוחות הכספיים של פייסבוק לרבעון הראשון של 2013, מספר המשתמשים בה בעולם עומד על 1.12 מיליארד, מהם 665 מיליון פעילים מדי יום ו-751 מיליון פעילים באמצעות הטלפון הסלולרי. ממחקר Pew (Pew, 2013) עולה כי בארה"ב פייסבוק היא הרשת החברתית הדומיננטית ומשתמשים בה 67% מגולשי האינטרנט בארה"ב. קבוצת הגיל המובילה בה היא צעירים בגילאי 18-29.

טבלה 3: נתוני שימוש ברשתות חברתיות בארה"ב - פייסבוק וטוויטר

מתוך נתוני מכון המחקר האמריקאי Pew (2013)

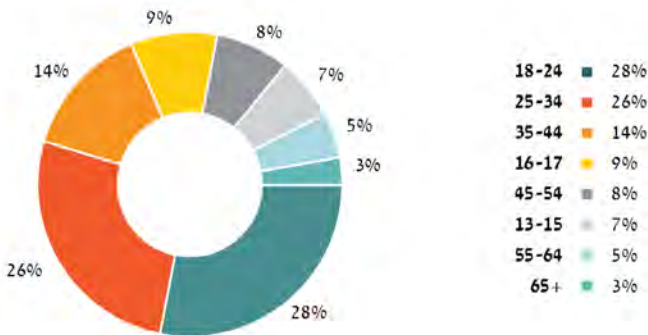
כוסף בוימר	% משתמשי האינטרנט ש	
נשים, בוגרות בגילאי 18-29	67%	משתמשים ברשת חברתית כלשהי
נשים, בוגרות בגילאי 18-29	67%	משתמשים בפיסבוק
בוגרים, עירוניים בגילאי 18-29 אפרו אמריקאים	16%	משתמשים בטוויטר

מקור: סקר פוסט בחירות של מכון המחקר Pew, 14 בנובמבר – 9 בדצמבר 2012. N=1,802 משתמשים. הראיונות התקיימו בשפה האנגלית ובשפה הספרדית, בקווים נייחים וניידים. טווח הטעות הוא +/- 2.6% עבור תוצאות מבוססות על משתמשי האינטרנט. הנתונים בפיסבוק מבוססים על סקר אומניבוס של מכון המחקר Pew, 13-16 בדצמבר, 2012. טווח טעות עבור נתוני פייסבוק הוא +/- 2.9% עבור תוצאות משתמשי אינטרנט (N=860).

לפי נתוני Facebook Statistics, נכון למאי 2013 היו 3,720,420 משתמשים ברשת החברתית פייסבוק בישראל, דבר שהציב את ישראל במקום ה-43 בדירוג העולמי וסימן עלייה של 764,000 בששת החודשים האחרונים. כ-7% ממשתמשי פייסבוק בישראל הם בגילאי 13-15, 9% הם בגילאי 17-16; 28% הם בגילאי 18-24; 26% בגילאי 25-34; 14% בגילאי 35-44; 8% בגילאי 45-54; 7% בגילאי 13-15; 5% בגילאי 55-64 ו-3% בגילאי 65+ (ראו גרף 8). נתונים נוספים על משתמשי פייסבוק בישראל מופיעים בפרק ד - מחקרים בישראל.

עוד נמצא כי אחוז החדירה לפייסבוק מכלל אוכלוסיית ישראל הוא 57% (79.7% מהמשתמשים באינטרנט). לפי נתונים של מכון המחקר בלוברי מ-2013, כ-90% מאוכלוסיית הגולשים בישראל משתמשים בפייסבוק בתדירויות שונות.

גרף 8: התפלגות משתמשי פייסבוק בישראל לפי גילאים
 מתוך נתוני Facebook Statistics (2012, www.socialbakers.com)



במסגרת הפעילויות באתרי הרשתות החברתיות יכולים המשתמשים ליצור רשימת חברים, לעדכן "סטטוס" (פרסום אישי של המשתמש), להגיב על סטטוסים ותוכן של אחרים, ללחוץ על "like" (אהבתי) אם התוכן מצא חן בעיניהם, ולשלוח הודעות פרטיות. פעילויות אלה נבחנו במחקר של Pew (2011B) בקרב משתמשים בארה"ב ולהלן עיקרי ממצאי הדוח.

א. עדכוני סטטוסים

- כ-15% ממשתמשי פייסבוק מעדכנים את הסטטוס שלהם לפחות פעם ביום, 56% מעדכנים את הסטטוס אחת לשבוע, ו-16% מעולם לא עדכנו סטטוס.
- 18% מהנשים מעדכנות את הסטטוס שלהן כל יום, בהשוואה ל-11% מהגברים.
- משתמשי פייסבוק מעל גיל 35 נמצאים בסבירות נמוכה לעדכן סטטוס בכלל.

ב. תגובות על פוסטים ועדכוני סטטוס של אחרים

- 22% מגיבים על פוסטים או עדכון סטטוס של משתמש אחר לפחות פעם בשבוע. 53% מהמשתמשים מגיבים לסטטוסים של אחרים בין יום ליומיים בכל שבוע.
- משתמשי פייסבוק הצעירים בגילאי 18-22 לרוב מגיבים לפחות פעם אחת ביום, ו-23% מהמשתמשים מתחת לגילאי 36, מגיבים לפחות פעם ביום.
- נשים מגיבות יותר מגברים על בסיס יומי (25% בהשוואה ל-17% בהתאמה).

ג. תגובות על תמונות

- פעילות זו פופולארית כמעט כמו השארת תגובה על עדכון סטטוס של משתמש אחר.
- 49% ממשתמשי פייסבוק מגיבים על תמונה שהועלתה על ידי משתמש אחר לפחות פעם-פעמיים בשבוע. 20% מגיבים על תמונה לפחות פעם ביום.
 - נשים מגיבות על תמונות יותר מגברים. 19% מהגברים מעולם לא הגיבו על תמונה, בהשוואה ל-13% מהנשים.
 - רק 13% מהגברים הגיבו על תמונה על בסיס יומי, בהשוואה ל-25% מהנשים המגיבות לפחות פעם אחת ביום.

ד. לחיצה על "like"

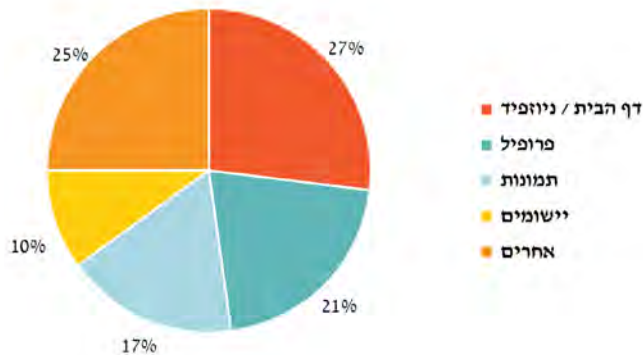
- בנוסף לאפשרות להגיב על סטטוס או תוכן המועלה על ידי משתמש אחר, משתמשי פייסבוק יכולים גם ללחוץ על כפתור המעיד כי הם "אהבו" את התוכן או הסטטוס שפורסם. פעילות זו הייתה הפופולארית ביותר מכלל הפעילויות שנמדדו.
- 26% לוחצים "like" על תוכן של משתמש אחר לפחות פעם ביום.
 - 44% ממשתמשי פייסבוק בגילאי 18-22 לוחצים "like" על תוכן שפורסם על ידי חבריהם על בסיס יומי, לעומת 12% מהמשתמשים מעל לגיל 50, שלחצו על "like" לפחות פעם ביום.

ה. שליחת הודעות פרטיות

- רוב משתמשי פייסבוק, כ-82%, שלחו הודעות פרטיות, אבל רק 37% מהם שולחים הודעה פרטית לפחות פעם בשבוע.
- לא נמצא הבדל גדול בין הנשים לגברים מבחינת שליחת הודעות פרטיות.

לפי מחקר קומסקור (comScore, 2011B) משתמשי פייסבוק מבליים יותר מרבע מזמנם באתר בניוזפיד. פעילות זו מייצגת ארבעה אחוזים מכלל הזמן שאנשים מבליים ברשת בארה"ב.

גרף 9: התפלגות זמן השימוש בפייסבוק לפי תוכן מתוך מחקר של חברת קומסקור (comScore, 2011B)



3.3.1.4 השימוש של חברות מסחריות וקמעונאים ב-Facebook

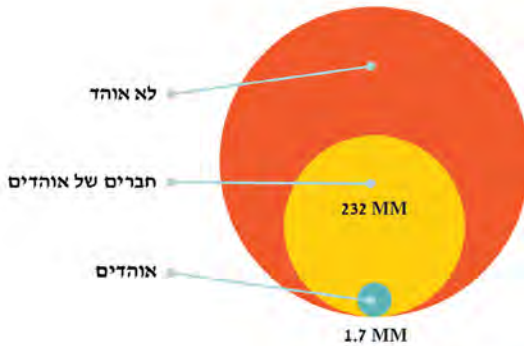
בשנים האחרונות חל שינוי בדרך שבה חברות מסחריות מפיצות מסרים שיווקיים, בעיקר בעקבות התפתחות המדיה החברתית בכלל ופייסבוק בפרט. פייסבוק שינתה שתי חוויות צרכניות הקשורות למותגים. דרך אחת היא היכולת של הצרכנים לזהות מותגים שמעניינים אותם ולהתחבר עמם - דבר המאפשר שיתוף בין מותגים וצרכנים בדרכים חדשות של יצירת מערכת יחסים דו סטרית, שיתוף תוכן, חדשות ומשוב. כמו כן, חברים בפייסבוק יכולים לחלוק ולשתף מידע על אודות המותגים שמעניינים אותם. הצרכנים הללו יכולים להציג ולשתף את זיקתם למותגים מסוימים, או לחוויות הקשורות במוצר, ההתנסות שלהם עם השירות ועוד.

המותגים מצד, מראים יותר ויותר עניין בביסוס נוכחותם החברתית וביצירת מחויבות וקשר בלתי אמצעי בין הצרכן למותג. חברות מסחריות החלו להשתמש ברשתות החברתיות ובפלטפורמות שלהן כדי ליצור לצרכן חוויה טובה מבעבר, אשר מטרתה הן להוביל לנאמנות, ליצור מיתוג טוב יותר ולהגביר את המכירות. כמחצית מהחברות המסחריות משתמשות ברשתות החברתיות כדי לקדם את עצמן באמצעות העברת מסרים (56%), זיהוי טרנדים (53%) וסיפוק דרכים המאפשרות ללקוח לתקשר עם החברה (52%). כשליש מהחברות בודקות רעיונות למוצרים חדשים (34%) וכרבע מהן מפרסמות ברשתות החברתיות (27%), (Owyang, 2010). ממחקר נוסף על חברות מסחריות במדיה החברתית עלה כי יותר מ-59% מהחברות המסחריות משתמשות בפייסבוק באמצעות עמודי מותג. קמעונאים אלה זיהו את הצורך להתמקד במה שהצרכנים מחפשים באתר, הם יודעים מה החברה רוצה להעביר בתקשורת, והם מבינים את תפקידם של דפי מותג אלה בהעברת המסר (Stelzner, 2012).

דוח קומסקור (comScore, 2011B) שהוכן בשיתוף עם The Facebook Power of like: How brands reach and influence fans through social media marketing, בדק את מידת העושר ותדירות התוכן המאפיינים תקשורת בין מוצרים וצרכנים בפייסבוק. מן המחקר עלו המסקנות הבאות:

- תוכן ממותג - התוכן במדיה החברתית יכול ללבוש צורות רבות. למשל תוכן המשותף ישירות מהמותגים או תוכן המשותף מחדש באמצעות קישורים או שיווק חברתי.
- ישנם שני קהלים פוטנציאליים לתוכן המגיע מדף מותג בפייסבוק: הקהל הראשון הוא אוהדים של מותגים בפייסבוק (מי שסימן בדף המותג "like"). זהו הקהל הנגיש ביותר, כי קהל זה כבר "אוהד" את המותג, ועל כן המותג יופיע אצלו בעדכונים השוטפים. הקהל השני הם החברים של אוהדי המותג. החברים של האוהדים מייצגים בדרך כלל קבוצה הרבה יותר גדולה של צרכנים שיכולים לקבל תכנים של המותג דרך חברים שלהם האוהדים אותו. בדרך זו התפשטות המסרים השיווקיים גדלה משמעותית מהתפשטות תוכן המגיע אל האוהדים בלבד (ראו גרף 10) (comScore, 2011B).

גרף 10: מגזרי אוהדים בפייסבוק
 מתוך מחקר של חברת קומסקור (comScore, 2011B)



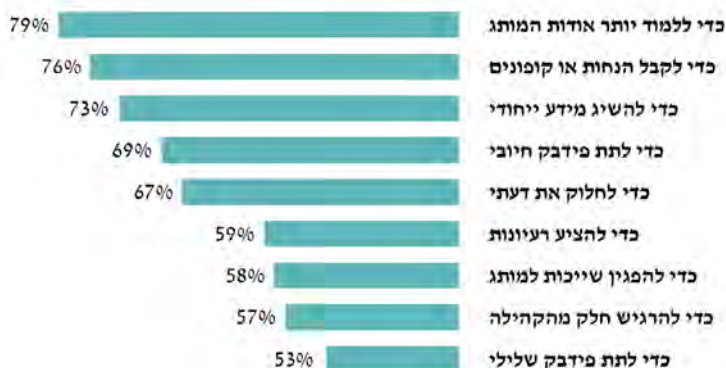
מקור: פייסבוק, מידע מרחבי העולם

- את ערכו של משתמש "אוהד" אפשר להעריך בשלוש דרכים עיקריות:
 1. היכולת להגדיל את העומק של התקשורת והנאמנות בקרב אוהדים.
 2. הפיכתו של גולש לאוהד, יכולה להניב התנהגות של רכישה הדרגתית.
 3. מינוף היכולת להשפיע על בחירה של אוהדים.

במחקר של מכון המחקר פליישמן-הילארד (Fleishman-Hillard, 2012), שיצר אינדקס השפעה דיגיטלי, נמצא כי צרכנים בוחרים לעקוב אחרי מותגים בפייסבוק (בעזרת לחיצה על "לייק" בעמוד המותג), בעיקר בשל רצונם ללמוד יותר על המותג (79%), לקבל הנחות וקופונים (76%), לקבל מידע ייחודי (73%), לתת ביקורת חיובית (69%), לשתף דעה על המותג (67%), להעלות רעיון (59%), להציג את ההזדהות עם המותג (58%), להיות חלק מקהילת המותג (57%) ולהעביר ביקורת שלילית על המותג (53%).

גרף 11: הסיבות למעקב אחר מותג ברשתות חברתיות

מתוך Fleishman-Hillard, 2012



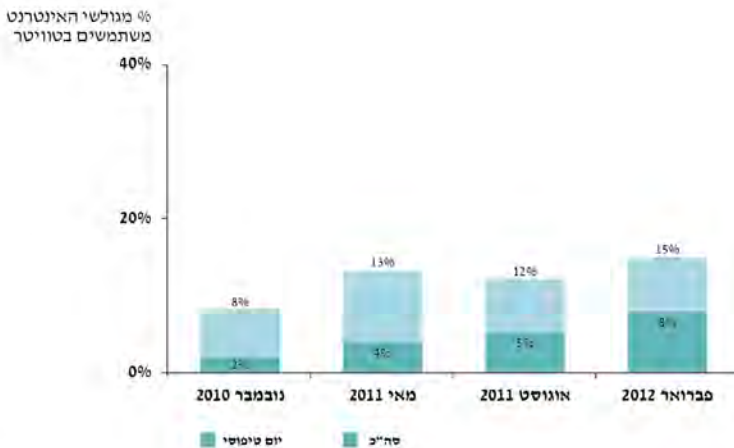
Twitter 3.3.2

טוויטר אשר נוסדה ב-2006 על ידי דורס, סטון וויליאמס, היא רשת חברתית ושירות מיקרו-בלוגינג. פעולת המיקרובלוגינג (Microblogging) שעליה מבוססת הרשת החברתית "טוויטר", היא סגנון תקשורת באמצעות יצירת תוכן על טופס קצר המאפשר למשתמשים לפרסם עדכונים הנקראים "ציוצים" באורך המוגבל לעד 140 תווים לעדכון. טוויטר מאפשרת קבלת מידע בזמן אמת ומחברת את המשתמשים לסיפורים, רעיונות, דעות וחדשות, וכן מכילה קישורים למשאבים, תמונות או קטעי וידאו (Leticier et al., 2010). המטרה המרכזית של טוויטר היא עדכון סטטוסים קצרים על חייהם של המשתמשים בו, מצב הרוח שלהם, הפעילויות שלהם, המיקום שלהם וכל העולה על רוחם, והם מועברים אל העוקבים אחריהם.

טוויטר משלב אלמנטים של אתרי רשתות חברתיות ובלוגים (Marlow, 2005) אך במספר הבדלים מרכזיים. בדומה לרשתות החברתיות, גם בטוויטר יש לפתוח פרופיל משתמש, אולם ההבדל העיקרי הוא אופן התקשורת – הגולש בוחר "לעקוב" אחרי משתמשים אחרים, ולראות את ה"ציוצים" שלהם, לרוב בלי שיידרש אישור הנעקב. הגולשים האחרים אינם צריכים לגמול לו ולעקוב אחריו גם כן. בדומה לבלוג, גם דפי הטוויטר של משתמש מוצגים בסדר כרונולוגי הפוך, והשרשור בין ההודעות הוא מתמשך. פרטי פרופיל המשתמש הם מינימליים וציבוריים. אפשר להפוך את הפרופיל לאישי ופרטי, ואז הציוצים של המשתמש אינם גלויים לעיני כול (Boyd, Golder & Lotan, 2010).

על פי סקר של מכון מחקר Pew (2012B), טוויטר היא אחת מהפעילויות המקוונות הפופולאריות ביותר בקרב חובבי הטכנולוגיה בארה"ב, והיא הפכה לכלי שימושי בקרב אנליסטים המעוניינים ללמוד על השיחות של משתמשים ועל מוצרים, שירותים והודעות של חברות ומוסדות ציבוריים. נמצא כי 15% ממשתמשי האינטרנט הבוגרים בארה"ב משתמשים ברשת טוויטר, ו-8% משתמשים בה באופן יומיומי - מספר שהכפיל את עצמו מאז שנת 2010 (טבלה מס' 4).

טבלה 4: שימוש בטוויטר לאורך זמן מתוך נתוני מכון המחקר Pew (2012B)



מקור: סקר מעקב מכון המחקר Pew, חורף 2012, 20 בינואר-19 בפברואר, 2012. N = 2,253 מבוגרים מגיל 18 ומעלה, כולל 901 ראיונות בקווים ניידים. הראיונות בוצעו בשפה האנגלית ובשפה הספרדית. טווח טעות של +/- 2.7% עבור משתמשי אינטרנט. (n=1,729).

נכון לשנת 2011, השתמש בטוויטר אחד מכל עשרה משתמשים ברשת האינטרנט בעולם, שיעור הצמיחה של טוויטר היה כ-59% בשנת 2011, ורשת טוויטר דורגה בין הרשתות המובילות בעולם (comScore, 2011A).

מתוך נתוני מחקר GlobalWebIndex (2013) עלה כי טוויטר היא הפלטפורמה החברתית שצמחה במהירות הרבה ביותר לאחרונה, 45% (Q1 2013 בהשוואה ל-Q2 2012). עוד נמצא כי סין היא המדינה המובילה בשימוש בטוויטר לשנת 2012, ובמקום השני נמצאת הודו שבה 33 מיליון

משתמשים פעילים. השימוש בעולם רווח יותר בקרב גברים (61%) לעומת נשים (39%) וקבוצת הגיל העיקרית היא 25-34 (34%).

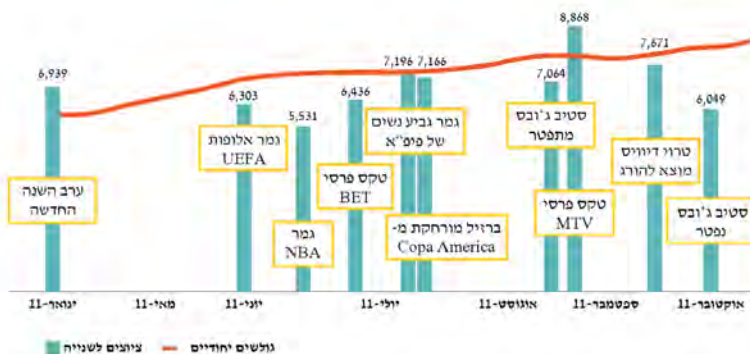
בסקר Pew (2012B), שנערך בארה"ב נמצא כי שיעור גבוה (כ- 28%) של משתמשי האינטרנט האפרו-אמריקאים משתמשים בטוויטר, 13% באופן יומיומי. נמצא גם כי בגילאי 18-29 כ-26% משתמשים בטוויטר, אחוז הכפול כמעט משיעור המשתמשים בו בגילאי 30-49.

3.3.2.2 השימושים המרכזיים ב-Twitter

בשנת 2011, שימש טוויטר ככלי תקשורת מרכזי במהלך אירועים עולמיים ולאומיים משמעותיים, החל ממרידות פוליטיות במזרח התיכון ועד לאסונות כמו רעידות אדמה והצונאמי ביפן. נושאים משמעותיים נוספים אשר דווחו בטוויטר היו מותו של אוסמה בן לאדן, עזיבתו של סטיב ג'ובס את חברת אפל ועוד (ראה גרף 12) (comScore, 2011A).

גרף 12: נתוני הצמיחה של טוויטר ועשרת ה"הטוויטים" המובילים של 2011

מתוך מחקר של חברת קומסקור (comScore, 2011A)



מקור: טוויטר, ינואר 2011 – אוקטובר 2011, <http://yearinreview.twitter.com/en/tps.html>

לפלטפורמת טוויטר שימוש נוסף - אזכור משתמשים אחרים באמצעות הכרוכית (@), אשר מאפשר להם לעקוב אחרי השיחה ולהצטרף אליה. מבחינת הפעולה עצמה, "retweeting" שוות ערך להעברת שרשר

הודעות במייל לאדם נוסף (שלישי). לשיחה בטוויטר אין מבנה אחיד או חוקי כתיבה, מלבד הגבלת 140 התווים, והאפשרות להעביר את הודעות ב-retweeting. כך נוצרת הרגשה של שיחה משותפת, שבה כל המשתתפים יכולים להעביר הלאה ציוצים של אחרים, ביניהם משווקים, סלבריטאים ופוליטיקאים (Boyd, Golder & Lotan, 2010).

כדי שטוויטר יהיה יעיל לקמעונאים - הקמעונאי ירצה שמשתמשים "יעקבו" אחריו. באופן זה עדכונים על מוצרים פופולאריים, מבצעים מיוחדים והנחות יכולים להפוך ערוץ זה לערוץ תקשורת בעל ערך רב בהנעת גולשים לפעולה (Boyd, Golder & Lotan,; Letierce et al., 2010)
(2010)

YouTube 3.3.3

אתר יוטיוב הוקם בשנת 2005 על ידי סטיב צ'אן, ג'וד קאריס וצ'אד הארלי, ומשמש כפלטפורמה המאפשרת למיליארדי אנשים להציג, לשתף ולצפות בסרטונים. יוטיוב משמש גם כפורום שבו אנשים יכולים להתחבר זה לזה, לייעד זה את זה בתכנים שונים ולתת השראה לאנשים ברחבי העולם. הפלטפורמה משמשת גם אפיק הפצה ליוצרים ומפרסמים של תוכן מקורי. בסוף 2006 נרכשה יוטיוב על ידי גוגל.

מדוח Pew (2011C), עולה כי 71% ממשתמשי האינטרנט בארה"ב מורידים סרטונים או צופים בסרטונים ברשת ואילו 14% מהם העלו וידאו. יוטיוב הוא לא רק מאגר עצום של סרטוני וידאו, הוא אף מתפקד כמדיום חברתי, שיש בו מספר תכונות הקיימות בפלטפורמות של הרשתות החברתיות (Boyd & Ellison, 2007), כמו דירוג סרטי וידאו, אפשרות תגובה ואף דירוג הערות הגולשים. כמו כן, הפלטפורמה תומכת באפשרות של like ו-dislike, אפשרות לפתוח פרופיל משתמש, ואף אפשר להירשם בה כמנוי לערוצים מסוימים.

במחקר Pew בשנת 2012 (Pew, 2012C), נמצא כי יוטיוב הוא לא רק אתר לשיתוף קבצי וידאו אלא גם ספק חדשות ומקור מידע עיקרי לגולשים. זוהי פלטפורמה שבה העיתונאים פוגשים בתוכן גולשים, ולגולשים יש הזדמנות להשפיע על סדר היום העיתונאי. מגמה של סיקור חדשות על ידי אזרחים מייצגת בצורה הטובה ביותר את עידן עיתונאות הווידאו החדש, שבו עיתונאים ואזרחים משתפים פעולה בפלטפורמה משותפת ומספקים זוויות ראייה רבות על הסיפור. אזרחים יוצרים תכנים משלהם ומעלים אותם לרשת, וכן משתפים בתכנים מקצועיים

שנוצרו על ידי עיתונאים, וגם העיתונאים משלבים את התכנים של הגולשים בכתבות שלהם (Pew, 2012C).

כיום יוטיוב הוא מנוע החיפוש הגדול והעיקרי בעולם לסרטוני וידאו, ומנוע החיפוש השני בעולם אחרי גוגל. בנתוני הסטטיסטיקה שעולים מאתר יוטיוב (YouTube Statistics), נמצאו הנתונים הבאים (נכון לאוקטובר 2012) הממחישים את עוצמתו: כ-60 שעות של סרטונים מועלות ליוטיוב בכל דקה, ומעל ל-4 מיליארד סרטונים נצפים בו בכל יום. בסה"כ מדי חודש נצפות מעל ל-3 מיליארד שעות של סרטונים. מעל ל-800 מיליון משתמשים ייחודיים מבקרים ביוטיוב מדי חודש. יוטיוב מוביל בכמות התנועה שבו בקנה מידה עולמי. כ-70% מהתנועה אליו מגיעה מחוץ לארצות הברית, והממשק שלו הותאם ל-39 מדינות ול-54 שפות. בשנת 2011, נרשמו ביוטיוב יותר מטריליון צפיות, או כמעט 140 צפיות לכל אדם על פני כדור הארץ.

3.3.3.1 נתונים על משתמשי YouTube בעולם

לפי דוח Pew (2011C) 71% מהמבוגרים המחוברים לרשת בארה"ב משתמשים באתרי שיתוף וידאו כמו יוטיוב. לפי המחקר, קרוב ל-170 מיליון גולשים בארה"ב צפו בווידאו ברשת בחודש פברואר, מה שהוביל ליותר מ-5 מיליארד צפיות, וגוגל (בעיקר בזכות יוטיוב) נהנתה מכ-1.8 מיליארד צפיות של 141 מיליון גולשים. עוד עלה כי הגולשים שצפו בסרטונים הקדישו לזמן הצפייה בממוצע 261.6 דקות בחודש פברואר 2011.

מבחינת רשתות חברתיות נמצא כי יותר מ-56 מיליון גולשים אמריקאים צפו בתכני וידאו דרך פייסבוק, סך של 170 מיליון סרטונים כאלה, עלייה משמעותית לעומת חודש ינואר 2011 שבו צפו רק 42 מיליון גולשי הרשת החברתית, בהיקף של 122 מיליון צפיות. העלייה בשימוש באתרי שיתוף וידאו היא בחלקה בגלל העלייה בכמות התוכן באתרים כמו יוטיוב (יותר סרטונים שמועלים מדי יום) ובגלל תרומתם של המשתמשים, המעודדים חברים נוספים לתרום או לצפות בסרטונים שנראים להם מעניינים (Pew, 2011C).

בסקר שערך מכון המחקר Pew (2012A) בקרב בני נוער נמצא כי 27% ממשתמשי האינטרנט בגילאי 12-17 הקליטו סרטון וידאו והעלו אותו לאינטרנט (ללא הבדלים בין גברים לנשים), עלייה של 13% משנת 2006; ובקרב המבוגרים 14% העלו סרטון וידאו לרשת. מתוך נתוני

הסטטיסטיקה באתר יוטיוב (YouTube statistics), עולה כי קיים קשר הדוק בין הרשתות החברתיות פייסבוק ליוטיוב, כך שבכל יום נצפים בפייסבוק סרטוני יוטיוב באורך משותף של 500 שנים, ולמעלה מ-700 סרטונים משותפים נצפים בטוויטר בכל דקה. כ-100 מיליון אנשים מבצעים פעולות חברתיות ביוטיוב (לחיצות על 'אהבתי', שיתוף, הוספת תגובות וכו') בכל שבוע, ומיליוני סרטונים מסומנים כמועדפים מדי יום.

3.3.3.2 נתונים על משתמשי YouTube בישראל

בכנס שערכה חברת גוגל במרץ 2012, הוצגו הנתונים הבאים לגבי השימוש ביוטיוב בישראל: כ-3.7 מיליון ישראלים צופים בווידאו באינטרנט מדי חודש, ו-25% מהגולשים צופים בווידאו ברשת מדי יום (55% בקרב בני נוער). כמו כן, 71% מקרב הגולשים הישראלים צופים בתכני יוטיוב מידי שבוע. מבחינת מגדר, גברים צופים יותר (51%) מנשים (49%) בהבדל מינורי. טווח הגילאים הפעיל ביותר ביוטיוב הוא 15-24 שבו 33% מכלל המשתמשים פעילים ביוטיוב, ובמקום השני גילאי 25-34 שבו 24% מכלל המשתמשים פעילים ביוטיוב.

מסקר של TIM בחודש ינואר (2012) הבודק את האתרים המובילים בישראל ובעולם, עולה כי יוטיוב נמצא במקום השלישי ובו 66.5% גלישה, אחרי גוגל (93%) ופייסבוק (74.3%). עוד עולה מהסקר כי אחוז הצופים הגבוה ביותר בתכני וידאו באינטרנט עומד על 72% בקרב בני הנוער בגילאי 13-17, לעומת 64% בגילאי 19-29, 50% בגילאי 30-49, ו-29% בגילאי 50 ומעלה. נתונים נוספים על משתמשי יוטיוב בישראל מופיעים בפרק ד - מחקרים בישראל.

3.3.3.3 שימושים מרכזיים

יוטיוב, שהפך למנוע החיפוש הגדול והעיקרי בתחום סרטוני הווידאו, מציע למשתמש כלים נוחים לתפעול הממשק. יוטיוב מציע למשתמש מספר יכולות מרכזיות:

• צפייה - ישנן כמה אפשרויות צפייה:

1. יצירת חשבון שאפשר להגדיר בו רשימות השמעה וגם אפשרות העלאת סרטי וידאו.
2. המלצות - לאחר הצפייה בסרטון ב-"יוטיוב", מוצעים לגולש סרטונים נוספים באותו נושא, או של אותו יוצר.
3. אפשרות השכרת סרטים באורך מלא בזמן חיבור לרשת.

4. גלישה בנייד בממשקי "יוטיוב", החל מגלישה בסימניות וכלה באפליקציות מובנות בסמארטפון.

- חיפוש ועיון - אפשר להקליד מילת מפתח, נושא או כותרת סרטון בסרגל החיפוש, ואף לסנן תוצאות לפי פופולאריות, טווח תאריכים ותוכן הקטגוריה. אם לא ידועה מילת מפתח מסוימת, אפשר להיעזר בכפתור ה"עיון" ולצפות בסרטונים הנצפים ביותר בכל קטגוריה. כמו כן, אפשר לחפש מונחים על פי נושאים, כמו "מצחיק", "פוליטיקה" וכדומה.
- הרשמה והמלצות - אם נמצא סרטון אהוב, אפשר להירשם לערוץ שהעלה את הסרטון, ולהתעדכן בכל הנעשה בו, למשל לעקוב אחר סרטונים חדשים שהועלו וכו'. כמו כן מציע "יוטיוב" המלצות למשתמש ישירות בדף הבית של האתר, על בסיס היסטוריית הצפיות הקודמות שלו, וכן אפשר לחזור אחורה ולצפות בהיסטוריית הצפיות של אותו משתמש.
- שיתוף - כל סרטון אפשר לשתף ברשתות חברתיות שונות, בלוג, אתר או דוא"ל, אפשר ללחוץ על "like" או "dislike" ואפשר לכתוב עליו תגובה (שגם אותה אפשר לדרג).
- העלאת סרטונים באיכות HD וצפייה בתלת ממד, עורך סרטונים מובנה באתר ואף אפשרויות מדידה של דמוגרפיית הצופים בערוץ שהמשתמש פותח.

3.3.4 פורומים

לי, פוגל ולימהים (Lee, Vogel, & Limayem, 2003) מגדירים קהילות וירטואליות כ"מרחב ברשת הנתמך בטכנולוגיית תקשורת ממוחשבת, ומאפשר למשתתפים לקיים ביניהם אינטראקציה ולהפיק תכנים איכותיים, התורמים ליצירת קשרי חברות ביניהם" (עמ' 51).

קהילות וירטואליות עוסקות בנושאים שונים כמו פוליטיקה, מושאי הערצה, תחביבים, ספרות ועוד, ומאפשרות סוגים שונים של שיח כמו קבוצות דיון, קבוצות מומחה, קבוצות תמיכה ועוד. כל קהילה וירטואלית נבחנת במטרות וביעדים שהיא מציבה לעצמה ובאופן קיום השיח, כך שפורומים יכולים לשמש למטרות עסקיות וכלכליות, וגם לעסוק בתחומי עניין ותחביבים שונים. בהתאם, גם סוגי קהל היעד שאליהם פונים הפורומים משתנים דמוגרפית, גיאוגרפית, מגדרית, גילאית, דתית וכו', כאשר הדבר המשותף לקהילות הוא הפונקציה שמנהל או יזם הקהילה מקדם בקביעות וכללי ההתנהגות הקבועים המתפרסמים בתקנון הפורום. לעתים נקבעים הכללים כבר בשלב גיבוש הרעיון או בשלב הקמת הפורום, כדי ליצור בסיס מאחד שמגבש את חברי הפורום.

גם הצטרפות של חברים חדשים לקהילה הווירטואלית מוסדרת בתקנון, בדרך כלל על ידי מסירת פרטים בסיסיים כמו שם, גיל ועיסוק, אך ישנן קהילות שאפשר להשתתף בהן באופן אנונימי. ישנם פורומים המגבילים את אפשרות הגלישה בכך שהם מאשרים רק לחברי הקבוצה להשתתף בשית, ויש כאלה המגבילים את תנאי הצטרפות. כך או כך, הקריטריונים להשתתפות נקבעים מראש ומפורסמים בתקנון הקהילה (הכטר, 2011).

3.3.4.1 מחזור החיים של קהילה וירטואלית

להתפתחותן של הקהילות הווירטואליות יש שלבים קבועים, הנקראים גם "מחזור החיים" (Iriberti & Leroy, 2009). לשלבים הראשונים במחזור החיים של הפורום יש חשיבות רבה, החל משלב גיבוש הרעיון ועד לשלב הצמיחה. הצלחתו של הפורום מתבטאת גם ביצירה המתמשכת בתוך הקהילה. יצירת תנאים המעודדים תקשורת בין חברי הפורום, יובילו לביסוס הזיקה שלהם לקהילה, דבר המשמעותי בעיקר בשלב הבגרות במחזור החיים. יש לציין כי גם מטרות הקהילה מכתבות את דרך התנהלותה לאורך מחזור חייה ועד להשלמת מטרותיה. קהילה המגבילה הצטרפות של חברים חדשים ושומרת על היקף מצומצם (תופעה שכיחה למדי) תתקשה להתפתח ולהאריך ימים בשל מאפייניה (הכטר, 2011).

3.3.4.2 סוגי המשתתפים

לפי התיאוריה שהתפתחה על אודות השתתפות הצרכנים בקהילות וירטואליות, קיימת אבולוציה בתהליך השתתפותו של אדם בפורום מעובר אורח ועד למשתתף פעיל.

לרוב, הכניסה לפורומים וקריאת התוכן הקיים בהם היא חופשית ופתוחה לכל משתמש, אלא אם כן זוהי קהילה סגורה. תהליך המעבר מן ההיכרות עם הפורום ועד להשתלבות בקהילה מורכב מכמה שלבים המאפיינים את סוגי המשתמשים השונים (הכטר, 2011).

א. עובר אורח - כאשר משתמש מגלה קהילה וירטואלית מקוונת, הוא בדרך כלל סקרן ותו לא. המשתמש יכול "להעיף מבט" סביב, לקרוא שאלות ותגובות וכדומה. רק אם ימצא המשתמש ערך מוסף, ואפשרות לביקור עתידי בקהילה, הוא "יסמן" אותה כפוטנציאלית עבורו. אם המשתמש יבקר שוב בקהילה, הדבר יכול לחזק את הערך המוסף שהקהילה מספקת עבורו.

ב. "האורב" (Lurker) - משתמשים אלו לרוב לא ישתפו פעולה עם חברי הקבוצה, ורק לעתים נדירות מאוד יפרסמו בה משהו. הם מעוניינים במידע המסוים שהם מחפשים, ועל כן יקראו את חוות דעתם של חברים אחרים באותה קהילה.

ג. משתתף - ברגע שבו ה"אורב" למידע מתחיל להשתתף בשיחות ולהעלות תוכן משלו, הוא משתתף פעיל בקהילה הווירטואלית. בסופו של דבר משתתפים אלו עשויים להפוך למשתתפים קבועים, אך ברוב הקהילות יש יותר משתתפים פסיביים (אורבים) ממשתתפים קבועים.

ד. המטיף - זהו השלב האחרון בתהליך, שבו המשתתפים החלטיים בתמיכתם בקהילה. דבר זה תורם לקהילה שכן משתמשים אלה מקדמים את הקהילה ומפרסמים אותה (הכטר, 2011).

ה. מנהל הפורום - לרוב אלו מתנדבים המתחייבים להיות נוכחים בפורום מספר שעות ביום. יש גם מנהלי פורומים המעבירים את מרבית זמנם במרחב הווירטואלי שבחסותם. תפקיד המנהל הוא שמירת הסדר בפורום, שמירה על איכות התכנים, והוא אף יכול למחוק הודעות שאינן עולות בקנה אחד עם חוקי הפורום (ברזילי-נהון, 2004).

3.3.4.3 השימושים המרכזיים

מן המחקר בתחום עולות מספר סיבות שבשלהן משתתפים אנשים בקהילות וירטואליות ותורמים להן תכנים (Hars & Ou, 2002):

- ערך אינפורמטיבי – ערך זה בא לידי ביטוי באמצעות קבלת מידע ושיתוף מידע בתוך הקהילה הווירטואלית.
- ערך אינסטרומנטלי – בא לידי ביטוי בביצוע מטלות שונות על ידי המשתתף, למשל פתרון בעיה בתוך הקהילה, העלאת רעיון, השפעה על חברי הקבוצה בקשר למוצר או נושא, קבלת החלטות בנוגע לרכישת מוצר, ואף רכישת מוצר דרך הקהילה הווירטואלית (Hars & Ou, 2002).
- ערך תכליתי – השגת מטרה הנגזרת מהערך האינסטרומנטלי שבו קבע המשתמש את המטרה מראש.
- ערך גילוי עצמי – באמצעות אינטראקציה חברתית (McKenna & Bargh, 1998).
- שמירה על קשרים בינאישיים – כמו תמיכה חברתית וקשרי חברות ואינטימיות. החוקרים מקאנה וברג, וולמן וגיליה (McKenna & Bargh, 1999; Wellman & Gulia, 1998) טענו כי רבים מהמשתתפים מצטרפים לקהילות וירטואליות בעיקר בשביל להפיג את בדידותם, להכיר אנשים בעלי תחומי עניין דומים, ולזכות בחברה ובתמיכה חברתית (Hars & Ou, 2002).

- שיפור חברתי – ערך זה נובע מהצורך של המשתתף להשיג הסכמה ואישור של חברים אחרים בקהילה ולשפר את מעמדו החברתי. משתתפים כאלה מרוויחים ממתן מידע ומענה על שאלות של משתתפים אחרים, וכתוצאה מכך הם זוכים בהכרה של העמיתים בקהילה (Hars & Ou, 2002).
- ערך בידורי – ערך זה נגזר מהרגשת הרוגע וההנאה ממשחק ואינטראקציות עם האחרים.

3.3.4.4 השימוש בפורומים וקהילות וירטואליות ע"י חברות מסחריות

ברזילי-נהון (2004) מציינת כי הקהילה הווירטואלית היא קהילה המקיימת יחסים לטווח ארוך ומתפתחים בה קשרי אמון והדדיות. משתמשים עשויים לפרסם תוכן שיווקי ללא כל כוונה לתרום לקהילה או להיות חלק ממנה, אלא רק כדי לנצל את הבמה שהקהילות הללו מספקות לחבריהם. במקרה כזה, חברי הקבוצה יודיעו על כך באופן מידי למנהל (אשר עשוי להגיב במחיקת ההודעה).

כיוון שהמשתמשים רואים בפורום מקור מידע, החלו משווקים ללמוד את תחום הקהילות הווירטואליות, וכיצד אפשר לארגן ולנהל קהילות וירטואליות באתרי החברות שלהן, או פורומים בנושא שהם משווקים (Bagozzi & Dholakia, 2002). העניין של החברות בתחום זה נובע לא רק מעצם יכולתן להשפיע על הבחירות של החברים בפורום ולהציע להם מידע חדש על מוצרים חדשים, אלא גם מהאפשרות לקיים קשר פעיל עם הצרכנים ולחזק את מערכת היחסים של החברה עמם (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). לדוגמה, בקהילות מקוונות של חברות טכנולוגיה צרכנים תומכים בצרכנים אחרים שנתקלו בבעיות שהם עצמם נתקלו בהן בעבר. (Mathwick, Wiertz, & De Ruyter, 2008).

3.3.5 בלוגוספירה

בלוגים הם אתרים אישיים הפתוחים לקהילה, שמתאפשרים בהם יצירה וביטוי עצמי (הכט, 2006). הרינג ושות' (Herring et al., 2005) מגדירים במאמרם את הבלוג כדף אינטרנט שעורכים אותו בתדירות גבוהה, ומטרתו העיקרית היא כתיבת כתבות בודדות אשר מוצגות בסדר כרונולוגי הפוך. רוב הבלוגים נוטים לפעול כמסנני מידע ויש בהם הערות מצד מחבר הבלוג.

קפלן והיינלין (Kaplan & Haenlein, 2010), מציגים את הבלוג כמדיה חברתית המקבילה לאתר (web pages) ובו דפי אינטרנט אישיים במגוון רחב של וריאציות,

החל מיומן אישי ועד לסיכומים של מידע רלוונטי בתחום תוכן ספציפי. בדרך כלל מנהל את הבלוג אדם אחד, אך אפשר לתקשר בו עם אחרים באמצעות הוספות ותגובות. בזכות השורשים ההיסטוריים שלהם, בלוגים מבוססי טקסט הם הנפוצים ביותר. כיום ישנה התפתחות של בלוגים לפורמטים נוספים, כגון העלאת תמונות בזמן אמת (Kaplan & Haenlein, 2010).

הכט (2006) מציין מספר מאפיינים בולטים הייחודים לבלוג: האחד הוא הצגת הפוסטים בסדר כרונולוגי הפוך, כך שהעדכון האחרון מופיע ראשון, ואת הפוסטים הקודמים אפשר למצוא בהמשך. מאפיין נוסף של הבלוג, הוא היותו מדיום פתוח וחופשי לגולשים ללא דרישות מוקדמות (סיסמאות, הזדהות וכדומה), אין בו דפים מוגדרים וארגון המידע אינו כפוף להוראות עריכה ומגבלות, אלא לבחירתו של הכותב. הבלוג מורכב מ"פוסטים" קצרים הממוקדים לרוב בנושא אחד, סגנון הכתיבה הוא בלתי פורמלי ומורכב בעיקר ממשפטים קצרים. הבלוג יכול להיות מורכב מכל סוגי המדיה: וידאו, מוסיקה, קישורים וירטואליים, תמונות וכדומה.

3.3.5.1 מיון וסיווג בלוגים

הרינג ושות' (Herring, et al., 2005) מציגים ארבעה סוגים עיקריים של בלוגים:

1. הבלוג האישי - זוהי צורת הבלוג הנפוצה ביותר, שבה התכנים בבלוג הם בסגנון נרטיבי-אישי, מעין יומן דיגיטלי המאפשר גישה לציבור.
2. "המתמחה" - בלוג מתמחה עוסק בביסוס מומחיותו של כותב הבלוג בתחום ספציפי, ובהחלפת מידע בין בלוגרים העוסקים בתחום אחד, כך שהם נעזרים אחד בשני באמצעות מקורות אינטרנט, תמונות, מולטימדיה ועוד.
3. "המסנן" או האקטואלי - בלוג העוסק במידע לא מקורי, העובר סינון ובחירה המהווים "קול" ייחודי של הגולש, תוך התבססות על תכנים חיצוניים.
4. "המעורב" - בלוג המשלב את סגנונות "המסנן" ו"המתמחה".

קרישנמורטי (Krishnamurthy, 2002) והכט (2006), מציגים דרך נוספת למיון הבלוגים:

1. בלוגים אישיים - הבלוג הקלאסי והמוביל, משמש כיומן אישי מקוון ומתרכז בסיפורים ובחוויות של הגולש.
2. בלוגים קהילתיים - בלוגים בהם קבוצה של יוצרים מעלה תכנים בעלי מכנה משותף.

3. בלוגים של הזירה הציבורית ובלוגים אקטואליים - בלוגים הכוללים מידע וקישורים בעיקר בנושאי חדשות נבחרים (הנושאים לא חייבים להיות מקוריים), ופרשנויות על נושאים אלו.
4. בלוגים מתמחים ובלוגים אינדיבידואליים - בלוגים אלו קדמו ליומנים האישיים, אך תפוצתם קטנה מזו של הבלוג הקלאסי. הם מתמחים בסגנון כתיבה "מסחרי" ועוסקים בידע בנושאים ספציפיים (טכנולוגי, עסקי, צרכני וכו').

3.3.5.2 נתוני שימוש בעולם

סקר שימוש באינטרנט שנערך במסגרת ה-World Internet Project בשנת 2010 (פורסם ב-2012) ב-16 מדינות בעולם (ביניהן גם ישראל), בדק בין היתר את אופן השימוש בבלוגים. ב-16 המדינות הנבדקות במחקר נמצא כי 60% ויותר מהמשתמשים לא כתבו בלוג אישי, ובעשר מדינות מתוכן כ-80% מהגולשים מעולם לא כתבו בלוג אישי: ניו זילנד (95%), שוודיה (94%), הונגריה (91%), אוסטרליה (90%), ישראל (89%), יפן (84%), צ'ילה (83%), פולין (83%), ארה"ב (80%). לעומת זאת, בשש המדינות הנוספות דיווחו על יותר מעשרה אחוזים של כתיבה שבועית בבלוג: קפריסין (24%), טאיוואן (21%), איחוד האמירויות הערבי (20%), פורטוגל (14%), ארה"ב (11%), ויפן (10%). נמצאו אחוזים משמעותיים של קוראי בלוגים בכלל המדינות, כך למשל בשבע מהמדינות שנבדקו 20% ומעלה מהמשתמשים קראו לפחות פעם אחת בבלוג, ולעומת זאת ב-12 מהמדינות מעל ל-50% מהמשתמשים לעולם לא נכנסים לאינטרנט בשביל לקרוא בלוגים (ביניהן גם ישראל עם 72%).

ממחקר מדד ההשפעה הדיגיטלית על החלטות צריכה (Fleishman-Hillard, 2012) עולה כי האמון של הצרכן בבלוגרים נשאר נמוך גם ב-2011. רק 26% מעידים כי הם סומכים על הדעה או העצה שהם קוראים בבלוג. 86% מהצרכנים ערערו על מידת האמינות של פוסטים שנכתבו על ידי בלוגר שקיבל דוגמה בחינם או תמורה לכתיבת חוות דעת. כמו כן, מהמחקר עלה כי המדינות שבהן האמון בבלוגים הוא הגבוה ביותר הן סין (40%) והודו (36%).

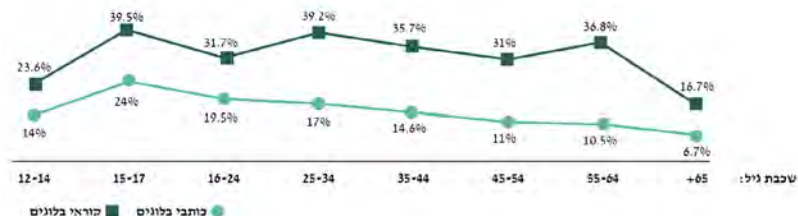
3.3.5.3 נתוני שימוש בישראל

מסקר "ישראלים בעידן הדיגיטלי" (דרור וגרשון, 2012) עולה כי 15% מגולשי האינטרנט בישראל מדווחים שהם כותבים בלוג, ושיעור קוראי הבלוגים בישראל עומד על 33%. קבוצת הגיל 15-17 מובילה בכתיבת

בלוגים ובה 24%. לעומת זאת, בקרב קוראי הבלוגים, נראה כי הקריאה מגיעה לשיאה בגילאי 17-15 (39.5%), אך גם בגילאי 25-34 ו-55-64 נרשמו נתוני קריאה משמעותיים (כ-39% וכ-37% בהתאמה).

גרף 13: כותבי בלוגים בישראל וקוראיהם

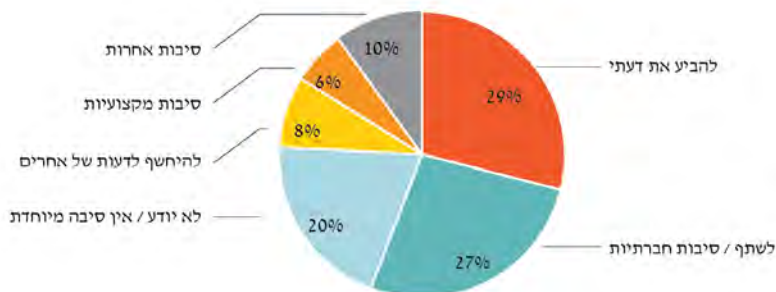
מתוך "הישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



הבלוג משמש כפלטפורמה המאפשרת לגולש לפרסם את דעותיו, מחשבותיו ועמדותיו ללא עריכה, ולשתף זאת עם אחרים. כמעט 29% מהבלוגרים המפרסמים פוסט לפחות פעם אחת בשבוע, אמרו כי הם עושים זאת מתוך רצון להביע את דעתם, ואילו 27% ענו כי הם "רוצים לשתף" את הקוראים בדבריהם. נתונים נוספים על משתמשים בבלוגים בישראל מופיעים בפרק ד - מחקרים בישראל.

גרף 14: מדוע הגולשים כותבים בלוג?

מתוך "הישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



צ'יאנג וסיי (Chiang & Hsieh, 2011) ערכו סקר בקרב 965 צרכנים אשר חיפשו מידע על מוצר בבלוגים לפני הקנייה עצמה. הם מצאו כי הנוחות המסופקת על ידי בלוגים היא אחת הסיבות העיקריות שבגללן הצרכנים משתמשים בבלוגים למציאת מידע על מוצרים. סיבה נוספת היא האינטראקטיביות בשיתוף המידע המשפיע על הצרכנים בכוונת הקנייה, וכן מידת המומחיות המוצגת בבלוגים. הואנג, צ'או ולין (Huang, Chou & Lin, 2008) מאפיינים ארבעה עקרונות המנחים את הצרכן לחיפוש בבלוג: חלופות בינאישיות; חיפוש מידע; בידור וחדשנות (טרנדים), כאשר חלופות מידע בינאישיות וחדשנות היו הנושאים העיקריים שהביאו להעברת מידע בדרך של "פה לאוזן".

ג'ונסון וקאי (Johnson & Kaye, 2004) מדגישים כי הבלוגים המובילים הפכו להיות מקור מידע אמין עבור הצרכנים המחפשים מידע. חברות מסחריות משתמשות בבלוגים כמובילי דעה לחשיפת מוצרים והעברת ביקורות חיוביות. כמו כן, אחת הטענות היא כי מידת הפופולאריות של הבלוג תתרום לכוונת הרכישה, אך ממחקרם של צ'יאנג וסיי (Chiang & Hsieh, 2011) עולה כי מידת הפופולאריות אינה בהכרח גורם משמעותי לכוונת רכישה גדולה יותר מצד הצרכן.

פרק ב - קבלת החלטות צרכניות

מבוא

קניית המוצר היא רק שלב אחד בסדרת השלבים המרכיבים את תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן. תהליך זה אינו אחיד והוא משתנה בין מוצרים מסוגים שונים. המשתנה המהותי ביותר שקובע את אופן קבלת ההחלטות של הצרכן הוא מעורבות הצרכן, אשר נמדדת על הרצף שבין מעורבות נמוכה למעורבות גבוהה במוצר. כאשר הצרכן מייחס חשיבות רבה לתוצאות הקנייה מדובר במעורבות גבוהה. מעורבות זו מובילה לתהליך קבלת החלטות מורכב ורב שלבי המכונה "הקנייה השקולה" ובו השלבים הבאים: זיהוי הצורך, חיפוש מידע, השוואת חלופות, גיבוש עמדות, החלטת רכישה והערכה לאחר מעשה. הצרכן אינו חייב לעבור את כל השלבים והתהליך יכול להיעצר בכל שלב. סוג המעורבות השני נקרא מעורבות נמוכה. במצב זה אין לקנייה חשיבות רבה בעיני הצרכן ותהליך קבלת ההחלטות הוא פשוט וקצר (גבע, 2012).

הרשתות החברתיות מספקות פלטפורמה למשתמשים ברשת ליצירת קשר, לשיתוף ולבניית מערכת יחסים עם משתמשים אחרים. צמיחת הפופולאריות של הרשתות החברתיות השפיעה מאוד על התנהגות צרכנים ברשת (comScore, 2011B). בפרק זה אנו סוקרים בהרחבה תחילה את משתנה המעורבות בהיבטו הקלאסי ואת השינויים שחלים בו בעידן האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט. לאחר מכן, אנו סוקרים את שני תהליכי הרכישה השונים שעובר הצרכן. תחילה אנו סוקרים את תהליך הקנייה השקולה, תוך התמקדות בשלבים שבהם חלו שינויים בעקבות כניסת האינטרנט והרשתות החברתיות: חיפוש מידע, ביצוע רכישה והתנהגות לאחר קנייה. בהמשך, אנו בוחנים את הקנייה במעורבות נמוכה, וסוקרים את השינויים שחלו בה. לסיום אנו סוקרים מודלים אלטרנטיביים לתהליך קבלת ההחלטות בעידן הרשתות החברתיות.

1. רמת המעורבות של הצרכן בתהליך הרכישה

1.1 הגדרה - מעורבות

כדי להבין לעומק את התנהגות הצרכן יש לשאול במה בדיוק הוא מעורב. רמת המעורבות של הצרכן עשויה לקבוע מה ימשוך את תשומת לבו ולאיזה תהליך קבלת החלטות ייכנס. בקבלת החלטות בתנאים של אי ודאות קיים סיכון נתפס לצרכן. ככל שישנה אי ודאות רבה יותר בנוגע למוצר וההשלכות מהבחירה יכולות להיות רחבות יותר, כך עולה תפיסת הסיכון. תפיסה זו היא סובייקטיבית ומשתנה מאדם לאדם. מוצר אחד יכול לעורר רמות מעורבות שונות אצל אנשים שונים (גבע, 2012).

רמת הסיכון הנתפס נגזרת ממרכיבים כגון עלות המוצר, תדירות הרכישה (חד-פעמית או מתמשכת), השפעת המוצר על חיי הקונה וסביבתו, מידת ההיכרות של הקונה עם המוצר והחלופות השונות למוצר, מידת הפיכות או אי-הפיכות ההחלטה והיכולת לתקן או להחליף את המוצר או השירות אם החלטת הרכישה התגלתה כשגויה בדיעבד (Lin, 2008). רמת המעורבות אם כן, נגזרת מהמידה שבה הקונה תופס את הרכישה כסיכון או כסיכוי, וכתוצאה מכך מהמידה שבה הוא מעורב רגשית ושכלית בהחלטת הרכישה. ככל שרמת הסיכון הנתפס גבוהה יותר, ההנחה היא שרמת המעורבות תהיה גבוהה יותר. על כן, רמת המעורבות קובעת לאיזה סוג של תהליך קבלת החלטות ייכנס הצרכן.

קיימות הגדרות רבות למעורבות, אך ישנה הסכמה בסיסית שלפיה במעורבות גבוהה יש למוצר חשיבות גבוהה לצרכן ובמעורבות נמוכה למוצר יש חשיבות נמוכה בעיניו (Petty & Cacioppo, 1981). אפשר לומר גם כי כאשר צרכן מעורב ברמה גבוהה הוא יחשוב יותר, או ירגיש יותר מאשר כשהוא מעורב ברמה נמוכה (Wilkie, 1990).

רמת המעורבות אינה דיכוטומית והיא מתפרסת על גבי ציר, הנע בין רמות מעורבות נמוכות לגבוהות. דוגמאות לקבלת החלטות במעורבות גבוהה הן החלטה על רכישת בית או רכב; במעורבות בינונית - החלטה על רכישת מכשיר טלפון סלולרי חכם; ובמעורבות נמוכה - החלטות על מרבית מוצרי הצריכה השוטפים (לדוגמה שמפו). רמת המעורבות משפיעה מאוד על תשומת לבו של הצרכן, אופן חיפוש המידע, עיבודו וגיבוש העמדה (גבע, 2012).

1.2 מוקדי המעורבות הקלאסית

מחקר התנהגות הצרכן מצביע על ארבעה מוקדים של מעורבות:

גרף 15: מוקדי המעורבות של הצרכן

(מקור: גבע, 2012)



מעורבות במוצר היא המשתנה המרכזי. המשתנים הקובעים את רמת המעורבות במוצר יובילו למיקום על הרצף שבין מעורבות גבוהה לבין מעורבות נמוכה (גבע, 2012; הורניק וליברמן, 1994).

1.2.1 מוקד מעורבות המוצר

במרכז מוקד מעורבות המוצר עומדת רמת הסיכון הסובייקטיבית שהצרכן מייחס לקנייה. בטי וסמית' (Beatty & Smith, 1987), הראו במחקרם כי כאשר מדובר ברכישה המלווה בסיכונים פיננסיים, פסיכולוגיים או אחרים, הגורמים לצרכנים לחשוש מרכישת המוצר, אזי הרכישה תעשה תוך רמת מעורבות גבוהה, והצרכן יערוך בירורים מקיפים יותר לגבי מידע וחלופות למוצר טרם החלטת הרכישה.

גורמי המעורבות במוצר הם סיכון בטיחותי או בריאותי, סיכון של רמת ביצוע ירודה, סיכון כלכלי (עלות המוצר), משך המחויבות (תקופת השימוש), תועלת חברתית (סטאטוס ומשמעות חברתית) ומשמעות אישית סמלית. חשוב להדגיש כי לא תכונות המוצר כשלעצמן הן הקובעות את רמת המעורבות, אלא מידת החשיבות שיש להן בעיני הצרכן (גבע, 2012).

- קיימות דרכים אחדות להורדת הסיכון הנתפס ולהפחתת אי הוודאות, שהיא פועל יוצא של חוסר מידע, והמרכזית שבהן היא חיפוש מידע והשגתו. גבע (2012) מפרטת מספר דרכים שבהן יכול הצרכן לפעול להורדת הסיכון:
1. לשמור נאמנות למותג שהשביע את רצונו בעבר.
 2. לרכוש בחנות בעלת מוניטין של אמינות.
 3. לבצע החלטת קנייה של מותג רק לאחר שהוא נבדק והמליצו עליו מומחים לאותו עניין (מכון תקנים, מדריכי צרכנות, אנשי מקצוע).
 4. לבצע קנייה של מותג פופולארי.
 5. לוודא שהמותג הנרכש מגיע עם אחריות לתקופה או עם אפשרות להחזרה לאחר תקופת ניסיון או אם התגלה פגם לאחר הרכישה.

1.2.2 מוקד מעורבות מצבי

מרשה ובלוך (Marsha & Bloch, 1986) סיווגו את המעורבות ברכישת מוצר לשני סוגי משנה שבהם הדגש אינו על המוצר בלבד אלא על המצב שבו הוא נרכש או המצב שאליו ייכנס הצרכן לאחר רכישת המוצר.

א. מעורבות מצבית - היא המצב הרגעי שבו מתקיימת הרכישה. הצרכן נעשה מעורב יותר כאשר הוא מאמין שרכישת המוצר במצב מסוים עלולה להביא לו תועלת מיוחדת או למנוע נזק. צרכנים רבים קובעים את סדרי העדיפויות בקנייה לא על פי הצורך במוצר, אלא על פי ההזדמנויות המוצעות להם. המשווק יכול ליצור מצב מעורר מעורבות כמו לדוגמה מבצעי מכירות, תחרויות וכדומה (גבע, 2012).

ב. מעורבות לאורך זמן - היא התוצאה של רכישת מוצרים המשמשים את רוכשם לאורך זמן (כגון: בית, רכב) ואינה מתייחסת למוצרים מתכלים או מוצרים שמחזור חייהם קצר יחסית והם מוחלפים לאחר זמן קצר במוצר אחר (Lin, 2008). כלומר, הצרכן אינו רוצה להכניס עצמו למצב בעייתי לאורך זמן.

1.2.3 מוקד מעורבות תקשורת

רמת המעורבות של הפרט במותג קשורה ברמת ההשפעה והמעורבות של התקשורת השיווקית במוצר. לעתים, אין לצרכנים עניין גדול במיוחד במוצר עצמו, אך הם זוכרים את הפרסומת. במקרים רבים, אם כי לא תמיד, יש התאמה בין המעורבות במוצר לבין אופן הפרסום שלו. לדוגמה, הפרסומת מצליחה - באמצעות דמות אהובה או שיח על נושא חדש - להביא להתעניינותו במוצר (גבע, 2012).

המאפיינים האישיים של כל צרכן משפיעים אף הם על מידת המעורבות שיגלה ברכישה. לפי גבע (2012) אפשר לאפיין שלושה סוגי טיפוסים מרכזיים של צרכנים בהקשר זה:

- א. הצרכן "המעורב": מכיר חנויות ומותגים ומבחין ביניהם, מקדיש תשומת לב רבה לפרסומות ופעיל בתקשורת "פה לאוזן".
- ב. הצרכן "המנותק": עוסק בנושאים ברומו של עולם ומתייחס לצריכה ולמוצרים כאל "צורך" והכרח ותו לא.
- ג. הצרכן "שאינו יודע": אינו מתמצא בשוק ואינו נוטה לפעילות צרכנית.

1.3 השפעת רמת המעורבות על תהליך קבלת החלטות

רמת המעורבות חשובה מאחר שהיא משפיעה על עיבוד המידע ויכולה להוביל לתהליכי רכישה שונים. התהליך נע על הרצף שבין שתי צורות חלופיות של שכנוע: המרכזית וההיקפית.

צרכן נמצא במסלול המרכזי כאשר מעורבותו בנושא גבוהה, וכתוצאה מכך גם יש לו מוטיבציה גבוהה לעבד את המידע. הצרכן מעבד לעומק כל טיעון רלוונטי הקשור לאובייקט המעורבות, ומשלב את כל הטיעונים לסכמה כוללת (Chan et al., 2010).

במסלול ההיקפי, הצרכן אינו משקיע מאמץ רב בניסוח ובהערכה של פרטי המידע הנתונים לו. עמדותיו נוצרות או משתנות על בסיס התרשמות שטחית, חיצונית ולעתים אף אוטומטית מגורמים צדדיים לא מהותיים, ומסימנים חיצוניים הנוגעים לצורת המסר ולא לתוכנו (גבע, 2012).

לפי מודל ה-ELM (מודל סבירות העיבוד) אנשים שיש להם מעורבות גבוהה במוצר נוטים לעסוק בתהליך עיבוד מאומץ ומהורהר יותר של טענות משכנעות, ואילו אנשים שפחות מעורבים במוצר אינם מושפעים מתוכן הטיעון, אלא מגורמים שאינם תוכן (רמזים היקפיים). המעורבות אינה קוגניטיבית בלבד, והיא גם רגשית באופייה. מודל זייקובסקי (המודד את רמת המעורבות ב-20 מדדים) הופחת ל-10 מדדים המייצגים היטב את האיזון בין פריטים של מעורבות רגשית וקוגניטיבית. ישנם 4 רבעים בחקר מעורבות הצרכנים: גבוהה ונמוכה על ציר אחד וקוגניטיבית ואמוציונאלית בציר אחר (Chan et al., 2010).

1.4 מעורבות בעידן האינטרנט והרשתות החברתיות

האינטרנט מספק מידע רב, איכותי ומותאם אישית בעלות מאמץ מינימלית. הדבר מסייע בהפחתת הסיכון הנתפס במוצרי מעורבות גבוהה, מאפשר יעילות גדולה יותר בקבלת החלטות, ואף תורם לקבלת החלטה טובה יותר (Chai, Ling & Piew, 2010). צרכנים פונים בתדירות גבוהה יותר ויותר לסוגים שונים של מדיה חברתית בעת חיפוש מידע ובקבלת החלטות הרכישה (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008) ומתרחקים מערוצי התקשורת המסורתיים.

השיטות המסורתיות להפחתת הסיכון שהצרכן משתמש בהן, כמו אינטראקציה פנים מול פנים עם המוכר, אינן זמינות כאשר קונים ברשת, והחוסר הזה עלול להגביר את הסיכון הפסיכולוגי או החברתי הנתפס (Pires, Stanton & Eckford, 2004), וכך גם את רמת המעורבות.

במחקר ביונד ולקסיס (Beyond & Lexis, 2011) נמצא כי לאתרים עשירים במידע ישנה השפעה חזקה יותר על צרכנים שיש להם מעורבות גבוהה במוצר, ולרשתות חברתיות יש השפעה חזקה יותר על צרכנים שיש להם מעורבות נמוכה במוצר (מתעניינים באופנה, יופי ומוזיקה לדוגמה). עוד נמצא כי יש סבירות גדולה לקיומה של כוונת רכישה כאשר הצרכנים מחפשים מידע באתר המותג ובאתרי ביקורות. צרכנים המשתמשים ברשתות חברתיות, לעומת זאת, אינם פועלים מתוך כוונת רכישה, אלא מחפשים בידור, מידע ואינטראקציה חברתית. בנוסף נמצא במחקר כי המשתמשים ברשתות החברתיות נחלקים למשתמשים אקטיביים (אנשים שיוצרים תוכן באמצעות העלאת סרטונים, קישורים, כתיבת פוסטים ומעקב אחרי מותגים) שהם כ-20% מכלל המשתמשים, ולמשתמשים פאסיביים (אשר משתמשים ברשתות החברתיות לעתים רחוקות ורק לפעמים מעלים תוכן מקורי), והם כ-80%. המשתמשים האקטיביים מנצלים את צינורות המדיה החברתית ברמה גבוהה יותר מאשר המשתמשים הפאסיביים, דבר המוביל לעלייה במעורבות הצרכן גם בתהליך קבלת ההחלטות וגם במותג עצמו. הסבירות שמשמש אקטיבי ימליץ על מותג מסוים לחבר גבוהה פי שלוש בהשוואה למשתמש פאסיבי. כמו כן, נמצא כי 36% מהמשתמשים האקטיביים נאמנים למותג, בהשוואה ל-25% מהמשתמשים הפאסיביים.

ההשפעה של מעורבות רגשית על כוונת הרכישה כמעט כפולה מזו של המעורבות הקוגניטיבית. המונח 'מעורבות רגשית' מתייחס לתחושות הרגשיות המוגברות הקשורות לאתר והוא מורכב ממצבי רגשות, המצבים הללו מופיעים בכל מפגש עם קנייה וסביר שהם ישפיעו על תוצאת הקנייה (סיפוק ורצון לרכוש את המוצר שנית). רגשות חיוביים, ביניהם שמחה וסיפוק, יכולים להגביר את זמן השהייה

בחנות, הגדלת ההוצאות, וזיקה גדולה יותר כלפי החנות. מנגד, רגשות שליליים כמו כעס וחוסר סיפוק מייצרים מעורבות רגשית נמוכה ויש סבירות גבוהה שהם ידכאו את הרצון של הצרכן לרכוש בחנות האינטרנטית (Chan et al., 2010).

לפי מודל ELM (מודל סבירות העיבוד), כאשר צרכנים מעורבים בתהליך מעורבות נמוך של ביקורות צרכנים באינטרנט על מוצר מסוים, הם עוסקים בעיבוד עקיף של המידע באמצעות התמקדות בסימנים חיצוניים ללא תוכן, כמו סימן המראה את הפופולאריות של המוצר. הם אינם נוטים לשקול את תוכן הביקורת, ולפיכך הם מושפעים יותר מהפופולאריות הנתפסת של המוצר, מאשר מן האינפורמטיביות הנתפסת של המידע בביקורות (Do-Hyung, Jumin & Ingoo, 2007).

מצד שני, צרכנים במעורבות גבוהה נוטים יותר לעבד ניסיונות שכנוע בדרך המרכזית, כך שהתוכן של הביקורות חשוב להם. הם נותנים משקל רב יותר לאינפורמטיביות הנתפסת בביקורות של הצרכנים מאשר למידת הפופולאריות של המוצר. צרכנים במעורבות נמוכה מחשיבים את תפקיד הממליץ (מדרג המוצר באתר או ברשת חברתית), כחשוב יותר מאשר תפקיד המיידע (כותב הביקורת על המוצר באתר או ברשת חברתית), אבל צרכנים במעורבות גבוהה מחשיבים את תפקיד המיידע כחשוב יותר מתפקיד הממליץ. לפיכך, כאשר קיים עומס מידע, כוונת הרכישה של הצרכנים במעורבות נמוכה עולה, בעוד שזו של הצרכנים במעורבות גבוהה יורדת (Do-Hyung, Jumin & Ingoo, 2007).

2. הקנייה השקולה - תהליך קבלת החלטות במעורבות גבוהה

כשמדובר במוצרים שנרכשים ברמת מעורבות גבוהה, הצרכנים רציונאליים יותר מאשר אמוציונאליים (Lin, 2008). בהתאמה, אפשר לומר כי רכישה אימפולסיבית מעידה בדרך כלל על מעורבות נמוכה. תהליך הקנייה השקולה מונה חמישה שלבים עיקריים:

גרף 16: מודל תהליך הקנייה השקולה

(מקור: גבע, 2012)



נסקור כל אחד מהשלבים תוך התמקדות בשלבים שבהם האינטרנט בכלל והמדיה החברתית בפרט יצרו השפעה ושינוי.

בעידן הרשתות החברתיות כמות המידע שמועברת בין הצרכנים מפה לאוזן גדלה באופן משמעותי. דבר זה משפיע על תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן, החל מחיפוש מידע לפני רכישה, דרך הרכישה עצמה וכלה בהתנהגות שלאחר רכישה (Mangold & Faulds, 2009). כעת נסקור את השלבים המרכזיים בהתנהגות הצרכן. בכל שלב, נציג תחילה את המודל הקלאסי ואחריו נציג את השינוי שחל כתוצאה מכניסת הרשתות החברתיות.

2.1 חיפוש מידע על ידי הצרכן

חיפוש מידע הוא השלב השני בתהליך הקנייה השקולה, המתרחשת במעורבות גבוהה. מרגע שהצרכן הכיר בבעיה או שהתעורר אצלו צורך, הוא ניגש לחפש מידע על מוצרים שעשויים לספק לו פתרון. הוא בוחן את התכונות המאפיינות את המוצר שעשוי לענות על הצורך, ואת אמות המידה שבהן ישתמש כדי להעריך את ההבדלים בין הפתרונות השונים (גבע, 2012).

2.1.1 חיפוש מידע קלאסי

קיימים שני דפוסי חיפוש מידע: פנימי וחיצוני. חיפוש המידע הפנימי מתבסס על זיכרון, כלומר סריקת הזיכרון לשם שליפת המידע העשוי לסייע בפתרון בעיית הצרכן. חיפוש המידע החיצוני מתבסס על כל מה שלא קשור לזיכרון, וזהו מאמץ מכוון להשגת מידע מהסביבה לצורך קנייה מסוימת העומדת על הפרק (גבע, 2012). החיפוש הפנימי הוא נקודת מוצא לתהליך הרכישה. כאשר הזיכרון אינו מספק את המידע הנחוץ, פונה הצרכן למקורות חיצוניים. רוב המחקרים על חיפוש מידע חיצוני התמקדו במאמצי הצרכן להשיג מידע על המוצר או על

הרכישה המסוימת, כשהמטרה היא להפחית את הסיכון הנתפס ואת חוסר הוודאות (Peterson & Merino, 2003).

מקורות המידע החיצוניים של הצרכן:

קיימת הבחנה ראשונית בין מקורות מידע מסחריים למקורות מידע לא מסחריים, ובין צינורות מידע אישיים וצינורות מידע לא אישיים. שני הממדים יוצרים ארבע קטגוריות של מקורות מידע כפי שאפשר לראות בטבלה 5. מרבית הצרכנים אינם מסתפקים במקור מידע אחד כאשר הם נמצאים בתהליך הקנייה השקולה, אלא פונים למגוון מקורות. חלוקה זו של מקורות מידע תקפה גם בעידן הדיגיטלי, אך יש חוקרים המציעים לעשות הבחנה נוספת בין מקור מידע מקוון למקור מידע לא מקוון כממד נוסף של חיפוש, מכיוון שצרכנים המרבים לגלוש ברשת, עשויים להגביל את החיפוש למוצרים המופיעים ברשת ולהתעלם ממוצרים שאינם מופיעים בה (גבע, 2012).

טבלה 5: מקורות המידע בחיפוש חיצוני

(מקור: גבע, 2012)

צינור מידע		
לא אישי	אישי	חסות
פרסומת	אנשי מכירות	מסחרית
תקשורת המונים כללית ואינטרנט	משפחה, מכרים, בלוגים, רשתות חברתיות	לא מסחרית

השינוי המרכזי חל בתקשורת האישית הלא מסחרית (פה לאוזן) ולכן הקדשנו בדוח זה פרק שלם לסקירת השינויים שחלו במקור מידע זה.

2.1.2 חיפוש מידע בעידן הדיגיטלי

האינטרנט יכול לספק מידע רב, איכותי ומותאם אישית בעלות מאמץ מינימאלית, דבר שמאפשר לתהליך קבלת ההחלטות להיות יעיל יותר וכן תורם לקבלת החלטה טובה יותר (Chai, Ling & Piew, 2010). צרכנים פונים בתדירות גבוהה יותר ויותר לסוגים שונים של מדיה חברתית בחיפוש מידע ובקבלת החלטות הרכישה (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008). ישנם, לענייננו, מספר מאפיינים לתהליך חיפוש המידע בעידן הדיגיטלי:

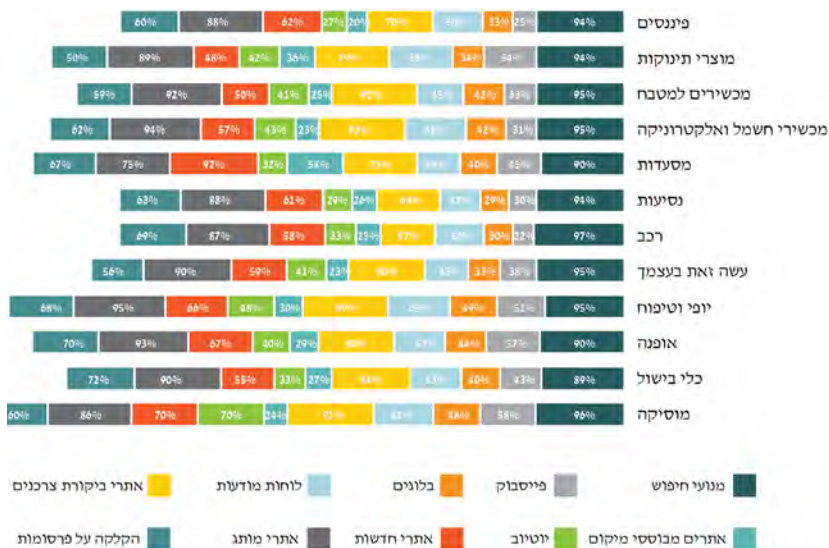
א. אינטראקטיביות - השימוש באינטרנט מקל על תהליך האינטראקציה הבין-אישית (תקשורת פל"א) בכך שהוא מאפשר תקשורת בין-אישית, תקשורת של אחד לרבים, ותקשורת של רבים לרבים. אופיו האינטראקטיבי של האינטרנט משפר את זמינות המידע לגבי המוצר תוך הפחתת עלויות חיפוש המידע (Chai, Ling & Piew, 2010). כמו כן מאפשר האינטרנט קשר ישיר ובלתי אמצעי בין מותגים לצרכנים, בניגוד לתקשורת החד כיוונית המתקיימת בכלי תקשורת ההמונים.

ב. זמינות המידע - לפי ממצאים של מכון המחקר מקינזי (מקינזי, 2009) הערך הגדול ביותר שמציע האינטרנט לצרכנים הוא גישה למקורות ידע ולביצוע חקר השוואתי של מחירי מוצרים לפני רכישה (מקינזי, 2009). האינטרנט מספק כמות מידע גדולה, זמינה וזולה והוא בבחינת מאגר מידע כמעט בלתי מוגבל ובלתי נדלה הנגיש כמעט בכל עת, וכמעט מכל מקום (Peterson & Merino, 2003).

מאפיינים ייחודיים אלו (אינטראקטיביות וזמינות המידע), תורמים להתבססות האינטרנט בכלל והרשתות חברתיות בפרט כערוצים מובילים לחיפוש מידע.

במחקר ביונד ולקסיס (Beyond & Lexis, 2011) עלה כי נתיב חיפוש המידע תלוי בסוג המוצר וברמת המעורבות של הצרכן. כאשר צרכנים מחפשים מידע על מוצרי מעורבות גבוהה, הם נוטים להשתמש באתרי חיפוש, אתרי ביקורות ואתרי חברה או מותג, שכן מקורות מידע אלה עשירים בתוכן מסוג זה יותר מאשר הרשתות החברתיות. להלן תרשים המציג את ערוצי המידע והמקורות שבהם נעשה חיפוש המידע, לפי הקטגוריות השונות ורמת המעורבות בהתאמה, באנגליה.

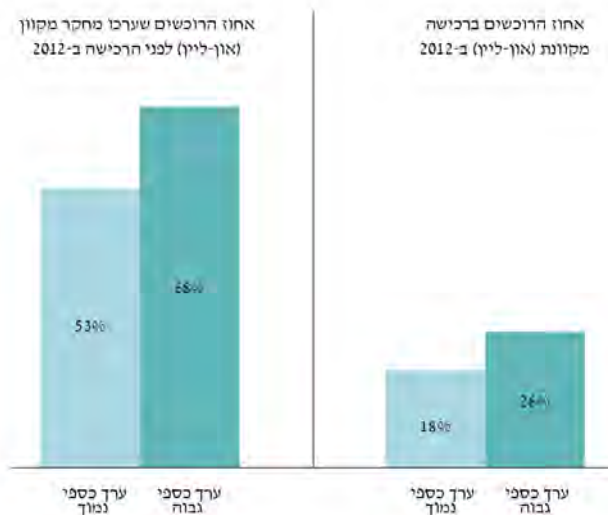
גרף 17: נתיב חיפוש המידע לפי קטגוריות מוצרים (Beyond & Lexis, 2011)



במחקר שערך מכון המחקר Pew נמצא כי כ-60% מהמשתמשים בשלושה אמצעים דיגיטליים או יותר, למדו על מותג או חנות ספציפית מאתר רשת חברתית, ו-48% מהצרכנים הללו נענו להצעה של הקמעונאי שפורסמה בפייסבוק או בטוויטר (Pew, 2011A).

"הברומטר הצרכני" (The Consumer Barometer) הוא מאמץ עולמי משותף של גוגל, IAB אירופה וחברת המחקר TNS, ומטרתו היא לכמת את תפקיד האינטרנט בתהליך קבלת ההחלטות של הצרכן משלב מחקר השוק ועד לרכישה. מהמחקר עולה כי בשנת 2012, מוצרים בעלי ערך כספי גבוה (במעורבות גבוהה) זוכים הן למחקר אינטרנטי טרום רכישה גבוה יותר (68% לעומת 53% למוצרים בערך כספי נמוך) והן לרמת רכישה מקוונת גבוהה יותר (26% לעומת 18% למוצרים בעלי ערך כספי נמוך).

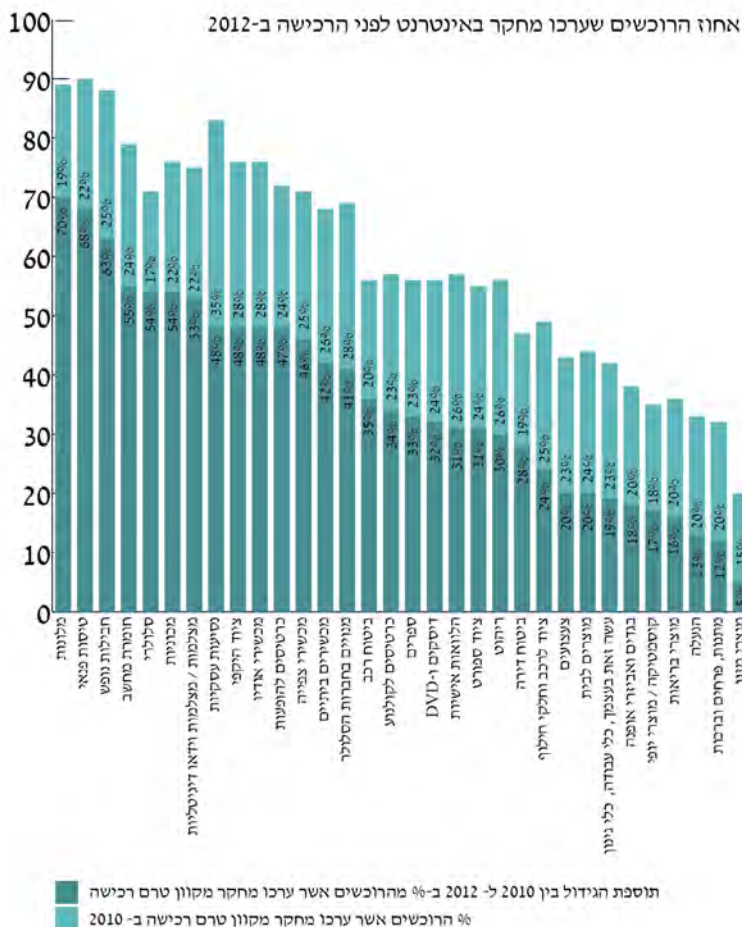
גרף 18: שיעורי החיפוש והרכישה במוצרים שעלותם גבוהה לעומת מוצרים שעלותם נמוכה
 בתוך - (Google, 2013) The consumer barometer



הערך בכל טור הוא ממוצע 18 המוצרים בערך הכספי הנמוך ביותר או 18 המוצרים בערך הכספי הגבוה ביותר ב-39 מדינות

בישראל בשנת 2012, 59% מהצרכנים עורכים מחקר שוק מקוון טרם רכישה. כמו כן, ברמה עולמית, אפשר לראות כי בשנת 2012, תחום התיירות (מלונות, טיסות וחבילות נופש) והציוד למחשבים וניידים, נמצאים בראש החיפוש המקוון.

גרף 19: חיפוש מקוון לפי קטגוריות מוצר 2010 בהשוואה ל-2012 (Fleishman-Hillard, 2012)



מחקר מדד ההשפעה הדיגיטלית על החלטות צריכה הוא מחקר מעקב המתבצע מדי שנה (החל משנת 2009) בשמונה מדינות (קנדה, סין, הודו, צרפת, גרמניה, יפן, בריטניה וארצות הברית), המייצגות יותר ממחצית מהאוכלוסייה המקוונת בעולם ומיוצר בהן יותר מ-60 אחוזים מהתוצר המקומי הגולמי בעולם (תמ"ג). המדד בודק מספר היבטים מרכזיים של השימוש שעושים צרכנים באינטרנט, ביניהם דפוסי צריכת המדיה, מידת האימוץ של התנהגויות דיגיטליות שונות, מעורבות ברשתות חברתיות באינטרנט והשפעתם על החלטות רכישה.

על פי מחקר זה, צרכנים פונים לאינטרנט כדי לקבל מידע ותמיכה מורלית בביצוע החלטות רכישה מושכלות. שני התחומים שבהם צרכנים ציינו כי הם פונים הכי הרבה לאינטרנט וסומכים על המידע שבו בעת שהם מקבלים החלטות שקשורות ברכישת מוצרים או שירותים, הם: ילדים (85%) ובריאות (75%). 93% ציינו כי האינטרנט סייע להם להשוות את ההחלופות העומדות לפניהם ברכישת מוצרי אלקטרוניקה. כשמדובר בחיסכון בכסף, 88% הצליחו לחסוך בעזרת האינטרנט בתחום נסיעות ופנאי, ו-87% השתמשו באינטרנט כדי לחסוך כסף בתחום ההשכלה.

טבלה 6: כיצד האינטרנט מסייע לצרכנים לקבל החלטות (מתוך פליישמן-הילארד, האריס (2012), Digital influence index)










בסיס המשתנים: נחקרים שהשתמשו באינטרנט כדי לקבל החלטות הקשורות למוצרים ושירותים

	(הנתונים באחוזים)	האינטרנט עוזר לך					
		לחסוך כסף	למנוע בטיחות רב יותר	למנוע נזק יותר	למצוא מומחים או שירותים מקצועיים	להשוות בין החלטות	למצוא מוצרים נוספים בנושא
מוצרים או שירותים	מוצרים ארוזים	45	45	37	34	57	40
	חינוך	87	64	74	53	77	67
	בריאות	69	74	72	72	80	75
	ענייני ציבור	35	70	62	38	64	67
	כספים	70	71	71	47	87	40
	נסיעות ופנאי	88	66	78	76	89	44
	חשמל ואלקטרוניקה	68	73	51	24	93	48
	כלי עזר	80	65	69	54	84	56
	ילדים	76	81	75	81	88	85

הנתונים מייצגים את האחוז הממוצע של צרכנים המעידים שהאינטרנט עזר להם באחת מהפעולות הבאות (טורים) בזמן קבלת החלטה הקשורה בשירותים או במוצרים (שורות). הנתונים מבוססים על ממוצע בקרב הצרכנים ככל שמונה המדינות.

מנועי חיפוש באינטרנט ממשיכים להיות הכלי החשוב ביותר שעליו מסתמכים צרכנים בקבלת החלטות רכישה (89%). מקור המידע השני הנפוץ ביותר הוא אתרי אינטרנט של מותגים או מוצרים. אתרי השוואת מחירים צוברים חשיבות (50%) במיוחד בתחומים כמו חינוך, בריאות, נסיעות ופנאי ומוצרי אלקטרוניקה. ניכר כי צרכנים משתמשים גם ברשתות חברתיות לחיפוש מידע – 24% נעזרים בפורומים, 18% פונים לדף המותג בפייסבוק, 14% נעזרים בעמוד הטוויטר של המותג ו-12% מחפשים ביקורות ותגובות בטוויטר על המוצר. ראוי לציון כי בהודו 35% ציינו כי הם פונים לעמוד המותג בפייסבוק בחיפוש מידע.

טבלה 7: חיפוש מידע על מותגים ברשת – השוואה בין מדינות
 מתוך פליישמן-הילארד, האריס (2012) (Digital influence index, 2012)

(הנתונים באחוזים)									
השתגשש בנלענע חושפש	89	93	90	96	91	88	78	80	90
ביקר באחר הנות / שש הנות / מוצר	60	63	63	65	54	55	41	62	67
ביקר באחר ביקורות	50	47	53	47	50	55	49	55	43
חיפש באחר חדשות	24	15	38	8	10	28	16	20	10
כרסס שאלה / כקשה בבורוס	24	12	42	9	11	33	6	12	8
ביקר בעמוד המותג / המוצר בפייסבוק	18	14	28	8	5	35	7	9	8
ביקר בעמוד המותג / המוצר בטוויטר	14	3	28	0	1	21	7	5	1
חיפש הערות של משתגשים אחרוס כטוויטר	12	2	22	1	1	20	7	6	1
אחר	5	7	5	4	11	11	4	4	4
אינו משתמש - אני לא / מחפש מידע / בודד מותגים / אי מוצרים באינטרנט	4	5	0	2	6	4	11	5	6

עוד עולה מהמחקר, כי כמעט שני שלישים מהצרכנים משתמשים כיום בטלפונים הניידים כדי לקבל מידע על מוצרים, מותגים או יעדים, לפחות שלוש עד ארבע פעמים בשבוע. ל-80% מבעלי הטלפונים החכמים יש שירותים מבוססי מיקום (GPS), ומחציתם משתמשים בשירותים אלו לקבלת הצעות, הנחות ומבצעים. יותר משלושה רבעים מהם (78%) מוצאים את השירותים הללו שימושיים. הצרכנים הסיניים מובילים בכמעט ארבעה מתוך חמישה צרכנים המביעים עניין בקבלת תקשורת מחברות מסחריות באמצעות טלפון חכם המספק להם שירותים מבוססי מיקום.

2.2 הערכת חלופות

השלב השלישי במודל הקנייה השקולה הוא שלב הערכת החלופות. שלב זה אינו אחיד בין הצרכנים השונים, ואף משתנה בכל החלטת קנייה של הצרכן. רוב המודלים להערכת חלופות, מייצגים גישה קוגניטיבית, שעל פיה הצרכן מגבש את הערכותיו במודע, על בסיס שיקולים רציונאליים (גבע, 2012). לאחר חיפוש מקיף ורחב לא נמצאו מאמרים שסקרו את השפעת הרשתות החברתיות על שלב

הערכת החלופות. נציין מספר עובדות מעניינות על השינויים שחלו בו מאז כניסת האינטרנט.

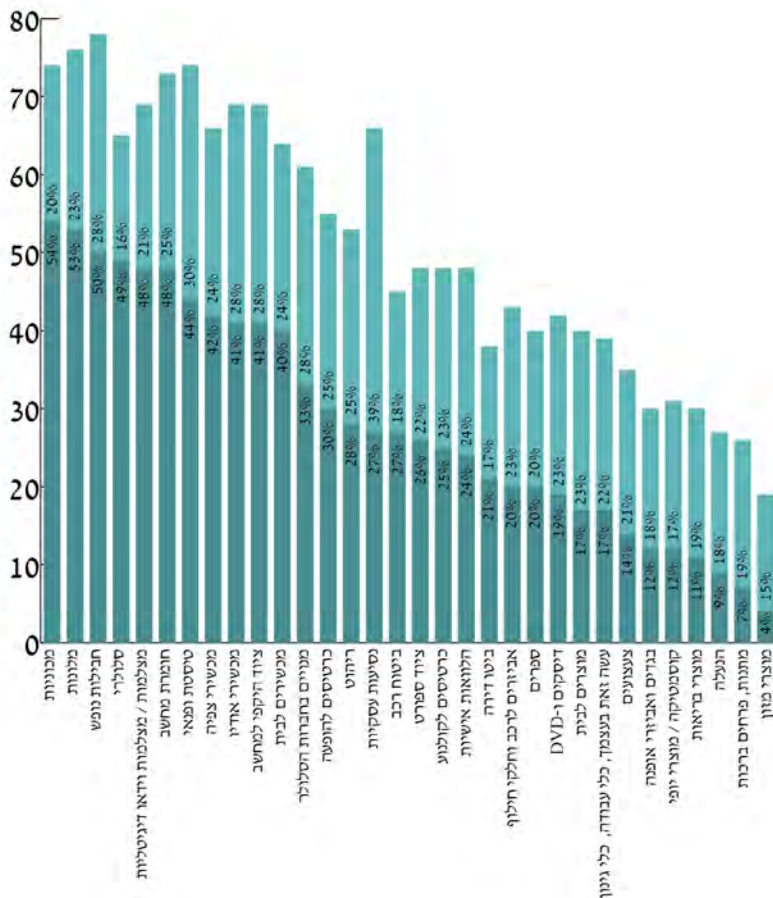
בשלב זה הצרכן כבר סיים לאסוף את כל המידע על המותגים שעונים על צרכיו, ועליו לבחור במותג אחד מביניהם ולרכוש אותו. לרוב, הצרכנים אינם מסוגלים להעריך את כל החלופות האפשריות לעומק ועל כן הם פונים לתהליך דו שלבי במטרה להגיע להחלטתם. בשלב ראשון, הם פורסים את כל האפשרויות העומדות בפניהם ומנסים לזהות את המוצרים המבטיחים ביותר מתוך שלל החלופות. בשלב שני, הם עושים הערכה מעמיקה יותר תוך כדי ביצוע השוואה יחסית של תכונות המוצר, ולאחר מכן הם יפנו לביצוע החלטת הרכישה. ביצוע החלטת הרכישה בתהליך דו שלבי, מתאפשר בעזרת כלים אינטראקטיביים שמספקים תמיכה בעלת ערך רב לצרכן (Haubl & Trifts, 2000).

האובל וטריפטס (Haubl & Trifts, 2000) חקרו את סביבת רכישות האינטרנט וטענו כי היא מאפשרת לצרכן להפחית את מאמצי קבלת ההחלטות שכן יש בה מבחר עצום של מידע אמין והשוואת מוצרים. מכיוון שהאינטרנט מספק תצוגה והשוואת מידע בין החלופות השונות, צרכנים עשויים להפחית את עלות החיפוש ואת מאמציהם לקבלת החלטות רכישה (Peterson & Merino, 2003).

כמו כן, כפי שצינו לעיל, האינטרנט משמש כמדיום לחיפוש מידע שאפשר לעבור בו באופן מידי מתוצאת החיפוש המתאימה לשלב הרכישה. אך ישנם מקרים שבהם הצרכנים אינם מבצעים את כל התהליך באינטרנט. כיום ישנם אתרי השוואות מחירים, המאפשרים השוואת מחירים בסדר גודל של כ-600 חנויות (מקינזי, 2009). הצרכנים משתמשים באתר להשוות בין מותגים שונים, אך קונים את המוצר בחנות המסורתית. לדוגמה, אתר zap.co.il משמש להשוואת החלופות באינטרנט, אך הרכישה עצמה עדיין מתבצעת בחנות הלא מקוונת. תופעה זו מכונה Research Online Purchase Offline - ROPO, חקר מקוון ורכישה בלתי מקוונת (מקינזי, 2009). מ"הברומטר הצרכני" (The Consumer Barometer) של גוגל, IAB אירופה ו-TNS, עולה כי קיימת עלייה משמעותית של חקר מקוון בקרב מבצעי רכישה לא מקוונת, וכי בישראל 52% מבין הרוכשים באופן בלתי מקוון מבצעים מחקר שוק מקוון.

גרף 20: מחקר מקוון בקרב מבצעי רכישה לא מקוונת לפי קבוצות מוצרים

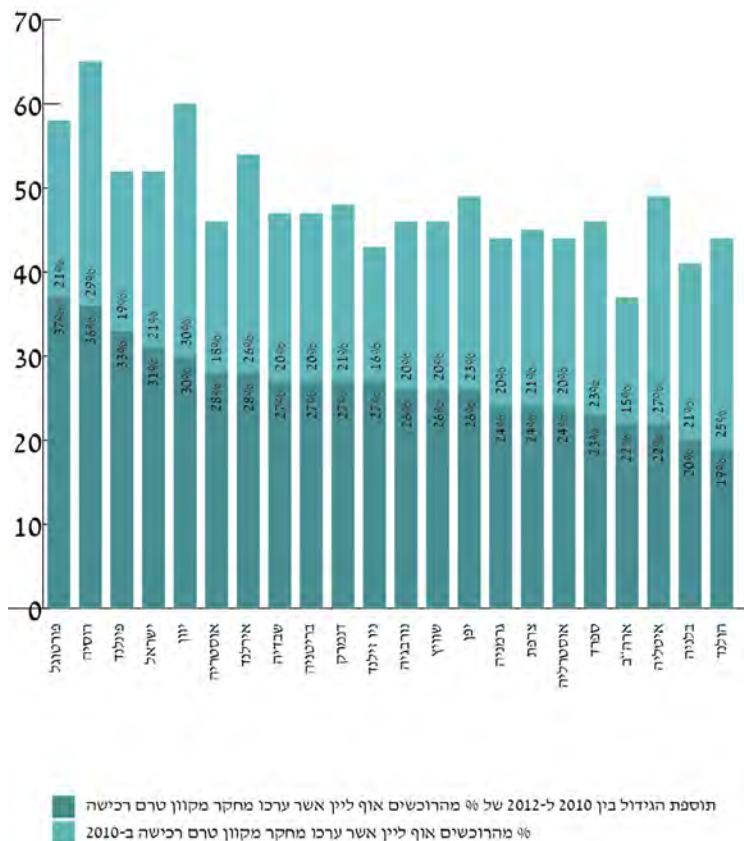
בתוך - The consumer barometer (Think insights with google)



■ תוספת הגידול בין 2010 ל-2012 של % מהרוכשים אופ ליין אשר ערכו מחקר מקוון טרם רכישה
■ % מהרוכשים אופ ליין אשר ערכו מחקר מקוון טרם רכישה ב-2010

ועם זאת, קורט ואחרים (Court et al., 2009) מחברת הייעוץ "מקינזי", מצאו כי צרכנים משהים את קבלת ההחלטה הסופית שלהם לגבי הרכישה עד הגעתם לחנות. 40% משנים את דעתם בשלב זה, בעקבות משהו שהם ראו, למדו או עשו בנקודת זמן זו.

גרף 21: מחקר מקוון בקרב מבצעי רכישה לא מקוונת לפי מדינות מקור: (Think insights with google) The consumer barometer



2.3 רכישה מקוונת

בשנים האחרונות מסתמנת עלייה במגמת הרכישה המקוונת ברשת האינטרנט, אשר נותנת את אותותיה בקנה מידה גלובאלי. מחקרים רבים וסקרי שוק שנערכו בשנים האחרונות, מצאו כי עלייה זו מתרחבת גם מבחינת תפוצת הרוכשים ברשת, וגם מבחינת השימוש בכלי רשת נוספים כדוגמת טלפונים סלולריים. במחקר שערכה חברת המחקר נילסן על קנייה מקוונת (Nielsen, 2012) הוגדרו עמדות צרכנים כלפי שלוש שיטות מכירה: מכירה בחנות הפיזית,

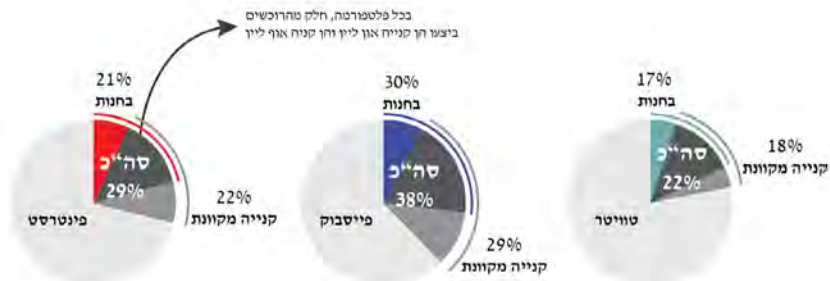
מכירה באמצעות האינטרנט ומכירה באמצעות הסמארטפון. ממצאי הסקר הראו כי 59% מכלל הקונים מעל גיל 18 מעדיפים את הקנייה באינטרנט. העלייה בביצוע רכישות מקוונות באה לידי ביטוי באופן בולט גם בקרב הקהל הישראלי. על פי סקר שוק שנערך לאחרונה בישראל על ידי חברת שילוב - מילווארד ובראון (2013), נמצא כי 80% מבין הישראלים ביצעו רכישה מקוונת בין ינואר ליוני 2013, דבר המעיד על נכונות גבוהה מצד השוק הישראלי לבצע רכישות מקוונות בתחומים שונים. ממצאים אלו מקבלים חיזוק נוסף בסקר שערכה חברת נילסן בשביל חברת ויזה (ספטמבר 2013) שממנו עולה כי 86% ממחזיקי כרטיס אשראי קונים מוצרים או מבצעים תשלומים על שירותים שונים באמצעות האינטרנט (לוי-וינריב, 2013). בתחילת 2013 ערכה חברת UPS סקר בקרב כ-3000 לקוחות, ו-70% מתוכם ציינו כי הם מעדיפים לערוך את הקניות בחברות המועדפות עליהם ברשת.

2.3.1 רכישה מקוונת - אז מה אנחנו רוכשים ברשת?

לאחרונה פורסמו נתוני מחקר, שנאספו מתוך סקרים מקוונים שנערכו במשך 17 חודשים (פברואר 2012 עד יוני 2013). וכללו בסך הכול 5,657 ראיונות בנושא קניות ומדיה חברתית. על הסקרים ענו אנשים מרחבי ארה"ב, מקנדה, ומבריטניה. המחקר עסק בשלוש הרשתות הפופולאריות – פייסבוק, טוויטר ופינטרסט, ובדק את השפעתה של כל אחת מהרשתות על קבלת החלטות וביצוע רכישות מקוונות ושאינן מקוונות. בין היתר, נמצא במחקר כי פינטרסט היא הרשת החברתית הסבירה ביותר להניע לקנייה ספונטנית, ואילו בקרב משתמשי טוויטר ופייסבוק ישנו סיכוי גבוה יותר לבצע רכישות של מוצרים שהם שקלו לרכוש לפני כן. המחקר בדק גם את משך הזמן בין השיתוף או 'העדפה' של מוצר ברשת החברתית, לבין רכישה. נמצא כי מחצית מהרכישות הקשורות למדיה החברתית יתקיימו בתקופת זמן של שבוע מרגע השיתוף או מרגע סימון פריט כ'מועדף' ועד לרכישתו בפועל. מעל ל-80% מהרכישות בהשראת תקשורת ברשתות חברתיות יבוצעו בזמן של שלושה שבועות מרגע השיתוף (Nanji, 2013).

גרף 22: הבדלים בהחלטות קנייה בין רשתות חברתיות מקוונות פופולאריות

Vision Critical, 2013 מתוך



הערה: נשאל באפריל 2013: האם אי פעם רכשת פריט, בין אם בחנות או אונליין, אחרי ששיתפת או העדפת אותו?

האנליסטים הקמעונאיים וחוקרי האינטרנט ב'מורגן סטנלי' פרסמו לאחרונה דוח נרחב על השינוי בענף הקמעונאות. לדבריהם, ההתפתחות כרוכה במעבר למסחר אלקטרוני, אשר הם מעריכים כי יגדל להיקף של מיליארד דולרים בשנת 2016 (Mahapatra, 2013). אפשר לראות את אחוזי החדירה לשוק הרכש המקוון בחלוקה על פי קטגוריות ומוצרים: ספרים (מודפסים ודיגיטליים): 53%; מוצרי אלקטרוניקה: 46%; אביזרי לבוש לספורט: 42%; ציוד ספורט: 40%; נעליים: 39%; ציוד לחיות מחמד: 38%; לבוש: 37%; תכשיטים: 36%; ציוד משרדי: 36%; ציוד לרכב: 35%; ריהוט: 31%; טיפוח הבית: 29%; טיפוח אישי: 28%; מזון (קניות מכולת וסופרמרקטים): 22%.

2.3.2 צרכנות מקוונת בישראל

בישראל אפשר לראות זינוק מטאורי בהיקף המסחר הדיגיטלי בעשורים האחרונים. בשנת 1999 היקף הסחר האלקטרוני בישראל עמד על 55 מיליון שקלים בלבד. עשור לאחר מכן, בשנת 2010, הוא כבר עמד על ארבעה מיליארד דולרים. כלל הפעילות הכלכלית דרך הרשת בישראל באותה שנה (בנקאות, תשלומים לגופים ממשלתיים וכדומה) הסתכמה ב-50 מיליארד דולרים.

בסקר שנערך על ידי חברת PWC ישראל בנוגע להרגלי הצריכה המקוונים של הישראלים, נמצא כי אתרי הסחר האלקטרוני הישראליים הבולטים הם זירות מסחר, ולא רשתות קמעוניות. תחום מוצרי החשמל ידידותי יותר לצריכה באינטרנט, כי אין צורך לגעת במוצר וקל לרוכשו על פי תיאור ותמונה. יש גם לא

מעט כניסות ורכישות מישראל באתרי הלבשה והנעלה, אך יש מעט אתרי רכש אופנה ישראליים. על פי עורכי הסקר, אפשר לראות את הבשלות היחסית של הצרכן במוצרי חשמל, לעומת מזון ואופנה. 29.4% מהמשיבים רוכשים באינטרנט מוצרי חשמל – ככל הנראה מכיוון שההיצע של מוצרי חשמל ואלקטרוניקה לקנייה באינטרנט גדול בהשוואה לתחומים אחרים, ומכיוון שבתחום זה לא צריך למדוד את המוצר או לחוש אותו פיזית לפני הקנייה. בתחום החשמל והאלקטרוניקה גם שיעור המחקר באינטרנט לפני הקנייה הוא הגבוה ביותר: 50.6% מהמשיבים מבצעים סקר השוואת מחירים ובדיקה של פרטי המוצר באינטרנט - דבר המעיד על הפוטנציאל לרכישות ברשת בתחום זה. ואולם גם בתחום החשמל רוב הצרכנים אינם משלימים את תהליך הרכישה באינטרנט ומעדיפים לעשות זאת בחנות הפיזית (Research Online, Purchase -ROPO Offline). 17.9% מהצרכנים קונים מוצרי חשמל רק בחנויות פיזיות (אפשטיין ודברת-מזריץ, 2013).

בתחום האופנה ניכרת אצל הישראלים העדפה לקנייה פיזית בחנות (77% מהמשיבים). עם זאת, אפשר להניח שהשיעור הנמוך יחסית של קניית ביגוד ברשת (5%) נובע גם מהיעדר היצע. הקונה הממוצע לא מכיר אתרי אופנה בינלאומיים ואינו גולש בהם. אתרים אלה מציעים מגוון רחב של פרטי לבוש ולרוב גם משלוח בינלאומי בחינם או במחירים זולים, בנוסף למדיניות החזרה נוחה. אתרים אלה לא מפורסמים ואינם נגישים במיוחד לרוב הקהל הישראלי, אשר סביר להניח כי היה שמח לבצע רכישות אונליין של בגדים ברשתות מוכרות לו, אילו היה מודע לאפשרות הזו והמחירים היו מניחים את דעתו. הרגלי הקנייה של הישראלים באינטרנט אינם שונים בהרבה מהמקובל בעולם, אף שהיקפי הרכישות המקוונות נמוכים יותר בישראל. לפי סקר עולמי שנערך לאחרונה, צרכנים מעדיפים לרכוש ברשת מוצרים דיגיטליים, כמו ספרים אלקטרוניים או קבצי מוסיקה, ומוצרי חשמל ואלקטרוניקה (אפשטיין ודברת-מזריץ, 2013). המוצרים שצרכנים מעדיפים לרכוש בחנות פיזית הם קודם כול מצרכי מזון, ולאחר מכן רהיטים ובגדים.

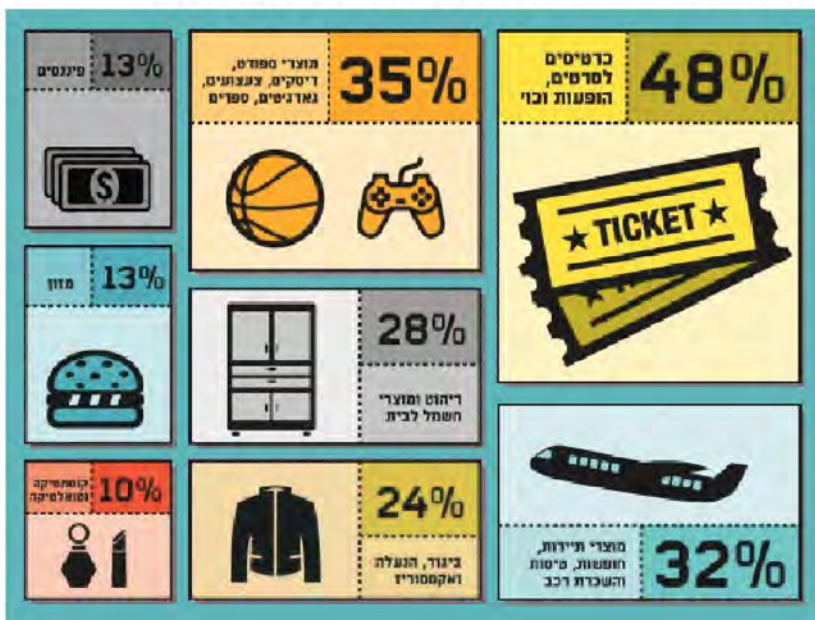
נתונים אלו מקבלים משנה תוקף מממצאי סקר דומה שנערך על ידי אינדקס מאסטרקארד (2012), ובחן את הרגלי השימוש של מחזיקי כרטיסי האשראי בישראל. גם במחקר זה אפשר היה לראות שעיקר הרכישות המקוונות הן של מוצרי אלקטרוניקה (45%), ולאחריה טיסות, נסיעות, בתי מלון ורכישת כרטיסים לאירועים (36% מכלל הרכישות המקוונות).

תחומי הקנייה הפופולאריים בקרב ישראלים כמעט לא השתנו בשנים האחרונות: כרטיסים לסרטים והופעות מובילים (48%), אחריהם דיסקים, גאדג'טים וצעצועים (35%) ובמקום השלישי מוצרי תיירות כמו טיסות והשכרת רכב (32%). הישראלים רוצים לקנות ברשת, אבל הם חשדנים, לא מעוניינים להשאיר פרטים אישיים לפני שביצעו רכישה ומעוניינים באפשרות להחזיר וביטול עסקה. ישראלים מעדיפים לרכוש באתרים בעברית ואפילו ישלמו מעט יותר באתר כזה, אך ההיצע הדל עדיין לעומת השוק הבינלאומי, מביא לכך שמעל ל-60% מהרכישות של ישראלים בשנה האחרונה ברחבי הרשת התבצעו באתרים בינלאומיים.

גרף 23: ממצאי מחקר דפוסי רכישה

נערך על ידי גוגל ישראל ומכון שילוב-מילווארד ובראון (2013)

פילוח רכישות מקוונות של ישראלים מאוקטובר 2012 עד מארס 2013



פעילותם של משתמשי האינטרנט בישראל והאינטראקציה אשר הם מקיימים עם רשתות קמעונאיות ומותגים נוספים, אינה מסתיימת בתהליך הרכישה בפועל בלבד. מסקר שנערך על ידי TNS טלסקר (2010) עבור פרויקט הצרכנות המקוון הרב-השוואתי בתרבויות ומדינות רבות (Digital Life) אפשר לראות כי

האינטראקציה והתקשורת שמקיימים ישראלים ברשת עם מותגים היא גבוהה למדי, וישראלי ממוצע מתקשר עם לפחות שישה מותגים ברשתות החברתיות המקוונות שבהן הוא גולש (בהשוואה לארבעה מותגים בממוצע העולמי). התפלגות הגילאים חשובה להבנת פעילותיהם ודפוסי ההתנהגות של משתמשים ישראלים ברשת בכל הקשור לאינטראקציה עם מותגים. בסקר זה אף אפשר היה לראות כי מעל 37% מישראלים בגילאי 45-65 טענו כי הרשתות החברתיות הן פלטפורמה טובה להיכרות עם מותגים חדשים, זאת בהשוואה ל-27% בלבד מן הצעירים בגילאי 16-24. עם זאת, אפשר לראות כי צעירים ברשת הם כוח קנייה עולה ומתפתח, ויש לתת את הדעת על יכולותיהם ודפוסי הפעולה שלהם ברשת כצרכנים וכבעלי השפעה על הרגלי הצריכה של הוריהם.

2.3.2.1 ילדים ובני נוער כקהל צרכני ברשת

אף על פי שקיימת גישה נרחבת לרשת האינטרנט לקהלים רבים בתפוצה רבה מאוד, כדאי לשים לב לקהלי יעד שונים בתוך קהל זה, אשר מבצעים פעילויות שונות ברשת ובייחוד פעילויות רכישה של מוצרים ובחינת שלבים ראשוניים של רכישת מוצרים.

רפאלי, אריאל וכצמן (2009) מבחינים בין ילדים דיגיטליים ומהגרים דיגיטליים. הם טוענים כי קיימים הבדלים מהותיים בהרגלי הצריכה ברשת האינטרנט בין שתי קבוצות אלו, מבחינת חשש מאבדן פרטיות, מסירת מידע והסתמכות על מידע ברשת. במחקר שבוצע בשביל משרד התמ"ת, מצאו החוקרים כי תופעת הילידים הדיגיטליים קיימת גם בישראל, אבל נוכחותם הצרכנית צנועה עדיין ביחס לאוכלוסייה. שבעה אחוזים מבני הנוער ביצעו רכישה מקוונת אי פעם. מקרב הרוכשים 15% קונים כמעט מדי חודש או בתדירות גבוהה יותר; כ-50% רוכשים בין פעם אחת לשלוש בשנה ו-29% פחות מפעם בשנה. המוצרים הנרכשים ביותר על ידי בני נוער הם: מוצרי בילוי - כרטיסי קולנוע, תיאטרון ומופעים (34%), מוצרי אלקטרוניקה בידורית (34%), שירותי נסיעה (22%), מחשב ועזרים נלווים (21%), מצלמות וציוד צילום (20%).

2.3.3 מסחר וצרכנות בפייסבוק (F-Commerce)

התגברות הפעילות המסחרית ברשת החברתית הגדולה בעולם, מבשרת את הפיכתו של אתר פייסבוק מאתר חברתי המאפשר תקשורת בין-אישית מקוונת בין פרטים, לזירת מסחר ופלטפורמה צרכנית רחבת היקף בין גופים, גורמים, ארגונים ובתי עסק. בעוד שבתחילת עידן ה-Web 2.0 המגמה בעולם הייתה

פתיחת אתרים רבים עבור נושאים שונים, אפשר לראות כיום, בעידן הרשתות החברתיות, מגמה הפוכה לחלוטין. רשתות חברתיות כמו פייסבוק משקיעות את מירב המאמצים כדי להשאיר את הגולש בתחום האתר ולמנוע ככל האפשר את יציאתו ומעברו לאתרים חיצוניים, בכך שהיא מנסה לספק לו את כל צרכיו, החל מתכנים חברתיים, מנוע חיפוש וכעת גם אפשרות לקניות ברשת. לאחר שהמגמה נכנסה והתחזקה בעולם ועם כ-3.5 מיליון משתמשים ישראלים בפייסבוק, עמוד עסקי הוא כבר חלק קבוע ממערך הפעילויות הדיגיטלי של עסקים רבים ברחבי העולם ובארץ, וכעת גם הקמת חנות וירטואלית בפייסבוק או ניצול אחר של הפלטפורמה לצורך מכירה, מסתמנת כמגמה מתגברת. השימוש בפייסבוק עצמו ולא באתר רגיל, נובע מהרצון להגיע אל הגולש אשר כבר 'נמצא' בפייסבוק ובעמוד העסקי, ומעבר לחיזוק הזיקה למותג – לנצל את הכוח והתזמון שבו הגולש, הלקוח, 'שבו' בקסם המותג ועשוי לבצע רכישה בו במקום, בלי לעבור לאתר חיצוני ו'ללכת לאיבוד' בדרך.

המסחר ברשתות חברתיות צפוי להגיע לשווי של כ-30 מיליארד דולר עד 2015. עסקים הבינו כי יש להשקיע בחנות וירטואלית מעוצבת, בנוחות הקנייה, ובבטיחות הרכישה, מכיוון שזהו נושא שמרתיע משתמשים רבים (Anderson & Sims, 2011). כמו כן, עסקים מציעים קופונים ומבצעים מיוחדים אך ורק לחברי הפייסבוק שלהם, אשר זמינים ברכישה בפייסבוק או מחוצה לו.

כאמור, עולם המסחר ברשתות החברתיות משתנה ומתפתח, אך כפי שזה נראה כיום התחומים השולטים בו הם תחומי המעורבות הנמוכה כמו מכירות בתחום הבידור, כלומר אביזרים (Merchandise) של זמרים, להקות, קבוצות כדורגל וכדומה, בגדים וגאדג'טים; ותחומי המוזיקה, הספורט, טלוויזיה וקולנוע. עמוד פייסבוק לדוגמה, אשר מתחזק את אחת החנויות המושקעות והמצליחות, הוא העמוד של הזמרת ליידי גאגא. לליידי גאגא קרוב ל-60 מיליון אוהדים בפייסבוק, ויש לה בפייסבוק גם חנות המציעה מגוון רחב של פריטים הקשורים לזמרת, חלקם בלעדיים לפייסבוק - החל מדיסקים וחולצות ועד מחזיקי מפתחות ובובות. למעשה, אין לאוהדים סיבה שלא לבצע רכישות בחנות הווירטואלית. מדוגמה זו אפשר לראות כי הצרכנים ירכשו באמצעות הפייסבוק, אך במיוחד כאשר מדובר במותג שהם מזדהים עמו, ובמוצרים שקשה או בלתי אפשרי להשיג באמצעים אחרים, או שחנות הפייסבוק מציעה מבצע או קופון לרכישה. ישנם בתי עסק אשר מציעים מוצרים לרכישה בפייסבוק באופן זמני או לתקופות זמן משתנות, באירועים מיוחדים, במבצעי סוף עונה וכדומה.

אחד הנושאים הפופולאריים הנחקרים בתחום השימושים בפייסבוק הוא המסחר ברשת החברתית. כפי שצוין, זהו נושא דינמי המשתנה בטווחי זמן קצרים יחסית, וניכרים בו הבדלים בהרגלי השימוש בין קהלי יעד שונים ובין מדינות שונות. המחקרים מתמקדים לרוב בשאלה – מה יגרום לצרכן לבצע רכישות באמצעות הפייסבוק? לדוגמה, מחקר מצא כי תחושת הביטחון של הגולש היא המפתח לצמיחת המסחר החברתי, ו-55% ממשתמשי המדיה החברתית "לא חשים נוח" להזין פרטי כרטיסי אשראי ברשת החברתית (Digitas, 2012). באותו סקר נמצא כי 75% ממשתמשי המדיה החברתית מסכימים שהיו נוטים יותר לרכוש מוצר או שירות אשר חבריהם המליצו עליו באמצעות המדיה החברתית, אולם נמצא בסקר כי כדי שחנות פייסבוק תצליח עליה לענות על כמה תנאים; עליה להציע משהו חדש (כלומר לא זמין במקומות אחרים עדיין – הצעה ראשונה), משהו שונה, עליה לתת ערך מוסף לרכישה (כמו מתנה חינם עם רכישה), ועליה להיות מתומחרת באופן אטרקטיבי.

ואף על פי כן מחקרים מהתקופה האחרונה מראים כי לאחר גל של עסקים וחנויות אשר פתחו 'סניף' בפייסבוק החל משנת 2011, ביניהם הקמעונאים הגדולים בארה"ב אשר נהרו לפייסבוק כדי לבנות חנויות דיגיטליות בתקווה להגדלת המכירות, חנויות רבות, בהן חנויות של עסקים גדולים, סגרו את חנויות הפייסבוק שלהם (eMarketer, 2013). אחוז הקמעונאים בארה"ב שיש להם חנות פייסבוק ירד ב-63% בין סוף 2011 לסוף 2012, ל-6%. עם זאת, קמעונאים בארה"ב מכירים בחשיבות ההימצאות בפייסבוק. על פי דוח חדש של eMarketer (2013), המסחר בפייסבוק מתפתח, ולא נכחד, ועולה השאלה האם קמעונאים יצליחו לפצח את יתרונות וחשיבות המעורבות החברתית במסחר. בנוסף, מנתונים שנסקרו בארה"ב על ידי חברת Technorati (eMarketer, 2013) עולה כי פייסבוק היא הרשת החברתית המקוונת שיש לה ההשפעה הרבה ביותר על רכישות בקרב משתמשי האינטרנט בארה"ב, גם אם הרכישות לא ייערכו בפלטפורמה עצמה. פייסבוק מדורגת כמעט כמו בלוגים (בסביבות 31%), ומקדימים אותה רק אתרי מכירות ממוקדים של מותגים ואתרי רכישות מובהקים. אותו מחקר מצא כי 21% מהנשאלים עוקבים אחר מותגים בפייסבוק כדי לבצע רכישות בסופו של דבר.

2.3.4 טלפונים ניידים חכמים – קפיצת המדרגה הבאה

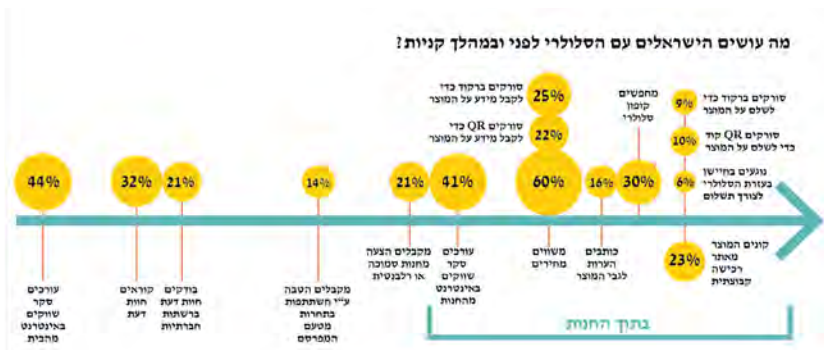
הניידות והמידיות הופכים את הטלפונים הניידים החכמים לחלק בלתי נפרד מתהליך קבלת החלטות רכישה, תוך שהם משכללים את התהליך ומאפשרים לצרכן נגישות וזמינות מקוונת מידית.

בתחילת 2013 ערכה חברת UPS סקר בקרב כ-3000 לקוחות. על פי הסקר, מעל 50% מבעלי הטלפונים הניידים החכמים (Smart Phones) משתמשים במכשירים אלה לצרכי קנייה ברשת. נתונים אלו בנוגע לדפוסי רכישה ומעורבות קנייה של צרכנים באמצעים סלולריים, זוכים למשנה תוקף במחקר שנערך עבור חברת גוגל (Google Shopper Marketing Agency Council, 2013). המחקר עסק בתפקיד הסלולאר בתהליך הרכישה כיום, ונמצא בו כי בעלי טלפונים סלולריים חכמים משתמשים במכשיריהם גם בתהליך הרכישה הלא מקוון. כך נמצא כי 84% מבעלי הסמארטפונים אשר מבצעים רכישות בחנויות פיזיות, משתמשים במונע החיפוש בסלולאר כדי להשוות מחירים, לגלות מידע נוסף על המוצרים שהם מתכננים לרכוש, ולקבל ביקורות וחוות דעת על החנות שבה הם נמצאים.

סקר נרחב בשם Mobile Life שערכה חברת המחקר הבינלאומית TNS (2013) בקרב 48 אלף אנשים ב-58 מדינות, בהן ישראל, מראה את הקשר החזק של הישראלים לסמארטפון שלהם. בין היתר בדק המחקר את השימוש במכשיר הסלולאר לביצוע תשלומים ופעולות בנקאיות, וגילה כי ישראל נמצאת בפער ניכר מעל הממוצע העולמי. מהמחקר עולה עוד כי יותר ויותר ישראלים משתמשים בטלפון הנייד החכם לעריכת סקר שוק לפני רכישה בחנות. המחקר בדק מהם התהליכים שמובילים לרכישה, החל מהבדיקה בבית ועד הביקור בחנות עצמה. נמצא כי 44% מהישראלים עורכים סקר שוק מקוון באמצעות המכשיר הנייד החכם לפני שהם יוצאים לחנות, 32% קוראים ביקורות על המוצרים, 21% בודקים מה חבריהם אומרים על המוצרים ברשתות חברתיות, ו-14% מקבלים הטבה או הנחה למוצר באמצעות אינטראקציה כלשהי (העלאת תמונה, חידון וכו') עם המפרסם. השימוש במכשיר הנייד החכם ממשיך בחנות עצמה, כאשר הפעולות הפופולאריות ביותר הן השוואת מחירים (שעושים 60% מהישראלים), סקר שוק בין מוצרים (41%), מימוש קופון סלולרי (30%) וסריקת ברקוד של המוצר לקבלת מידע נוסף (25%). פעולות נוספות שהישראלים עושים בחנות הן: 21% מהישראלים מקבלים עדכונים על חנויות מעניינות בקרבת המיקום שלהם, 41% מבצעים סקר שוק בחנות עצמה, ו-60% משווים מחירים.

גרף 24: השימושים בניידים חכמים כחלק מקבלת החלטות רכישה צרכניות

מתוך סקר Mobile Life שערכה חברת המחקר הבינלאומית TNS טלסקר (גולדנברג, 2013)



על פי מחקר נוסף, Our Mobile Planet, שערכה (זו השנה השלישית) Ipsos Media ICT עבור גוגל (2013), שיעור החדירה של סמארטפונים בישראל עומד על 57%. למרות שבסקר ניכר כי ישראל מובילה במדדי שימוש שונים בטלפון הסלולרי החכם, במדד אחד ניכר הבדל משמעותי בין ישראל לרוב חלקי העולם – מדד הקניות. מחד, 64% מבעלי הניידים החכמים בישראל מדווחים כי הם נעזרים בסמארטפון בזמן שיטוט בין מדפי חנויות לצורך השוואות מחירים וכדומה, אך מאידך רק 31% בצעו רכישה באמצעותו, וזאת לעומת 46% מהאמריקאים ו-39% מהבריטים.

2.4 התנהגות לאחר רכישה

2.4.1 הגדרה

לאחר שהצרכן קיבל החלטות רכישה עבור מוצר כלשהו, הוא מבקש לממש את התועלות הגלומות בו. לשם כך לומד הצרכן את המוצר, משלב אותו במערכות הקיימות ברשותו, ומגלה כיצד להפיק ממנו את המירב והמיטב. בשלב זה, הצרכן מעריך מחדש את הבחירה שלו ובוחן אם המוצר שקנה עולה בקנה אחד עם הציפיות שקדמו לרכישה, אם הוא עולה עליהן, או שהוא אינו עומד בהן כלל. אם המוצר לא תואם את הציפיות שקדמו לו, הצרכן חש אכזבה וחרטה. חלק מהרגשות האלה עלולים לנבוע גם מתגובות צוננות ושליליות מצד הקרובים לו לגבי הרכישה שביצע (גבע, 2012).

במצב כזה עולה השאלה מה יחליט הצרכן לעשות - האם יפעל ויתלונן? ואם כן - מהי הדרך הטובה ביותר לטפל בתלונתו? כיצד יש להגיב עליה? האם להתעלם ממנה? בנוסף לכך עולות שאלות בנוגע לנאמנות הצרכן - האם ישוב לרכוש שוב מאותה החברה או מאותו היצרן? האם אפשר לטפח את נאמנותו? כיצד? בחלק זה של הסקירה, נתמקד בשלושה נושאים עיקריים הנוגעים להתנהגות שלאחר הרכישה, תוך התייחסות גם לזווית הדיגיטלית: דיסוננס קוגניטיבי; נאמנות ושביעות רצון; והתנהגות תלונה.

2.4.2 דיסוננס קוגניטיבי

מלבד הרגשת הסיפוק או היעדר סיפוק שנוצרת לאחר רכישת מוצר, ייתכן שיתעוררו אצל הצרכן ספקות לגבי החלטת הרכישה. במקרים שבהם ההחלטה לבצע רכישה התקבלה לאחר התלבטויות רבות בין חלופות, עלול הצרכן לתהות האם הייתה ההחלטה נכונה או לא. מצב זה מכונה דיסוננס קוגניטיבי (הורניק, 1986). כמו כן, צרכנים שחשו כי הצליחו להעריך את איכות המוצר בצורה מוגבלת, נוטים לחוות דיסוננס קוגניטיבי (Soutar & Sweeney, 2003).

תיאוריית הדיסוננס הקוגניטיבי של פסטינגר מתארת מצב שבו חוסר התאמה בין מעשים לבין עמדות, אמונות ורגשות מובילים למתח נפשי. האדם ישאף תמיד לאיזון הכרתי (קוגניטיבי) והדבר נכון לגבי כל ההחלטות שהוא מקבל. כאשר האיזון ההכרתי מופר מפאת החלטה שהוא איננו שלם אתה, האדם יעשה כל שביכולתו כדי לשוב לאיזון שקדם להחלטה (גבע, 2012). לרוב קיימת עקביות בין מה שאדם יודע ומאמין בו לבין התנהגותו, אולם בפועל לא כך תמיד פועלים הדברים (לדוגמה אדם שיודע כי עישון מזיק לבריאות וממשיך לעשן). הדיסוננס מדרבן את בני האדם לנסות ולהקטינו כדי להגיע לאיזון. דרך אחת לדוגמה תביא את הפרט להימנע מסיטואציות וממידע שעשוי להגביר את הדיסוננס (Festinger, 1962).

מהספרות עולות מספר מסקנות בולטות על דיסוננס והתנהגות קנייה: צרכנים שקונים כאשר יש להם תמריץ משמעותי, יחוו דיסוננס קוגניטיבי גדול מזה שיחוו צרכנים שקונים ללא תמריץ. כמו כן, צרכנים שמקבלים מידע מספק יחוו דיסוננס קוגניטיבי נמוך מזה שיחוו צרכנים שקנו ללא מידע מספק. ולבסוף, אינטראקציה בין ההשפעות מופיעה כאשר מופיעים גורמים רבים מעוררי דיסוננס.

קיימות מספר דרכים להתמודד עם דיסוננס קוגניטיבי ולצמצמו, ביניהן רציונליזציה - מנגנון הגנה שבו מחפש האדם הצדקה הגיונית לבחירה שעשה.

הוא מחפש מידע חיובי שתומך בבחירה, ונמנע ממידע שלילי העלול לפוסלה; הגדלת הקיטוב בין המוצר שנבחר לבין חלופותיו שנדחו- מאחר שלא תמיד אפשר לבטל את הרכישה ואי אפשר להתנער מאחריות הביצוע שלה, הצרכן יכול להשתמש בשכנוע עצמי; ולבסוף, הצרכן יכול להחזיר את הגלגל לאחור כלומר להחזיר את המוצר למוכר, או למוכרו לאחר (גבע, 2012).

קיימת חשיבות במניעת הדיסוננס שנוצר עוד בשלב הרכישה עצמו. איש המכירות יכול להציג את החלופות ולהסביר עד כמה המוצר הנבחר הוא הרצוי עבור הלקוח. על איש המכירות לא להותיר את הלקוח בתחושות שליליות שיובילו לשיעיות רצון נמוכה ויצירת תגובות שליליות שמועברות מפה לאוזן. מעבר לכך, יש לזכור שאנשי המכירות הם אלו שלעתים מייצרים את הדיסוננס הקוגניטיבי כאשר הם לוחצים לסגירת העסקה (Soutar & Sweeney, 2003).

2.4.3 שביעות רצון ונאמנות לקוחות

שביעות הרצון של הלקוחות היא הבסיס למחויבותם (קפלן, 2008). אפשר לומר כי הנאמנות נובעת מתוך סיפוק בעקבות רכישה מסוימת, המהווה חיזוק חיובי, המגדיל את ההסתברות לרכישה נוספת בעתיד. נאמנות צרכנים נמדדת בתדירות שבה יחזור אדם על קניית מוצר או רכישת שירות כלשהו. הנאמנות משקפת מחד עמדה של הצרכן, דהיינו, מחויבות פסיכולוגית; ומאידך היא מתבטאת בדפוס התנהגות של רכישה חוזרת. בשוק חופשי, תחרותי ודינמי, נאמנות הצרכן היא הנכס החשוב ביותר ליצרן המבקש להבטיח את קיומו לאורך זמן (גבע, 2012).

שביעות רצונו של הצרכן וסיפוקו, הם גורמים חשובים לניבוי נאמנות ורכישה חוזרת בעתיד, אך סיפוק אינו מוביל תמיד לנאמנות. שנקר, סמית' ורנגסוואמי (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003) טוענים כי ייתכן מצב שבו צרכן יהיה נאמן מחד, אך לא שבע רצון מאידך, וזאת כאשר קיים מבחר מצומצם של אפשרויות. לחילופין, הצרכן יכול להיות שבע רצון, אך עדיין לא לפתח נאמנות.

עד אמצע שנות התשעים מדדים לנאמנות נקשרו לעתים קרובות ברמת שביעות הרצון של הלקוח, אך כפי שצויין לעיל, שביעות רצון צרכנית – גם אם היא הכרחית – אינה תנאי מספיק לנאמנות. באופן עקרוני לקוח מרצה לא יהסס לעבור למותג מתחרה שיציע ערך גבוה יותר. כיום מצטברות ההוכחות, כי נאמנות צרכנים מונעת משילוב של מספר גורמים (רותם, 2009):
א. נאמנות רגשית – המונעת מהאגו, מהערכים ומהתחושות של האדם. החיבור הרגשי של האדם למותג המייצג ערכים וסגנון חיים המתאימים לתפיסה העצמית שלו.

ב. נאמנות פונקציונאלית – מונעת מן התפיסה שהמוצר או השירות מתעלה על אחרים בפרמטרים פונקציונליים החשובים לצרכן. יצירת סוג זה של נאמנות היא בדרך כלל הכוח המניע למאמצי הבידול של חברות.

ג. נאמנות עסקתית – מבוססת על גורמים כגון מחיר ונוחות. קל לעורר את הנאמנות הזו באמצעות קידום מכירות, אך קשה לשמר אותה, שכן הצרכן עשוי לעבור בכל רגע נתון למוצר שיש לו תמורה טובה יותר.

2.4.3.1 מדד NPS

במשך השנים פותחו דרכים שונות למדידת שביעות רצון הלקוח אשר מתבטאת לעתים קרובות גם בנאמנות כלפי המותג. אלא שסקרי שביעות רצון וסקרים למיניהם, לא תמיד מספקים את התובנות לבעיות העולות מפי הצרכנים, ומרבית הצרכנים נמנעים מסקרים ארוכים ומייגעים.

בשנת 2003, פרסם רייכהולד את התיאוריה שלו על מדד שפיתח - מדד Net Promoter Scores - NPS - המהווה חלופה למחקרי שביעות הרצון המסורתיים. מדד זה נבדק בשאלה אחת ויחידה והיא שאלת הנכונות להמלצה: "האם היית מוכן להמליץ על המוצר או השירות לחבר, קרוב משפחה או מכר?". בגרסה הקלאסית אפשרויות התשובה נעות בין 0 (במידה מועטה) ל-10 (במידה רבה מאוד).

המשיבים נחלקים לשלוש קבוצות:

- Promoters – ממליצים (מדרגי 9-10) – הממליצים מתנהגים כאילו הם חלק מצוות המכירות של הארגון. שיעור הקנייה החוזר שלהם גבוה מאוד (כלומר הם לקוחות נאמנים שממשיכים לרכוש), הם אחראים ליותר מ-80% מההמלצות והם המקור לרוב התקשורת "מפה לאוזן" החיובית על אודות החברה.
- Passives – לקוחות פסיביים (מדרגי 7-8) – לקוחות שהם שבעי רצון אך לא מתלהבים. שיעורי הקנייה החוזרת שלהם נמוכים משל הממליצים ב-50% או יותר, וכך גם שיעורי ההמלצות שלהם, והם חשופים להצעות המתחרים.
- Detractors – משמיצים (מדרגי 0-6) - לקוחות שהסבירות שיקנו מחדש או ימליצו על המוצר נמוכה מאוד, והם אחראים ליותר מ-80% מההשמצות של החברה.

מדד ה-NPS הוא אחוז הממליצים (Promoters) פחות אחוז המשמיצים (Detractors) (Reichheld, 2003; 2006). מסתבר כי שאלה קצרה זו

מניבה מידע רב יותר משאלה לגבי שביעות רצון מהשירות או מהמוצר. זוהי לא רק עמדה אלא כוונת התנהגות. עם זאת, השאלה לא מספקת כלים להבנת הסיבה למצב הארגון, אם צריך לשנות בו משהו, ואם כן – מה (קפלן, 2008).

מדד ה-NPS הוא כמותי ובנוי כסולם של 100 נקודות, וכל חברה יכולה לדעת בכל זמן את מיקומה על הסקאלה. השיטה פותחה כדי למדוד מחויבות ונאמנות כלפי חברות מסחריות ומותגים באופן עקיף, ולייצר בכך תקפות גבוהה בהשוואה למדדים מסורתיים של סקרי שביעות רצון. עם זאת, חוקרים טוענים כי יש למדד בעיית תקפות, וכי פריט בודד זה אינו מודד נכונות להמלצה ונאמנות לקוחות כפי שמודדים מספר פריטים יחד.

מטרה נוספת בשימוש במדד היא לאתר "מקדמי מכירות" ו"מרחיקי מכירות". יש יתרון בולט בזיהוי צרכנים אשר יסכימו לקדם את המוצר באמצעות ביקורת טובה והמלצה, וגם בזיהויים של מי שידברו רעות על המותג ויעבירו את המסר הלאה למכריהם. יש לציין כי מדד NPS אינו אנונימי, והחברה יכולה לדעת מי הם "מקדמי" ו"מרחיקי" המכירות שלה ולפעול להגדלת מספרם של הממליצים והקטנת מספרם של המקטינים. הדירוג הממוצע של חברה אמריקאית הוא 15 בסולם של 100. יצרני המזון מדורגים סביב 24, ואילו חברות הכבלים מדורגות סביב מינוס 4. רייכהולד מציין כי כאשר חברה מגיעה לדירוג של 50 היא נחשבת לכוכבת (סיגן, 2008).

מדד NPS נותן לחברה דרך לתקשר עם הצרכנים הלא מרוצים, כפי שאפשר לראות מהדוגמה של רשת Planet Ten (רשת מכוני שיזוף). לאחר שנים שבהם בדקה החברה את שביעות רצון לקוחותיה באמצעות סקרים ושאלונים מרובי שאלות (שמעולם לא סיפקו את הסיבה לנטישת לקוחות), החלה החברה להשתמש במדד NPS. כאשר השתמשה במדד NPS, הגיע היקף התגובות ל-11% (בסקרים עמד היקף המענה על 3%), והצעד הבא שעשתה החברה היה ליצור קשר עם הצרכנים שדרגו בין 6 ל-1, ולנסות להבין מדוע הם אינם מרוצים. למעשה, מדד NPS מאפשר לראשונה לזהות באופן אישי צרכנים בלתי מרוצים, להגיע לתובנות בנוגע לאופן שבו מתנהלת החברה עם צרכניה, ולשנות את ההתנהלות בהתאם (סיגן, 2008).

המחקר של Fauser, Wiedenhofer & Lorenz (2011) התבסס על נתונים מפי מומחים מתחום השיווק והאקדמיה בנושא השפעת שיווק באמצעות רשתות חברתיות על תהליך קבלת ההחלטות. מהמחקר עולה כי בשלב שלאחר הקנייה, יש לרשתות חברתיות את ההשפעה הגבוהה ביותר (בהשוואה ל-Wikis, בלוגים, מיקרובלוגים ואתרי שיתוף חברתיים), מה שמאפשר לחברות מסחריות ומשווקים להפוך את הצרכנים לאוהדים (Fans) ובכך להגביר את נאמנות הצרכנים.

בשנות התשעים התחוויר כי נאמנות לקוחות היא המפתח לרווחיות לטווח ארוך, ובשנות האלפיים מתברר כי אותם כללים (Golden rules) רלוונטיים גם לעידן הדיגיטלי, וכי יש לבסס את האסטרטגיה על יצירת בסיס לקוחות נאמן ורווחי והתמקדות בהם. על החברה לשאול את עצמה שאלות כגון איזה ערך מוסף היא יכולה לתת ללקוח ברשת, מהי רגישותו למחיר, כמה חזקות העדפותיו כלפי המותג, ולאיזה רמת שירות הלקוח מצפה (Recichheld, Markey & Hopton, 2000).

ריבוי האתרים המציעים מגוון רחב של חלופות ואפשרויות לשיתוף אינטראקטיבי בהחלטות הרכישה של הצרכן, מעלה חששות בקרב מנהלי שיווק וחברות מסחריות גדולות. החששות נובעים ברובם מהשינוי בתהליכי הרכישה ובסביבת האינטרנט אשר עלולה להפחית את רמת הנאמנות של הצרכנים; משום שבלחיצת כפתור אחת, אפשר להגיע במהירות לחלופה אחרת, אולי אף טובה יותר מבחינת מחיר, איכות ופרמטרים נוספים בשיקולי הצרכן בעת החלטת הרכישה (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). מוסיף על כך קואופריס ומחזק כי במקרה של צרכנים המבצעים רכישה ברשת, הנאמנות למוצר היא חלשה יותר, וזאת מפאת מגוון מחירים גבוה וריבוי אתרים שמציעים מוצרים חלופיים, דבר המגביר את התחרות ומעלה את כוח המיקוח של הצרכן. תופעות אלו מעלות תהייה בקרב המשווקים על רמת שביעות הרצון והנאמנות בסביבה המקוונת החדשה (Koufaris, 2002).

הזירה האינטרנטית הביאה לכך שללקוחות יש שליטה מלאה על המידע וההתנסויות שלהם. יש להם רצון, או מוטיבציה, ליצור קשר עם לקוחות אחרים ובכך ליצור ולצרוך תוכן ברשת. הופמן ופודור (Hoffman & Fodor, 2010) מציעים להתייחס לרצונות אלה כאל ארבעה סוגי מוטיבציות, "The 4c's", שמניעים את הצרכנים להשתמש במדיה חברתית: חיבור (connection), יצירה (creation), צריכה (consumption) ושליטה (control). המוטיבציות הללו חשובות לחברות מסחריות אשר נדרשות

לתכנן את פעילותן ברשתות חברתיות מתוך מסגרת המרוכזת בצרכן וסביבתו. חברות ומנהלים רבים רואים את הרשתות החברתיות ככלי תקשורת שיווקי בלבד, ולא מבינים כי הצרכן שולט בסביבה הזו, ולא המשווק. מי שלא רואה ברשת החברתית כלי בפני עצמו, אינו מנצל את כוחה בבניית נאמנות.

חשוב לדעת באיזו מידה אנשים מקיימים אינטראקציה עם החברה או המותג ועם התוכן, ועד כמה הצרכנים נאמנים רגשית. כמו כן חשוב לגלות מדוע אנשים משתמשים ברשת חברתית. נאמנות צרכנים יכולה לבוא לידי ביטוי ברשתות החברתיות בהחזרי "ציוצים" (בטוויטר), תגובות בבלוגים ואפילו "LIKE" בעמוד תוכן של פייסבוק, מספר שיתופי התוכן שהם עשו, מספר הצפיות שלהם בוידאו ועוד (Hoffman & Fodor, 2010).

2.4.4 התנהגות תלונה (Complaint Behavior)

לאחר הקנייה, כאמור, הצרכן משווה בין הציפיות שלו לבין המציאות. שלב זה יסתיים בשביעות רצון של הצרכן או היעדר שביעות רצון (Gilly & Gelb, 1982). כאשר הצרכן אינו שבע רצון הוא יכול להחליט אם הוא מעוניין להתלונן או לא להתלונן (להבליג), וקיימת קשת שלמה של פעולות שהוא יכול לנקוט. באופן פרטי הוא יכול לנטוש - להפסיק לקנות או להחרים את המוכר, והוא יכול גם לקטרג - להפגין מחאה ולהזהיר מפני המותג או המוכר. לחילופין, יכול הצרכן לעשות שלל פעולות ממוסדות, הסדר (החלפת המוצר או השגת פיצוי), הגשת תלונה ליצרן, למוכר או לגופים ציבוריים, פרסום אכזבתו בכלי התקשורת או ברשתות החברתיות, והוא אף יכול לפנות לערכאות ולהגיש תביעה משפטית (גבע, 2012).

בהקשר של צרכנות, תלונות עשויות להיות מופנות ישירות ליצרן או לקמעונאי, וגם לגורם שלישי כגון ארגוני הגנת הצרכן ובתי משפט. תלונות יכולות להישמע גם בפני חברים ובני משפחה. מספר מחקרים בחנו דפוסי תלונות פורמאליות של צרכנים, אולם ככלל נחשבת גישה זו כמצמצמת מדי, שכן הצרכן הממוצע עוסק לעתים קרובות בהתנהגות של תלונות "נסתרות" באפיקים לא פורמאליים (Donoghue & De Klerk, 2006).

ההנחה היא שכיום בסביבה התחרותית ישנה עלייה במספר התלונות שנובעות משירות, איכות המוצר וקבלת ערך עבור המוצר שנרכש. חשוב לציין שלמרות שלעתים קרובות הרקע לתקלה הוא מצב אמיתי, לעתים, התקלה היא לא יותר ממצב תפיסתי (Broadbridge & Marshall, 1995).

- לפי גבע (2012) אפשר להסביר את התנהגות התלונה מנקודות מבט שונות : פסיכולוגית, כלכלית, חברתית ואישית.
- א. ההסבר הפסיכולוגי : תיאוריית הייחוס - למי מייחס הצרכן שאינו מרוצה מן המוצר את האשמה. הצרכן יכול להאשים את עצמו, את המוצר, את היצרן, את המוכר, את הפרסומת, את חבריו או את הנסיבות. הסיבות שאנשים מייחסים לכישלון הביצוע, קובעות כלפי מי תופנה התלונה.
- ב. ההסבר הכלכלי גורס כי צרכן יתלונן רק כאשר התועלת מהתלונה עשויה לעלות על העלות הכרוכה בפעולתה. התועלת או המניעים לתלונה הם רבים - חוש צדק, אחריות חברתית, ביקורת בונה לשיפור המוצר וכן תקווה לקבלת פיצויים. העלות היא שלל הפעולות שהצרכן צריך לבצע, וכן השקעת הזמן, המאמץ והכסף הנדרשים. הגשת התלונה אף עלולה להיות כרוכה באי נעימות. לעתים הלקוח לא יודע כיצד להתלונן או שהחברה מקשה עליו, והדבר הופך את התהליך לקשה ומייגע אף יותר.
- ג. השפעות חברתיות ואישיות - הבסיס לכך הוא הנורמות המקובלות בחברה, מיסוד, חוק ותשתית ארגונית בנושא. מוסדות תומכים יכולים להיות ארגוני צרכנים, מדורי צרכנות בתקשורת ההמונים, מכוני תקנים וכן בתי משפט. מאפייניו של הצרכן משפיעים גם הם - ניסיון קודם בהגשת תלונות, הפנאי העומד לרשות הצרכן, גילו, הכנסתו והשכלתו (גבע, 2012). זאת ועוד, מוצרים יקרים ומורכבים שיש להם חיי מדף ארוכים (כלומר עם תוחלת גבוהה), מובילים לכמות גבוהה יותר של תלונות. במוצרים כאלה רק שלישי מהצרכנים בחרו בפעולה ממוסדת כלשהי, ו-10% מכלל המשיבים נוטים להפנות את תלונתם ליצרן או למוכר (Broadbridge & Marshall, 1995).

בישראל קיימים מספר ארגוני צרכנים ובראשם המועצה הישראלית לצרכנות. כמו כן, קיימים בישראל מדורי צרכנות שונים ותכניות טלוויזיה שונות. דרך נוספת וייחודית לשינוי נורמות מקובלות הוא הכשרת הדור הצעיר להתנהגות צרכנית נבונה באמצעות יחידת הרחבה בתחום החינוך האזרחי כחלק ממערכת הלימוד ולימודי האזרחות.

על פי אתר המועצה הישראלית לצרכנות, בשנת 2012 נפתחו במועצה למעלה מ-38,310 פניות, גידול של 11.4% ביחס למספר התלונות שהוגשו במועצה הישראלית לצרכנות ב-2011. 80% מהתלונות נמצאו מוצדקות. כרבע מהפניות (25%) היו בנושא הטלקום, כ-17% בתחום מכשירי חשמל ואלקטרוניקה, ו-13.5% בתחום הביגוד וההנעלה. הנושאים העיקריים

שעליהם מתלוננים הצרכנים קשורים במוצר, בעניינים כספיים, באיכות השירות ובסירוב לביטול עסקה. בארה"ב לשם השוואה, התמונה שונה מאוד. על פי רשות המסחר הפדראלית (FTC), הנושא שעליו מוגשות מרבית התלונות - 18% - הוא גניבת זהות, לאחר מכן גביית חובות - 10% מהתלונות, ובמקומות השלישי והרביעי, שבגינם מוגשים 6% מהתלונות, ניצבים הבנקים, וכן רכישה מהבית ורכישה באמצעות קטלוגים. חברות האינטרנט נמצאות רק במקום השביעי וחברות הטלפוניה והסלולר במקום התשיעי. הביגוד נמצא במקום הלפני האחרון (29, עם פחות מ-1% מהפניות) (Federal Trade Commission, 2013)

2.4.4.2 חשיבות התלונה לחברות מסחריות

לתלונות לאחר קנייה יש חשיבות רבה עבור החברה, לא רק לצורך הטיפול הנקודתי לשיפור שביעות רצון הלקוח, אלא בעיקר לטובת שיפור המוצרים והשירות (Salma & Williams, 1991). למעשה תלונות הן פועל יוצא של חוסר שביעות רצון, ולכן במקרים רבים הן נתפסות באופן שלילי (Donoghue & De Klerk, 2006). עם זאת, טוען סנס (Sanes, 1993), כי תלונות יכולות לחשוף בעיות ובמקרים רבים הן משמעותיות וראויות לתשומת לב של קמעונאים ויצרנים. קמעונאים ויצרנים יכולים ללמוד מן התלונות על הצרכים הקיימים של הצרכנים, ולספק את ההזדמנות לדיון על הצרכים העתידיים (Donoghue & De Klerk, 2006). טיפול יעיל בתלונה מספק שירות לקוחות טוב ומונע איבוד לקוח, דבר שיש לו השלכות כלכליות, כמובן. זאת ועוד, תגובה יעילה לתלונה יכולה להוביל לבידול בשוק וליצירת נאמנות (Broadbridge & Marshall, 1995).

דונהיו ודה-קלרק (Donoghue & De Klerk, 2006) מציינות במחקרן כי התלונה עשויה להיות שימושית מאוד לקמעונאים וליצרנים, משום שהיא יכולה לסייע להם לגלות בעיות במוצר ולתקן אותן, להעלות את שביעות הרצון של הצרכן וכן לשפר את היעילות בשוק, ולא רק בשביל לפייס צרכנים לא מאושרים, או בעבור מתן תירוץ או פיצוי; אלא גם כמידע שימושי לקבלת החלטות אסטרטגיות וטקטיות (Donoghue & De Klerk, 2006). חלק מהחוקרים אף טוענים שלקוחות לא מרוצים מועילים לחברה יותר מלקוחות מרוצים. על כן, מעבר לטיפול בתלונות, יש לעודד צרכנים לא מרוצים לחפש אחר פתרון (Harrison-Walker, 2001).

יש לזכור כי המקור לתלונה הוא חוסר שביעות הרצון ועל כן היעדר תגובה עשוי לפגוע לא פחות מהתלונה מאחר שהבעיה אינה נפתרת (Salma & Williams, 1991). חברה שמתעלמת מתלונות של לקוחות ולא מטפלת בהן כהלכה תוביל לאכזבת הצרכן, והתוצאות עלולות להיות הרסניות לחברה (גבע, 2012). הצרכן המאוכזב עשוי בהחלט לפנות לאפיקי תלונה נוספים, הנסתרים מעיני החברה, כגון העברת מסרים "מפה-לאוזן" שליליים, ועל כן על חברות להראות שתלונות הן דבר לגיטימי ולטפל בכל חוסר שביעות רצון בצורה מהירה ואדיבה. החברה צריכה להסתכל לא רק על הפתרון, אלא גם על העלות של אי פתרון. העלות לאחר מכן אמנם קשה להערכה אבל יכולה למנוע יצירת תגובות שליליות שעוברות מפה לאוזן (Broadbridge & Marshall, 1995).

יש להביא בחשבון כי צרכן מאוכזב הופך בסופו של דבר גם למקור מידע שיכול להעביר ביקורת שלילית שתגרור אחריה צרכנים רבים נוספים שיימנעו משימוש בשירותי החברה או במוצריה בעתיד. פל"א שלילי מפיהם של צרכנים לא מרוצים יכול לפגוע במוניטין החברה, והתוצאה עשויה להיות אבדן צרכנים פוטנציאליים וצרכנים קיימים. פל"א שלילי יכול להשפיע גם על הכנסות החברה (Donoghue & De Klerk, 2006). התלונות יכולות ליצור תגובות שליליות בשוק ואף להתפרסם בתקשורת.

2.4.4.3 אופן הטיפול בתלונות

כדי להבטיח את שביעות רצון הקונה לאחר הרכישה מומלץ ליצרנים לשמור על אינטראקציה בונה עם הצרכנים, הכוללת ניטור תלונותיהם וצרכיהם העתידיים. רכישות עתידיות יתקיימו בקרב חברות מסחריות שעשו את העבודה הטובה ביותר של טיפוח יחסים אלה (Levitt, 1983). מערכת היחסים בין מוכר לבין קונה מסתיימת רק לעתים רחוקות עם ביצוע המכירה. אדרבא, מערכת היחסים אף מתעצמת לאחר המכירה ומסייעת לקבוע את הבחירה של הקונה בפעם הבאה. חברות מסחריות יכולות למנוע בעיות בשלב זה על ידי הכרה מראש בצורך בניהול יחסיהן עם הצרכנים שלהן. התלונה "האידיאלית" היא התלונה שמגיעה ישירות לחברה. בצורה כזו יש לחברה ולמשווק את הכלים להתמודד עם התלונה בדרך הרצויה ביותר ובאופן נקודתי, והם יכולים לנסות לשמר את הצרכן ואת נאמנותו בעתיד.

- קיימים שני מישורים עיקריים לטיפול בתלונות :
1. מישור המניעה – במישור זה מנסים למנוע כל עילה לתלונה בעזרת מכירת מוצר איכותי, ומתן שירות טוב.
 2. מישור התיקון - במישור זה לא מתעלמים מתלונות, ואף משתמשים בהן כפלטפורמה לשיפור, למידה והפקות לקחים לעתיד (גבע, 2012).

נקודת המוצא היא התייחסות לתלונות כאל הומוגניות, כאשר בפועל יש להבחין בין תלונות כספיות לבין תלונות לא כספיות. במישור הטיפול, תלונות של לקוח שהפסיד כסף בקנייה או בתיקון עשויות להיות שונות מתלונותיו של לקוח על בעיות שאין בגינן עלות כספית (כגון שירות לא טוב). הקבוצה השנייה, אינה דורשת בהכרח תגמול (payback) ובדרך כלל הממתייכים לה יתלוננו רק ברמת שביעות רצון נמוכה מאוד (Gilly & Gelb, 1982).

שביעות הרצון מושפעת גם מהדיעה שהתלונות נענות. בתלונה שלא על בסיס כספי, הצרכן מצפה מהחברה כי תכיר בבעיה. לעומת זאת, בתלונה על בסיס כספי, הציפייה היא לפתרון כספי (Gilly & Gelb, 1982).

צמיחת האינטרנט ויכולות התקשורת החדשות של המדיה החברתית פתחו פתח לפלטפורמות ולאתרים שבהם צרכנים יכולים להתלונן ולשתף בקלות אחרים בחוויה השלילית שלהם. אתרים אלה יכולים להיות מוקמים על ידי אנשים פרטיים או קבוצות. זמינות זו וקלות הנגישות הגדולה למותגים (לדוגמה באמצעות הפייסבוק) ולצרכנים אחרים, הפכה את היכולת להתלונן למהירה יותר ופשוטה יותר. היא דורשת מהצרכן מאמצים פחותים, ולכן "עלות" התלונה קטנה וכמות התלונות ושיתופי ביקורות על מותגים או שירותים עולה.

צרכנים משתמשים במדיה חברתית לשיתוף תגובות וסקירות של שירותים ומוצרים ולהבעת דעות על החברות המסחריות שמספקות את השירותים או מייצרות את המוצרים. הערוצים המשמשים לביטויים כאלה הם רבגוניים וכוללים פורטלים כמו ciao.com, אתרים קמעונאיים כמו amazon.com וכן אתרי סוכני נסיעות מקוונים כגון Trip Advisor. תופעות אלו הוגדרו כפל"א אלקטרוני- eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). כך, למשל, סרטון הווידאו של תלונתו של דייב קרול כנגד יונייטד איירליינס זכה ביוטיוב ל-13 מיליון צפיות. לאור חשיבות התופעה והשפעתה הרבה, הקדשנו לנושא הפל"א האלקטרוני ניתוח נפרד.

הרשתות החברתיות מאפשרות גם יצירת תלונות קולקטיביות. הן מאפשרות לצרכנים להתאגד בקלות באופן שלא היה קיים קודם. התלונות הקולקטיביות מאגדות קהל גדול, ופונות לקהל גדול ולא מוגדר של צרכנים. לחברה קשה לטפל בתלונות האלה שכן היא אינה היעד שלהן. מצד שני, לחברה יש אפשרות לפקח על התלונות האלו לעומת תלונות שמופנות באופן פרטי לגוף שלישי. הצרכנים יכולים להרוויח מתלונות קולקטיביות, שכן הם נחשפים למידע שלא היו נחשפים אליו בדרך אחרת. התלונות האלו מופיעות באתרים שהוקמו לשם כך, באתרי ביקורות בכלל ובאתרי תלונות בפרט. לעתים מוקמים אתרים ממוקדי מותג או חברה, מעין "אתרי שנאה".

האינטרנט בכלל ורשתות חברתיות בפרט יצרו גם הזדמנויות חדשות לחברות בכל הקשור בטיפול בתלונות. במישור המניעה - הרשת החברתית מאפשרת ניטור קבוע של תלונות צרכנים לגבי שירותים או מוצרים, והחברות המסחריות יכולות להגיב עליהן מיוזמתן. פעילות כזו מול תלונות הצרכן לא הייתה מתאפשרת לולא האינטרנט והרשתות החברתיות (מקנזי, 2009). פעילות הניטור מאפשרת לחברות לאתר בעיות או תקלות במוצרים, לתת מענה הולם ולמנוע משברים חמורים שעשויים היו להתפתח ללא הניטור.

חברות מסחריות יכולות לעשות שימוש במידע שמסופק להן על ידי צרכנים שהביעו את דעתם במגוון אתרי אינטרנט, החל בבלוגים וכלה באתרי דירוג וביקורת, ובדרך זו להבין את החששות של הצרכנים ואת תלונותיהם, ולנקוט בפעולות מתקנות. ממחקרם של קארקאיה וברנס (Karakaya & Barnes, 2010) עולה כי צרכנים מושפעים מחוויותיהם ומחוויות של צרכנים אחרים בכל הנוגע לבחירת מותג או חברה לצורך ביצוע רכישות. לכן, לחברות המסחריות העוסקות באופן פעיל בניטור אתרי אינטרנט הקשורים לדיונים של צרכנים על טיפול בצרכנים תהיה ההזדמנות להתאושש מהשלכות של צרכנים לא מרוצים. יתר על כן, כפי שהתגלה במחקר זה, משתמשים כבדים באתרי אינטרנט הקשורים לטיפול בצרכנים נוטים מאוד להסתמך על חוויות שירות של צרכנים אחרים. לכן, חשוב לתת מענה לתלונות ולחששות של צרכנים באתרי האינטרנט האלה כדי לשמר אותם או להפוך אותם לצרכנים נאמנים (Karakaya & Barnes, 2010).

במישור התיקון - מחקרים הראו כי ניסיון למנוע את התגובות ברשת הוא בלתי אפשרי. הפתרון הוא להגיב לתלונות במהירות. חוסר התייחסות ואי פתרון הבעיה יגרור תגובה שלילית כגון "מפה-לאוזן" שלילי. על החברות לאפשר לצרכנים לפנות אליהן ישירות כדי להתלונן, באמצעות אתרי האינטרנט הרשמיים של החברה ועמוד המותג בפייסבוק. חשוב שיהיה מענה מסביב לשעון, ושהתלונה תטופל בהקדם האפשרי. דרך פנייה אפשרית נוספת היא הצי'אט. הצי'אט מחבר בין מענה אנושי כמו במוקד טלפוני (שלעתים מועדף על ידי הצרכנים). כך למעשה יש להשתמש בכלים של האינטרנט גם לטובת החברה - תגובה בכתב, פיצוי מידי מוחשי, תגובה אישית ומידית. השימוש באתרי אינטרנט יכול להועיל לא רק ככלי נוסף להפניית תלונה של הצרכן אלא גם לאחסון נתוני תלונות, ניתוחן, ומציאת בעיות והזדמנויות חדשות (Harrison-Walker, 2001). לדוגמה, באתר המועצה הישראלית לצרכנות אפשר להגיש תלונות בטופס מקוון, וכן לברר מצב תלונה שהוגשה.

3. קבלת החלטות במעורבות נמוכה בקנייה

במרבית החלטות הרכישה במצבי היום יום, מעורבות הצרכן בקנייה היא נמוכה. עם זאת, רוב המחקר בתחום התנהגות הצרכן עוסק דווקא במצבים של מעורבות גבוהה (גבע, 2012). במעורבות נמוכה, הצרכן משקיע מעט אנרגיה במחשבות ובתחושות (Wilkie, 1990). רוב התיאוריות בשיווק מבוססות על ההנחה שלצרכן יש מעורבות גבוהה ברכישה ובמוצר (הורניק, 1986). בפועל, הצרכנים לא תמיד מייחסים חשיבות רבה לבחירה (גבע, 2012; הורניק, 1986). זאת ועוד, כאשר מדובר על מוצרים הנתפסים כבסיסיים יותר - קשה לעורר את הצרכן כך שיתעניין בתכונות המוצר. אין לצרכן עמדה ברורה לגבי מוצרים אלה ועל כן הוא אינו מרבה להתלבט לפני רכישתם (גבע, 2012). כמו כן, מוצרים הנרכשים במעורבות נמוכה הם מוצרים שלצרכן יש עניין מועט בהם, כגון מוצרי ניקוי (De Mooij, 2010). אלו מוצרים שהצרכן לא מייחס להם חשיבות רבה (הורניק, 1986). לעתים קרובות ההבדלים בין המוצרים מזעריים, וכאמור, הסיכון הכספי והפסיכולוגי לצרכן הוא נמוך (הורניק וליברמן, 1994).

ההנחה היא כי מעורבות נמוכה היא שגרתית ומעורבות גבוהה דורשת תכנון (East, 1997). במעורבות נמוכה בקנייה הצרכן קונה ללא תכנון, מתוך הרגל או קליטה של גירויים שונים. כאשר הקנייה נעשית על בסיס יומי, מתפתח אצל הצרכן דפוס של קנייה מתוך שגרה, אשר פוטר את הצרכן מלבדוק בכל פעם את היצע המוצרים בשוק. קניית השגרה מונעת משיקולי נוחות ולא בהכרח

מתוך נאמנות למוצר שמבטאת עמדה חזקה ומחויבות רגשית. תהליך הקנייה במעורבות נמוכה הוא מידי ולעתים לא מודע. גם כאשר הצרכן מודע - לעתים הוא לא מייחס חשיבות רבה לתוצאות הקנייה (גבע, 2012).

יש הרואים בתהליך הקנייה במעורבות נמוכה תהליך מקוצר של הקנייה השקולה. בקניית מוצר פשוט תהליך חיפוש המידע והערכת החלופות מצומצמים ולעתים אינם מורגשים (גבע, 2012). הורניק וליברמן (1994) מוסיפים כי קנייה במעורבות נמוכה מצמצמת את תהליך עיבוד המידע, מאחר שהחלטת הצרכן היא כמעט מיידית.

רכישה מורכבת משלושה שלבים - השלב ההכרתי, השלב ההתנהגותי והשלב הרגשי. תהליך זה מתקיים הן בקנייה במעורבות גבוהה והן בקנייה במעורבות נמוכה. בקנייה במעורבות נמוכה מתחילים בשלב ההכרתי - חשיפה פסיבית למוצר; לאחר מכן מגיע השלב ההתנהגותי שמתבטא בקנייה, ללא יצירת עמדה בהכרח; ולאחריו מגיע השלב הרגשי, שאם נוצר יפתח נטייה חלשה למוצר ולא העדפה של ממש. צרכנים נמנעים מלשוב ולעבד נתונים לצורך הכרעה. הצרכן מעדיף את המוצג שהוא נוהג להשתמש בו בדרך כלל ובכך מצמצם את הזמן והמאמצים הדרושים לעיבוד המידע. למעשה, הצרכן מגבש עמדה המתיישבת עם רכישות שנעשו בעבר ונמנע מעיבוד מידע נוסף (Cohen & Houston, 1972).

בקניות במעורבות נמוכה מטרתו המרכזית של הצרכן אינה לבצע את הבחירה האופטימאלית, אלא בחירה מספקת, שתקטין את המאמץ הקוגניטיבי. הזמן והמאמץ שמשקיע הצרכן חשובים לו יותר מן התוצאות (Einhorn & Hogarth, 1981). במילים אחרות, ההחלטות האלו לא חשובות מספיק כדי להשקיע בהן תהליך משמעותי של קבלת החלטות. זאת ועוד, החלטות אלו נעשות אינספור פעמים על ידי הצרכנים ועל כן התהליך הזה אינו מהווה מאמץ עבורם. במהלך הקניות יש אינספור החלטות שהצרכן צריך לקבל ועל כן הוא לא רוצה להשקיע משאבים בכל החלטה (Hoyer, 1984). אם כך, כיצד מקבל הצרכן החלטות בנוגע לקנייה, אם הנחת המוצא היא שהקנייה עצמה לא חשובה לו? שאלה זו מעלה למרכז הדיון סוגיות שונות כמו נאמנות המוצג, חשיבותו, וכן המקום שתופס הפרסום במוצרים בעלי מעורבות נמוכה (Wilkie, 1990).

בפרסומות למוצרים בעלי מעורבות נמוכה, גישת המסר הרגשי היא האפקטיבית יותר. המידע יהיה מועט שכן העיבוד הוא פריפריאלי, וההתמקדות תהיה ביצירת נאמנות למוצר או לקנייה מתוך דפוס בלתי מתוכנן של מותג מוכר. בפרסומות אלו תתמקד האסטרטגיה באזכור מרכיבי פרסומת, ועל כן מה שיעמוד במרכז הוא הסמליות, ותפקיד הפרסומת הוא למנוע שכחה ולעודד החלטה מיידית באמצעות

סיסמה, גירוי, דמויות, סימן מקורי ושם מקורי (הורניק וליברמן, 1994). מכאן עולה כי על המשווק להשתמש במסרים רדודים ופשוטים יותר, הנקלטים טוב יותר במסלול ההיקפי, שכן במרבית המקרים הצרכן מעורב במוצר במידה נמוכה (קפלן, 2011). בקנייה במעורבות נמוכה יש למידע חשיבות נמוכה יחסית, מאחר שהצרכן לא פעיל במיוחד והוא מגלה עניין מועט בלבד בתכונות האובייקטיביות של המוצר. המטרה היא ליצור בקרב הצרכן נטייה לקניית המוצר שמקורה לא בעיבוד המידע ובהשוואות (הורניק וליברמן, 1994).

במחקרים נוספים נמצא כי כאשר הלקוחות מבצעים קניות במעורבות נמוכה יש להם היוריסטיקות, שהן מעין כללי אצבע המבוססים על היגיון פשוט או אינטואיציה, המציעים דרך קלה ומהירה לקבלת החלטות. לדוגמה: מחיר כאמת מידה (לקנות את המותג הכי זול, לקנות את המוצר שבמבצע) או ביצועים (לקנות את המוצר שיש לו הביצועים הטובים ביותר) (Hoyer, 1984). זאת ועוד, נמצא כי כאשר צרכנים מודעים לשם המותג, הם יעדיפו לבחור במותג מוכר, גם אם האיכות שלו נמוכה יותר. כאשר הצרכן לא מכיר את המותג, הוא יתנסה ולבסוף יעדיף את המוצר שיש לו האיכות הגבוהה יותר (Hoyer & Brown, 1990). במחקר שבחן תהליכי קנייה במעורבות נמוכה נמצא כי חלק ניכר מתהליך הקנייה במעורבות נמוכה מתבצע מחוץ לחנות. הדברים המשפיעים על תהליך הרכישה הם השימוש במוצר, כמות החשיפה לפרסום וכן ההשפעה (הישירה או העקיפה) של הסביבה החברתית (Hoyer, 1984).

3.1 מעורבות נמוכה - העידן הדיגיטלי

נושא המעורבות הנמוכה בעידן הדיגיטלי לא זכה למחקר רב. במחקר שבוצע בארה"ב בקרב 4,000 משיבים נמצא כי תוכן שנוצר על ידי הגולש (UGC) בפלטפורמות שונות (טוקבקים, אתרים המאפשרים לגולשים לדרג ולבקר, רשתות חברתיות, בלוגים ואחרים) עשוי להשפיע יותר במקרים של רכישת מוצרים מסובכים יותר, יקרים יותר או נחשקים יותר (כמו טכנולוגיה ואלקטרוניקה) מאשר על רכישת מוצרים במעורבות נמוכה, כאלו שנרכשים בחנויות על בסיס קבוע, כאלו שהקונה רוצה לקנות או מוצרים אישיים או חסויים (Riegner, 2007).

עם זאת, במחקר ביונד ולקסיס (Beyond & Lexis, 2011) נמצא כי לאתרים עשירים במידע ישנה השפעה חזקה יותר על צרכנים בעלי מעורבות גבוהה במוצר, בעוד שלרשתות חברתיות ישנה השפעה חזקה יותר על צרכנים בעלי מעורבות נמוכה במוצר. צרכנים המשתמשים ברשתות חברתיות אינם פועלים ככלל מתוך כוונת רכישה אלא מחפשים בידור, מידע ואינטראקציה חברתית (& Beyond

(Lexis, 2011). ככלל, ברשתות החברתיות הצרכנים פועלים באמצעות המסלול הפריפריאלי, מכיוון שהם אינם מחפשים מידע אלא רגישים לגירויים השונים שנמצאים שם, דבר המהווה הזדמנות עבור חברות מסחריות בבניית חיבור רגשי למותג שיוביל לנאמנות ולהעלאת המעורבות במוצר. במחקר נמצא גם כי משתמשים "כבדים" ברשתות החברתיות מייחסים חשיבות גבוהה יותר לתדמית העכשווית של המותג. למשתמשים האקטיביים ברשתות החברתיות, סבירות כפולה לרכוש את המוצר בעקבות תדמיתו הפופולארית.

מוסיף על כך קפלן (2011) כי המפתח לשיווק בעידן המדיה החברתית הוא המעורבות - לתת לצרכנים סיבה להיות מעורבים. החשיבות הגדולה היא בכך שאפשר להעביר את הצרכן ממצב של מעורבות נמוכה במוצר למצב של מעורבות גבוהה יותר דרך שיתוף צרכנים. הצרכן יחפש מידע, יבצע הערכה אקטיבית של המוצר, ואלו עשויים להביאו לעמדה חיובית יותר כלפי המותג, ולהגדיל את מכירתו בפועל. הבסיס לכך טמון באיתור הצרכים שיעוררו את הצרכן להשקיע בפעילות אינטראקטיבית, שכן ללקוח במעורבות נמוכה בהגדרה לא תהיה מוטיבציה להשקיע כלל.

במחקרם של פירס, סטנטון ואקפורד (Pires, Stanton & Ecoford, 2004) הבודק את הסיכונים הנתפסים בקנייה ברשת, אחת מהשערות המחקר הייתה שאם לקוח שבע רצון מקנייה ברשת אז הוא יתפוס את הקנייה העתידית ברשת כסיכון נמוך. בפועל נמצא הדבר רק בקנייה במעורבות נמוכה. כלומר, ניסיונות רכישה משביעי רצון ממתנים את החשש מקנייה ברשת כאשר מדובר במוצרים במעורבות נמוכה.

במחקרים שבחנו את החסרונות בקנייה ברשת נמצא כי החיסרון המרכזי הוא היעדר אינטראקציה בין אישית. אחד הפתרונות המוצעים לכך הוא שימוש באווטאר - דמויות וירטואליות שמשמשות כנציגי החברה. במחקר שבחן את השימוש באווטאר נבדק הקשר שבין מראה האווטאר ורמת מומחיותו לבין רמת המעורבות. נמצא כי אווטאר "אטרקטיבי" ישפיע יותר ברמות נמוכות של מעורבות, בעוד אווטאר "מומחה" ישפיע יותר ברמות גבוהות של מעורבות (Holzwarth, Janiszewski & Neumann, 2006).

4. התנהגות הצרכן בעידן הרשתות החברתיות - מודלים אלטרנטיביים

למרות שהרשתות החברתיות נתפסות על ידי חוקרים כתופעה חדשה ומשמעותית, קיימים אך ניסיונות בודדים לחקור את התנהגות הצרכנים ברשתות חברתיות. Gatautis & Kazakevičiūtė (2012) מציגים סקירה אקדמית מקיפה של המודלים האלטרנטיביים החדשים להתנהגות הצרכן ברשתות חברתיות. תחילה הם בחנו את המחקרים המנסים להשליך את המודלים המחקריים הקלאסיים השונים המנתחים התנהגות הצרכנים ברשת, או גורמים המשפיעים על התנהגות קנייה ברשת, על רשתות חברתיות. חלק מהחוקרים מסכימים כי התיאוריות הללו רלוונטיות גם לאתרי רשתות חברתיות וחלקם מתנגדים לכך.

גוטוטיס וקזקוויטטה (Gatautis & Kazakevičiūtė, 2012) טוענים כי אם אפשר להשליך את מודל הקנייה השקולה השלבי (שהצגנו לעיל) על רשתות חברתיות, הרי שישומו יהיה כמוצג בטבלה 8.

טבלה 8: תהליך הרכישה של הצרכן וההזדמנויות הקיימות ברשתות החברתיות

Gatautis & Kazakevičiūtė, 2012

שלב	הזדמנויות השיווק ברשתות החברתיות	האפשרויות, השירותים והכלים הזמינים ברשת החברתית
זיהוי הצורך	יצירה והגברת מודעות	פלטפורמות המאפשרות יצירת קשר, חיבור ושיתוף בין חברים, תוך מתן שירותים המאפשרים לבלות יותר זמן עם הצרכן, זיהוי צרכים חדשים ובלתי מסופקים
חיפוש מידע	סיפוק תוכן	סימניות, שיתוף מידע, שירותי מידע מותאמים אישית
הערכת חלופות	בנית אמון	הזדמנויות לספק משוב חוזר וביקורת צרכנים
קנייה	ביצוע עסקאות	שירותי עסקאות – רכישה קבוצתית, רכישה עבור חברים ועוד
לאחר הקנייה	הגברת שביעות רצון	תמיכה ושירותים אישיים, פלטפורמות ניהול תלונה

החוקרים מדגישים כי ההבדל העיקרי בין התנהגות הצרכנים ברשת ומחוץ לרשת היא כי החוזק והתובענות של הצרכן משפיעים על איסוף המידע, גישה לביקורות והערכות, והתחזקות הסוציאליזציה. קבוצת השווים (החברים בתהליך הסוציאליזציה) והפעילויות החברתיות, משמשות כמקורות לאינפורמציה חדשה המגבירה את כוחו של הצרכן.

קורט ואחרים (Court et al., 2009) מחברת הייעוץ "מקינזי", פיתחו מודל קבלת החלטות אלטרנטיבי בעידן הרשתות החברתיות, בהתבסס על תצפיות איכותניות וכמותיות שהתבצעו על 20,000 צרכנים בשלוש יבשות שונות. הם מציעים להתבונן בתהליך קבלת ההחלטות של הצרכן כתהליך שהוא יותר מעגלי מקווי. לטענתם, גישה ה"משפך" הקלאסית (שבה התהליך מתחיל בשלב שבו הצרכנים חושבים על מספר מותגים פוטנציאליים לרכישה [החלק הרחב במשפך], כאשר מאמצי השיווק מופנים אליהם בשלב שבו הם מצמצמים את מספר האופציות בצורה שיטתית ומתקדמים במשפך, עד שבסוף המשפך הם בוחרים לרכוש רק מותג אחד), אינה רלוונטית עוד, היות שהיא אינה מצליחה לכלול בתוכה את כל נקודות המגע הרבות הקיימות בעידן הדיגיטלי בין המשווק לצרכן, ואת כלל גורמי המפתח לקנייה שנוצרו בעקבות הכמות הגדולה של אפשרויות הבחירה והערוצים הדיגיטליים.

החוקרים מציעים מודל חדש של קבלת החלטות שאפשר להשליך על כל שוק גיאוגרפי שיש לו מספר סוגי מדיה, גישה לאינטרנט ומגוון רחב של מוצרים לבחירה, כולל ערים גדולות בשווקים מתפתחים כמו סין והודו.

גרף 25: תהליך קבלת ההחלטות המעגלי של מקינזי

(Court et al., 2009)



- תהליך קבלת ההחלטות הוא מסע מעגלי, שבו ארבעה שלבים עיקריים:
1. סט השיקולים הראשוניים - הצרכן שוקל סט ראשוני של מותגים, בהתבסס על תפיסת המותג וחיפה לנקודות מפגש אחרונות.
 2. הערכה אקטיבית (תהליך חיפוש המידע) - הצרכנים מורידים או מוסיפים מוצרים כאשר הם עושים הערכה אקטיבית של המותגים השונים. בעקבות המעבר מתקשורת חד סטרית לתקשורת דו סטרית בין החברה המסחרית לצרכן, על המשווק למצוא דרך שיטתית יותר לספק את דרישות הצרכן ולשלוט בתקשורת פל"א.
 3. קבלת החלטת הרכישה (קניית המותג).
 4. התנסות הצרכן במוצר לאחר הרכישה - אחרי רכישת מוצר או שירות, הצרכן בונה ציפיות המבוססות על ניסיונו כדי לשכלל את תהליך קבלת ההחלטות הבא.

ארבעת השלבים שהוצגו לעיל מבוססים על שלושה שינויים מהותיים שחלו והובילו לתיאוריה החדשה:

א. שקילת המותגים - ריבוי סוגי המדיה והמותגים מביאים בסופו של דבר לירידה במספר המותגים שהצרכן שוקל בשלב הראשוני. כאשר הצרכן עומד מול שפע של אופציות ואמצעי תקשורת, יש לו נטייה להגביל את מספר המותגים הראשוני שישקול לאותם פריטים שהצליחו לחדור לתודעתו בתוך גיונגל המסרים. המודעות למותג אם כן חשובה, הסיכוי שמותג שעלה בשקילה הראשונית ייבחר בסופו של דבר - גבוה פי שלוש מהסיכוי של מותג שלא עלה בסט השקילה הראשוני.

ב. אקטיביות בחיפוש המידע והעצמת צרכנים - להבדיל מתיאוריית המשפך, מספר המותגים בשלב חיפוש המידע יכול להתרחב במקום להצטמצם, בנקודות המפגש החדשות. לפי המחקר מספר המותגים שיתווספו בשלב זה תלוי בסוג הענף. הצרכן נפגש באופן נרחב יותר באינפורמציה שמקורה בצרכנים אחרים מאשר באינפורמציה שמקורה במשווק. במחקר נמצא כי כ-2/3 מנקודות המגע בין הצרכן למשווק במהלך שלב ההערכה האקטיבית מבוססות על שיווק ממקורות צרכניים כמו תגובות באינטרנט, המלצות פה לאוזן מחברים ומשפחה, אינטראקציה בחנות וניסיון העבר. כשליש מנקודות המגע מבוססות על שיווק שמניעות חברות מסחריות. השיווק המסורתי נשאר חשוב, אבל על המשווקים לשנות גישה מ"דחיפה" בלבד של המותג להשפעה באמצעות כלים מבוססי צרכן, כגון פה לאוזן ואתרי מידע באינטרנט.

ג. שני סוגי נאמנות – החוויה לאחר הקנייה מעצבת את הדעה של הצרכן על כל החלטה עוקבת בקטגוריית המוצר, כך שניתן לדמות את המסע למעגל מתמשך. למרות שהצורך לספק לצרכן חוויה לאחר רכישה, המעוררת נאמנות וקנייה חוזרת, אינו חדש, בעידן הרשתות החברתיות, ישנן מספר רמות של

נאמנות אשר אינן שוות. בעולם שהפך ליותר ויותר תחרותי ומורכב, מתוך כלל הצרכנים אשר הצהירו על עצמם כנאמנים למותג מסוים, חלק נאמנים בצורה אקטיבית, כלומר הם לא רק קונים את המוצר אלא גם ממליצים עליו לאחרים; ואחרים הם נאמנים פאסיביים, הנצמדים למותג אחד ולא מחליפים אותו (מתוך עצלנות או מתוך בלבול מריבוי האפשרויות). למרות הצהרת הנאמנות שלהם, צרכנים פאסיביים פתוחים יותר למסרים של המתחרה, אשר יכולים להשפיע על ההחלטה להחליף את המותג. בעידן הרשתות החברתיות, בנקודות המגע החדשות, קיימים כלים המאפשרים להרחיב את בסיס הנאמנים האקטיביים של המותג.

המשווקים היו מודעים זמן רב לשינוי שחל בדרך החיפוש ורכישת המוצר מצד הצרכן, אך הם נכשלו ביישום השינוי באסטרטגיות השיווק, דבר שפגע במטרה המרכזית שלהם, להגיע לצרכן בנקודות המגע שבהן אפשר להשפיע עליו. המשווק צריך להתאים את אסטרטגיות השיווק שלו ולראות את השינוי הזה לא כאיבוד כוח לצרכן אלא כהזדמנות להיות במקום הנכון בזמן הנכון, ולספק לצרכן את האינפורמציה הדרושה לו כדי לקבל את ההחלטה הנכונה.

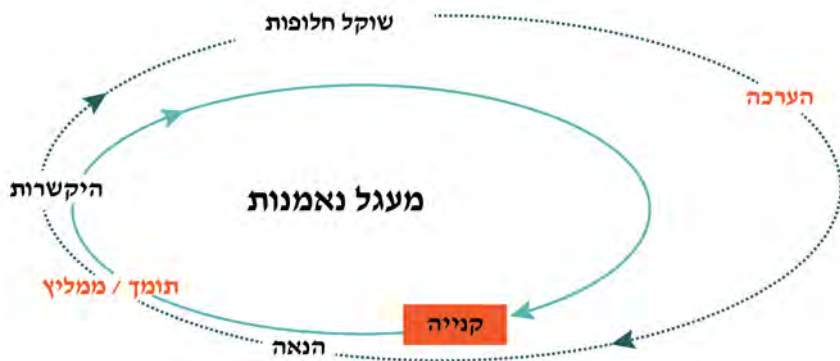
מכאן מפתחים החוקרים מספר המלצות למשווקים: במקום להתמקד בפרסום המותג בשלב השקילה ההתחלתי, יש לפתח מאפייני אינטרנט שיעזרו לצרכן לקבל מידע על המותג בזמן שהוא שוקל אותו. בעבר, רוב המשווקים בחרו בסופו של דבר להתמקד בקצוות המשפך, ליצירת מודעות או טיפוח נאמנות בקרב הצרכנים המצויים. המחקר גילה צורך להתמקד בנקודות מגע מסוימות נוספות, אשר יכולות להשפיע על הצרכן כאשר הוא עובר משלב השקילה הראשוני לשלב ההערכה האקטיבית ועד לסגירה (רכישת המוצר). בהתמקדות רק בקצוות המשפך המסורתי, עלולות החברות המסחריות לא רק לפספס את ההזדמנות למקד את ההשקעה שלהן בנקודות החשובות ביותר במסע ההחלטות של הצרכן, אלא גם את ההתמקדות בצרכנים הנכונים - הנאמנים האקטיביים במקום הפאסיביים. יש לשקול מחדש את חלוקת תקציב השיווק - ומוטב למקד את מאמצי השיווק בסיפוק מידע ספציפי, מותאם אישית, תמיכה והתנסות.

אדלמן (Edelman, 2010) מרחיב את הרעיונות הללו ומתמקד בבניית מערכת היחסים בין הצרכן למותג המושתתת על נאמנות. הוא מחדד את מקינזי באומרו כי המשווקים מניחים שהצרכן מתחיל במספר גדול של מותגים פוטנציאליים ומנפה בשיטתיות את האפשרויות עד שהוא מחליט איזה מהן לקנות. ההנחה הזאת מבוססת על תנאי שוק לא מקוון, כאשר הצרכן רגיל לקבל גישה מוגבלת למידע ומותגים. בינתיים, בשל הכמויות העצומות של המידע הקיים, הצרכן מוצף במגוון הצעות, אינטראקציות ושירותים מחברות מסחריות. בהקשר הזה,

הצרכן מוסיף ומפחית מותגים מהקבוצה תוך כדי שקילתם. דבר זה קורה בשלב ההערכה המורחב. תהליך הערכה זה יכול להסתיים בתוצאות של החלטות הקנייה, ואף מערכת יחסים פתוחה עם המותג לאחר קניית המוצר.

גרף 26: תהליך קבלת ההחלטות הצרכניות לפי אדלמן

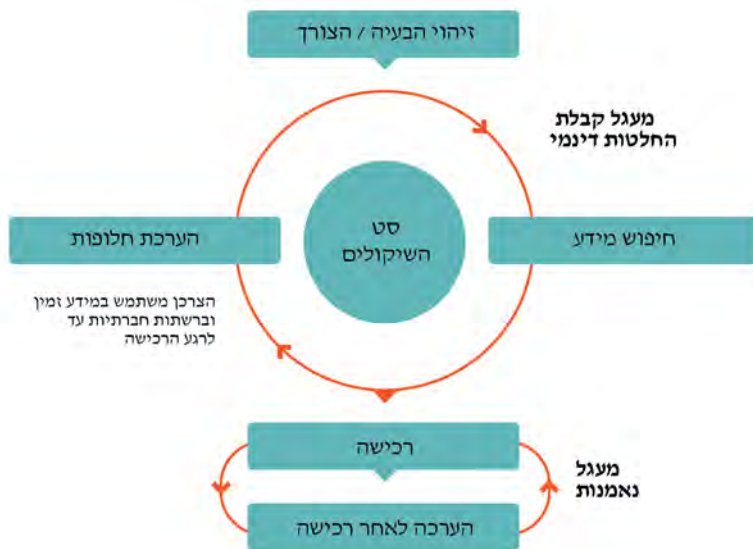
(Edelman, 2010)



אדלמן נצמד לתהליך קבלת החלטות הצרכן ומעריך כי התהליך הזה מבוסס על מערכת היחסים שבין הצרכן למותג. חשוב לציין שמעורבות הצרכן במותג לא בהכרח מתחילה או נגמרת ברכישה. אנדלמן מרחיב את המושג תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן תוך התמקדות בשלב ש"לאחר הרכישה" ומחלק אותו לשלושה חלקים: הנאה, תמיכה וקשר. אדלמן מדגיש את החשיבות של שלבי ההערכה והתמיכה כאשר טכנולוגיית המדיה החדשה מספקת הזדמנות להפיכת השלבים הללו לרלוונטיים יותר.

בעקבות הרעיונות הללו, מרסדן (Marsden, 2011) מציע להתייחס לתהליך קבלת ההחלטות כתהליך שאינו מעגלי וגם אינו ליניארי כי אם תהליך משולב:

גרף 27: מודל קבלת החלטות צרכניות לפי מרסדן (Marsden, 2011)



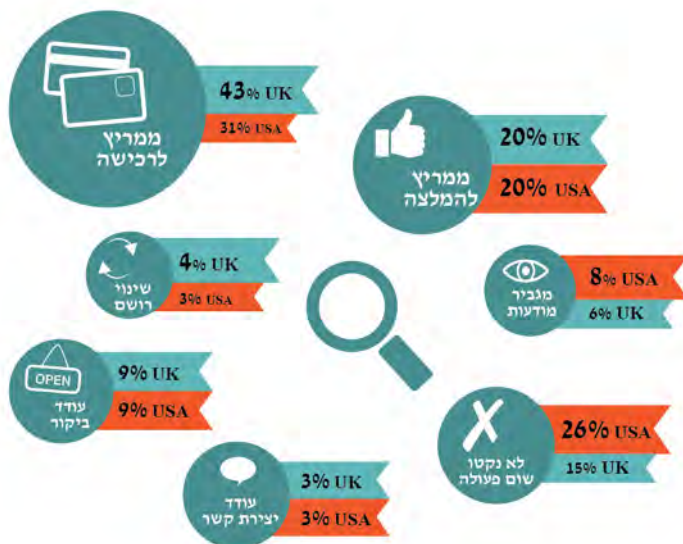
מרסדן טובע את המושג "The SoLoMo consumer" (Social, Local, Mobile), שלפיו צרכן המתנסה במותגים באמצעות טכנולוגיה חברתית, מבוססת מקום וניידת (Social, Local, Mobile). צרכן חברתי זה, מקבל מידע על חדשות אקטואליות מפייסבוק ומטוויטר, לומד על מוצרים חדשים דרך ערוצים ורשתות חברתיות, מעוניין בתקשורת דו כיוונית עם המותג, ומצפה ממותגים להקשיב, להגיב במהירות ולקיים עמו מערכת יחסים. הוא אף מצפה שהמותגים יהיו פעילים בפלטפורמות שבהן הוא נוכח.

טכנולוגיית ה-"SoLoMo" (חברתי, מבוסס מקום ונייד) משנה את הדרך שבה צרכנים מתקשרים ומתחברים עם מותגים: בזמן אמיתי, לפי דרישה, ובתנועה. דבר זה מוביל לתהליך קבלת החלטות המונע על ידי הצרכן, אינו ליניארי ובנוי סביב ההקשר בזמן אמת. החידוש של מרסדן הוא בביטול השלב הראשון של סט המותגים הראשוני שהצרכן שוקל. בעבר נהגו צרכנים לשקול תחילה עד שני מותגים מועדפים בכל קטגוריה, אולם כיום צרכנים שוקלים סט גדול לאין שיעור של מותגים, כשהם מוסיפים ומסירים אפשרויות באופן דינאמי עד לרגע הרכישה. לפי מרסדן, הצרכן אינו זקוק עוד לסט סטטי של מותגים, כי טכנולוגיית ה-"SoLoMo" (חברתי, מבוסס מקום ונייד) עושה את זה עבורו באופן דינאמי.

דרך הטלפון הסלולרי יש לצרכן גישה למאגרי מידע אמינים ברשתות חברתיות, שנוצרו על ידי מומחים עצמאיים, צרכנים אחרים, חברים ומשפחה. עוד מציין מרסדן כי תפיסות המותגים מושפעות משגרירי המותג (Consumer Advocats) וממתנגדי המותג. דעות ממליצים או מתנגדים אלו משפיעות על הצרכן בכל היבטי תהליך קבלת ההחלטות. התמיכה של צרכנים זה בזה, בעזרת אמצעים טכנולוגיים, יוצרת את מעגל הנאמנות למותג ועשויה להוביל לקנייה חוזרת.

במחקר ביונד ולקסיס (Beyond & Lexis, 2011), נבחנו ההשפעות שיש לאינטרקציות של הצרכנים ברשתות חברתיות. נמצא כי ב-43% מהמקרים באנגליה לעומת 31% מהמקרים בארה"ב, האינטרקציה היוותה ממריץ לקנייה. ב-20% מהמקרים, הן באנגליה והן בארה"ב, הובילה האינטרקציה להמלצה, כפי שאפשר לראות באיור הבא.

גרף 28: הפעולות לאחר אינטרקציה מקוונת (Beyond & Lexis, 2011)



1. תקשורת "פה לאוזן" (פל"א)

1.1 רקע

הוקינס, בסט וקוני (Hawkins, Best & Coney, 2004) מסבירים את המונח 'פה לאוזן' כהליך שמאפשר לצרכנים לשתף מידע ודעות שמפנות את הקונים 'לעבר' או 'הרחק מ-' מוצרים מסוימים, מותגים ושירותים (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006).

הבסיס לחקר פל"א הוא במחקר של כ"ץ ולזרספלד (Katz & Lazarsfeld, 1955) שביססו את תיאוריית הזרימה הדו-שלבית. לפי תיאוריה זו, המסרים שמקורם באמצעי תקשורת ההמונים מגיעים קודם כל אל מנהיגי הדעה. מנהיגי הדעה מעבירים את מה שקראו ושמעו בתקשורת אל מקורביהם, המושפעים מהם בחיי היום-יום. מחקרים קודמים על פל"א בנוגע להחלטות רכישה, התמקדו בהשפעה הקיימת בתהליכי קבלת החלטות. למשל, נמצא כי לפל"א יש השפעה גדולה יותר בתהליך קבלת החלטות כאשר רוכשים שירות ולא מוצר (Buttle, 1998). להעברת מידע דרך "פה לאוזן" יכולה להיות השפעה מיידית על שיפוטו של הצרכן את המוצר, וההשפעה יכולה להיות גם עתידית. לפי בון (Bone, 1995), ההשפעה החזקה ביותר היא בשלב שבו הצרכן חווה תחושות אמביוולנטיות כלפי המוצר (דיסוננס) וכאשר הממליץ עליו הוא מקור הנתפס כמומחה. בראון וראינגן (Brown & Reingen, 1987) חקרו את ההבדלים בין השפעות הפל"א שמקורן בקשרים חלשים לבין השפעות שמקורן בקשרים חזקים עם גורם הפל"א. הם מצאו כי העברת מידע באמצעות פל"א מגיעה בעיקר מקשרים חלשים ואילו פל"א הנוגע להשפעת רכישה - מקורו בקשרים חזקים (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006).

במחקרים בתחום התקשורת הבינאישית נמצא כי העברת מידע בתקשורת פל"א, משפיעה על עמדות והחלטות של צרכנים וכן על התפשטות רעיונית. ישנה הסכמה רחבה כי אינטראקציות בין צרכנים עשויות להשפיע על תגובות הצרכן למותג. אינטראקציות אנושיות כמו "חבר מביא חבר", ממלאות תפקיד חשוב בדיוזיה (התפשטות) של מוצרים ושירותים (Kumar et al., 2010).

מעבר להתנהגות הרכישה, צרכנים יכולים ליצור (או לגרוע) ערך עבור החברה באמצעות שיתוף חדשות חיוביות וחוות דעת חיוביות (או שליליות, בהתאמה) עם אחרים. מדובר בהעברת מידע חברתית שיש לה פוטנציאל השפעה על שני הצדדים: הן על מי שמעביר את המסרים והן על מי שמקבל אותם (Kumar et al., 2010).

Buttle (1998), מציין מאפיינים אחדים לתקשורת פה לאוזן (פלי"א) מנקודת המבט של חברות מסחריות ומשווקים:

א. ערך – פלי"א יכול להיות חיובי או שלילי. פלי"א חיובי מכיל המלצות טובות עבור החברה. פלי"א שלילי מכיל ביקורת או תלונות על החברה.

ב. מיקוד – הנחת היסוד היא שהמיקוד הוא בפלי"א בין צרכנים בלבד, אולם על משווקים לבנות ולתחזק מערכת יחסים הדדית בכמה זירות: צרכנים (משתמשי קצה או מתווכים), ספקים, עובדים, צוות גיוס ועוד. מרבית הפוקוס של המנהלים הוא על לקוח מרוצה המתקשר עם לקוח פוטנציאלי. כלומר, ההנחה היא שתפקיד פלי"א הוא להפוך לקוחות לנאמנים, ולקוחות פוטנציאליים ללקוחות.

ג. תזמון – הפניה מפה לאוזן יכולה לקרות לאחר רכישה וגם לפני רכישה כפעולת קליטה של נתונים, ולאחר הרכישה או חווית הצריכה כפעולה של פלט.

ד. שידול – לא כל תקשורת פלי"א מקורה בלקוחות, והיא יכולה לנבוע גם משידול. כאשר מחפשים אחר מידע סמכותי, המחפש או המאזין יפנה למנהיג דעה או לבעל השפעה אחר.

ה. התערבות – למרות שתקשורת פלי"א יכולה להיווצר באופן ספונטאני, מספר רב של חברות מסחריות פועל כדי לעורר ולנהל אותה באופן יזום. אפשר לנהל תקשורת פה לאוזן ברמת הפרט או ברמת הארגון. הצרכנים יכולים להציג את עצמם כמספקים פעילים של פלי"א או כמודל לחיקוי (Buttle, 1998).

פני Buttle (1998), במודל תקשורת פלי"א שני סוגים עיקריים של משתנים: משתנים תוך-אישיים ומשתנים חוץ-אישיים. משתנים תוך-אישיים מתייחסים לתהליכים הקשורים לחיפוש או ליצירת תקשורת פלי"א. כאשר המוצר או השירות עונים על ציפיות הלקוח - הוא מרוצה, וכאשר ציפיותיו אינן מתגשמות הוא הופך ללקוח לא מרוצה. שביעות רצון והנאה הם הגורמים ליצירת פלי"א חיובי. ולהיפך, פלי"א שלילי הוא תוצאה של חוסר איזון בין ציפיות למציאות. נסכם ונאמר כי פלי"א חיובי נוצר כאשר המוצר או השירות עולים על ציפיות הלקוח, ופלי"א שלילי נוצר כאשר המוצר או השירות הם מתחת לציפיות הלקוח. משתנים חוץ-אישיים מתקשרים לנושאים כמו תרבות, רשתות חברתיות, תמריצים ואקלים עסקי.

העברת מידע באמצעות תקשורת פל"א היא רבת עצמה וככזאת יש לה תפקידים מובחנים; האחד ככלי שכנוע, והשני בהפצת המסר באמצעות "אפקט הריפול" (Ripple effect) הנגרם מהפצה של פל"א מקוון, שבו נדון בהרחבה בהמשך.

למהימנות תפקיד מפתח בתקשורת פל"א ככלי שכנועי. נמצא שמהימנות היא גורם המשנה באופן משמעותי את דעות מקבלי המידע: במקרים שבהם החומר יוחס למקור מידע מהימן ברמה גבוהה – תהיה לו השפעה רבה יותר על מקבלי המידע מאשר למקור מידע שמהימנותו נמוכה (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). בנוסף, נמצא כי אנשים תופסים את המלצות הצרכנים כאמינות יותר מאלה של מומחים (O'Reilly & Marx, 2011).

1.2 תקשורת פה לאוזן (פל"א) מקוונת (eWOM)

הופעת הרשתות החברתיות הרחיבה את אפשרויות הצרכן לאסוף מידע מצרכנים אחרים וכן סיפקה לצרכנים במה להבעת דעותיהם באמצעות השתלבות בתופעת הפה לאוזן המקוונת.

הסביבה המקוונת מספקת מקומות רבים לשיתוף של צרכנים בדעותיהם, העדפותיהם וחוויותיהם. היא גם מספקת הזדמנויות לחברות המסחריות המפיקות תועלת שיווקית מתקשורת פל"א. כמו כן, טרוסוב, בוקלין ופאוואלס טוענים כי צמיחת הרשתות החברתיות מאפשרת למשתתפים בהן להרחיב את היקף קשריהם עם אחרים, בכך שהן מאפשרות למשתמשים בהן לבנות רשת של חברים לאינטראקציה חברתית או מקצועית, לתחזק אותה, ולחלוק בה רעיונות עם אחרים (Kumar et al., 2010).

הנינג-ת'וראו ואחרים (Hennig-Thurau et al., 2004) הגדירו את תופעת 'מפה לאוזן' בתקשורת האלקטרונית כמתייחסת לכל אמירה - חיובית או שלילית- הנאמרת על ידי צרכנים פוטנציאליים עכשוויים, או צרכנים שהיו בעבר, על מוצר או על חברה באמצעים אלקטרוניים (Hennig-Thurau et al., 2004); וטענו כי תופעה זו מתחזקת בקרב אנשים ומוסדות באמצעות האינטרנט (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). כך, כל אמירה חיובית או שלילית של צרכנים פוטנציאליים - הן בהווה והן בעבר - לגבי מוצר או חברה, הפכה לזמינה לאנשים ולמוסדות באמצעות האינטרנט (O'Reilly & Marx, 2011).

מספר מאפיינים ייחודיים לתקשורת פה לאוזן מקוונת הפכו אותה למשוכללת, משופרת ואפקטיבית יותר בהשוואה לתקשורת פה לאוזן הקלאסית. בהתבסס על מאמריהם של Huang et al. (2011), ושל Hoffman & Novak (1996),

אפשר לציין את ההבדלים המרכזיים בין תקשורת פל"א לא מקוונת (קלאסית) ותקשורת פל"א מקוונת:

1. זמן – תקשורת פל"א קלאסית היא אינטראקציה בזמן אמת, המתרחשת כאן ועכשיו, לעומת תקשורת פל"א מקוונת, שהיא אינטראקציה שלא מתקיימת בהכרח בזמן אמת, ויכולה להתקיים בכל עת (לדוגמה אדם הקורא ביקורות על מוצר בפורום).
2. קרבה – תקשורת פל"א קלאסית מתקיימת רק בין אנשים שמכירים זה את זה ושמתקיימים ביניהם קשרים חברתיים. לעומת זאת תקשורת פל"א מקוונת מאפשרת להגיע לא רק לדעות של חברים, משפחה ולמעגל החברתי הקרוב, אלא גם לדעות של מומחים וזרים.
3. צורת השפעה חדשה – בדומה לפל"א לא מקוון, העברת מידע של פל"א מקוון יכולה להיעשות בין צרכן לצרכן (למשל "אחד על אחד" בדרך של שליחת אי-מייל אישי), או בין צרכן אחד לצרכנים רבים (לדוגמה אי-מייל לקבוצה). הצורה החדשה של השפעה בינאישית דרך פל"א היא בתקשורת בין רבים לרבים (לדוגמה דיון בפורומים), שבה המוענים והנמענים אינם ידועים זה לזה.
4. צורה – תקשורת פל"א קלאסית מתקיימת באופן ישיר, מילולי, פנים אל פנים; לעומתה, תקשורת פל"א מקוונת מבוססת על המילה הכתובה, שתהליך העברתה קל יותר והיא מתועדת.
5. זיכרון – בתקשורת פל"א קלאסית, על המעביר לזכור את המידע כדי שהמידע יועבר מחדש כראוי לאדם אחר, ובזמן העברת המידע הוא לרוב מקבל פרשנויות אישיות של המעביר (בדומה לאפקט ה"טלפון השבור"); מנגד, מכיוון שתקשורת פל"א מקוונת מבוססת על המילה הכתובה, המסר נשמר כפי שהוא.
6. נתיב הזרימה וההשפעה – תקשורת פל"א מילולית היא לינארית וכזו יכולת השפעתה מוגבלת; אולם, תקשורת הפל"א המקוונת היא מעגלית, ויכולת השפעתה רחבה וגדולה יותר הודות לתגובות שרשרת מעגליות המתפרסות על פני קהל רב של צרכנים (אפקט זה קרוי אפקט הריפל - The Ripple effect). הדרך שבה מידע פל"א עובר בין רבים לרבים, מגדילה באופן משמעותי את האינטראקציה החברתית, וכתוצאה מכך גם את אפקט הריפל.
7. יכולת השליטה וההשפעה של חברות מסחריות כמעט ואינה מתקיימת על תקשורת פל"א קלאסית; זאת אל מול תקשורת פל"א מקוונת, שבה יכולת השליטה ויכולת השפעת החברות המסחריות עולות פלאים. היות שמדובר במילה הכתובה, חברות מסחריות יכולות לעקוב ולנטר תקשורת זו, לנתח את המידע וללמוד ממנו, לחזות משברים ואף ליזום מהלכים יוצרי "באזז".

- בהתבסס על מחקרים קודמים מתייחסים Hennig-Thurau et al. (2004) למניעים ולתועלת שמפיקים הצרכנים מהפצת מידע בתהליך פל"א דיגיטלי:
1. הוספת ערך לקהילה באמצעות תרומה אישית – בזירה האינטרנטית תרומה כזאת תהיה לספק סקירה ופרשנות על מוצרים ושירותים לחברי קהילה אחרים. המניעים לכך עשויים להיות דאגה לצרכנים אחרים, עזרה לחברה, הדדיות, יצירת הון חברתי, בניית מוניטין ועוד.
 2. תועלת הקשורה לצריכה – כתיבה או שידול למסירת מידע יכולים לסייע לצרכן לקבל מידע יותר מאשר קריאה אנונימית של מידע ברשת.
 3. קבלת אישור – שביעות רצון הצרכן תלויה באישורם של אחרים למוצר. באינטרנט חיזוק כזה יכול להיות רשמי, כמו באתרים המאפשרים דירוגים למוצרים, או לא רשמי, כמו במקרה של גולש כלשהו המהלל את המוצר או את יתרונותיו. חשיבות האישור נובעת מהרצון לקבל חיזוק חיובי מהסביבה. באינטרנט זה יכול להיות הרצון להיתפס כמומחה או כרוכש אינטליגנטי. האישור נובע גם מתגמול כספי שלעתים מתקבל מהאתרים שבהם מבצעים את הדירוג.
 4. גורם ממתן – קיום צד שלישי שמאפשר להתלונן בצורה פשוטה יותר. הדבר רלוונטי בעיקר כאשר הצרכן לא מצליח להגיע לאדם בחברה שמתעסק בנושא. האינטרנט למעשה מחליף את הפנייה לגורם שלישי כגון התקשורת או קבוצות מחאה חברתיות.
 5. האינטרנט כגורם מאזן – בצרכנות, חוסר איזון מתרחש בעקבות חוויה חיובית או שלילית. כתיבת תגובה ברשת מאפשרת לצרכן לחזור בקלות יחסית לתחושת האיזון. פעולה זאת עשויה מצד אחד, לבטא רגשות חיוביים למוצר טוב, ומצד שני לשחרר רגשות שליליים.
- כפי שתואר לעיל, למהימנות המקור תפקיד מפתח ככלי שכנועי ומשפיע. האלמנטים הייחודיים של האינטרנט מחדדים עוד יותר את חשיבות העניין. בתצורה האלקטרונית של פל"א (eWOM), ביקורות של צרכנים מקוונים מספקות מקור מהימן של מידע על המוצר לצרכנים אחרים, תופעה שיש בה ערך פוטנציאלי גבוה למכירות, ועל כן ביקורות של צרכנים ברשת הן המנבאים הטובים ביותר לצמיחה עסקית (Lin, Lee, & Horng, 2011).

בעידן הדיגיטלי, עם צניחת האמון במודעות פרסום, הפכה תקשורת פל"א לערוץ תקשורת משפיע ביותר (Lin, Lee, & Horng, 2011). ורלג ומולדובן (Verlegh & Moldovan, 2008) טוענים כי בעקבות ירידת אמון הצרכנים בפרסום המסורתי, שיווק באמצעות תקשורת פל"א הולך ותופס מקום נרחב יותר באסטרטגיות של משווקים ומתפקד ככלי רב עצמה בשכנוע, לאור אפקט הריפל המגביר את התפשטות הפל"א (Huang et al., 2011). בורג'י וסטפס (Burgee & Steffes,

2009) מצאו כי למידע המועבר בצורת פל"א אלקטרוני יש השפעה על תהליך קבלת ההחלטות, יותר מאשר שיח עם אדם בפל"א הרגיל (Karakaya & Barnes, 2010).

במחקר ביונד ולקסיס נמצא כי בכל הנוגע להתנהגות ההמלצה של המשתמש האקטיבי (היוצר תוכן, משתף, מגיב ועוקב אחר מותגים), הסבירות שהוא ימליץ על המותג לאדם אחר גבוהה ב-54% מהסבירות שהוא יבצע כל פעולה אחרת. יותר מזה, מן המחקר עולה כי הגורם השני בהשפעה על הצרכנים בעת חיפוש מידע הוא המלצות ממשפחה ומחברים, מיד לאחר בדיקה באתרי חיפוש (במנועי חיפוש כדוגמת גוגל). עוד עלה מהמחקר, כי משיכת שגרירי מותג שהם משתמשים אקטיביים ברשתות חברתיות, יכולה לגרום לתוצאה רצויה למותג. זיהוי משתמשים אקטיביים (פעילים ברשתות חברתיות) במקומות אפקטיביים דיגיטליים, ויצירת קשר אתם באמצעות תוכן שאפשר לשתף, המכוון לצרכים האמוציונאליים של המשתמשים, מסייעים למשווק להגביר את דינאמיקת השיתוף של המשתמשים כך שתשמש כמגבר חיובי שיוביל למעגל המלצות ונאמנות (Beyond & Lexis, 2011).

1.3 אפקט הריפל (Ripple effect)

אחת ההשפעות המרכזיות של הרשתות החברתיות היא הרחבת אפקט הריפל והעצמת האימפקט של תקשורת הפה לאוזן. "אפקט הריפל" מתייחס כאמור לדרך העברת המידע בתקשורת מפה לאוזן, היוצר הרחבה של העברת המידע באופן של פל"א כתגובת שרשרת המגיעה לקהל רב של צרכנים (Huang et al., 2011). מדובר על המידה שבה מועבר המידע, ובפרט המידה שבה אנשים נוספים יעבירו את המידע הלאה.

הארטמן ואחרים (Hartmann et al., 2008) מתארים תופעה נוספת מקבילה, המכונה 'ספילאובר' (Spillover), המתארת מאמצי שיווק ברשתות חברתיות, אשר צמחה כאשר פעילויות שיווק התמקדו בסוכני השפעה ועשו בהם שימוש להשפיע על התנהגותם של אחרים, באמצעות אינטראקציה של קבוצות חברתיות ברשת (Huang et al., 2011).

לפי הארטמן ואחרים (Hartmann et al., 2008), למעביר המידע - שתחילה מקבל את המידע ובהמשך מעביר אותו הלאה - יש תפקיד חשוב בהארכת שרשרת העברת המידע. ככל שגדלה הנכונות לשתף, כך גדל אורך השרשרת וגדלה האפקטיביות של אפקט הריפל (Huang et al., 2011). לפי המודל, יש שני פרמטרים להעצמת אפקט הריפל: הראשון הוא הצרכן, שיכול לשתף את חוויותיו עם כמה שיותר אנשים (רוחב השרשרת), כאשר הפרמטר השני הוא

נקודות מפגש אפשריות נוספות של קשרים שמשותפים את המידע המאריכים את השרשרת (אורך השרשרת).

גרף 29 : מודל זרימת המידע ב-WOM

(Huang et al., 2011)



הואנג ואחרים (Huang et al., 2011), בדקו מהם הגורמים המשפיעים על קבלה או אי-קבלה של מידע דרך פל"א. נמצאו ארבעה גורמים שיש להם השפעה משמעותית על קבלת המידע: איכות, אותנטיות, סמכות ועניין. משמע, כדי שהמשתתפים בתהליך תקשורת פל"א יקבלו את המידע, המידע צריך להיות איכותי מאוד, ולהיתפס כסמכותי, מקורי ומעניין. עוד נמצא כי לרמת המעורבות של הצרכן במוצר לעתים אין השפעה על קבלת המידע בתקשורת פל"א, וזאת מכיוון שלא תמיד מדובר בתהליך קבלת החלטה לרכישה, אלא רק בהערכת המידע. ישנם מצבים שבהם צרכנים משתפים מידע בלי לשפוט את איכותו או סמכותו, פשוט לשם ההנאה והשיתוף.

על פי המודל התיאורטי המוצע על ידי הארטמן ואחרים (Hartmann et al., 2008), המידע כשלעצמו הוא אחד הגורמים החשובים שהשפיעו על התנהגות תקשורת פל"א של הצרכן. סביבת האינטרנט הופכת את ההתייחסות למידע כשלעצמו לאפשרית, מכיוון שהמידע כתוב ונשמר. בתקשורת פל"א קלאסית (פנים אל פנים), מידת האפקטיביות של קבלת המידע המועבר מושפעת גם ממאפיינים של מעביר המידע כמו סמכותו, מומחיותו וחוזק הקשרים בינו לבין מקבל המידע. בסביבה המקוונת, לעומת זאת, בסביבה המקוונת מאפייני הגולשים המעבירים את המידע לא תמיד ידועים למקבל המידע, ולכן המקבלים צריכים לתת דגש רב יותר על המידע עצמו כשהם מעריכים אותו (Huang et al., 2011).

האינטראקטיביות וחוסר הלינאריות של האינטרנט עשויים להרחיב את אפקט הריפל של תקשורת פל"א ולייעל אותה. דוגמה טובה לכך הם הדיונים בפורומים

מקוונים, שהם צורת תקשורת של רבים לרבים שלא חייבת להתקיים בזמן אמת, והם מבוססים על מידע כתוב. לפיכך, הם יכולים להגדיל משמעותית את היקף האינטראקציות החברתיות ובסופו של דבר לקבל אפקט ריפל גדול יותר. צ'ו וקים (2011) מצאו כי לעצמת הקשר בין החברים ברשת יש קשר חיובי לכוונות הצרכנים לחפש מידע על מוצרים ברשת החברתית ולהעביר אותו. נמצא כי תחושת קרבה של הצרכן אל משתף המידע משפיעה על נכונותו להעביר ולשתף מידע ברשת החברתית. ממצא חשוב נוסף עוסק באמון. ככל שלמשתמש הרשת החברתית יש אמון רב יותר בחבריו ברשת החברתית, כך עולה הסבירות שהוא ישתף בחיפוש מידע, ישתף דעה, ויעביר דעה ברשת החברתית. כאשר המשתמש סומך על חבריו ברשת החברתית, הוא יקבל את המידע שהם מעבירים כמהימן ובעל ערך, דבר שמגדיל את הפל"א המקוון באתרים אלה (Chu & Kim, 2011). ממחקרים שנעשו על השפעת פל"א, נמצא כי קרוב ל-50% מאלה שנחשפו למידע בפל"א על מוצר או שירות מתכננים לשתף את המידע הזה עם אחרים, כאשר 50% מתכננים לבצע החלטת רכישה בהתבסס על המידע ששמעו (Keller, 2007).

פארק, לי וחאן (2007) השתמשו במודל ELM, כדי לחקור כיצד ביקורות מקוונות של צרכנים ברשת משפיעות על הגישות והעמדות של צרכנים המבצעים רכישה מקוונת. הם מצאו כי איכות וכמות של ביקורות גולשים ברשת השפיעו על כוונת הרכישה של הצרכנים (Purchasing Intention=PI). כאשר המעורבות נמוכה, הצרכנים מושפעים יותר מכמות הביקורות וכאשר המעורבות גבוהה, הרי שאיכות הביקורת היא המשפיעה העיקרית (Park, Lee, & Han, 2007).

2. החיבור הרגשי של הצרכן למותג בעידן הניו-מדיה (Engagement)

2.1 רקע

מעורבות רגשית של צרכן במותג על פי קומאר ואחרים מתייחסת ליצירת חיבור עמוק ומשמעותי בין חברה מסחרית או מותג לבין הצרכן, במטרה שיחזיק מעמד לאורך זמן. 'החיבור' או 'המעורבות הרגשית' הם חלק מהתנהגות הטבועה באופי האדם, מעבר לעסקאות ומעבר לרכישה; זהו ביטוי להתנהגות הצרכן כלפי המותג או כלפי החברה (Kumar et al., 2010).

על פי הגישה הקלאסית, הצרכן אינו משתתף בהחלטות ובערכים של חברה מסחרית והוא נחשב ל"איבר חיצוני לחברה" (Bijmolt et. al., 2010). במילים אחרות, הצרכן נתפס כמוגבל מאוד ופאסיבי בקשר שלו עם המותג וביכולת

ההשפעה שלו באופן ישיר ומידי על מוצרי חברה מסחרית. כמעט ולא הייתה דרך לצרכן לתקשר ישירות עם חברה מסחרית בתהליך קבלת ההחלטות – לפני, במהלך או אחרי החלטת הרכישה (Bijmolt et al., 2010). ואן דורן ואחרים (Van Doorn et al., 2010) טוענים כי התפתחות האינטרנט והמדיה החברתית הביאה לשינוי מהותי בקשרי הגומלין בין הצרכן לבין החברה. בעידן הרשתות החברתיות, צרכנים יכולים לשתף פעולה בתהליך החדשנות של החברה בכל הקשור לפיתוח מוצרים חדשים, והם יכולים להשתתף במידה מסוימת בפעילותה לרבות יכולת השפעה על ערכי החברה וקביעת אסטרטגיות תחרותיות, ולהפוך ל"איבר פנימי" בתוך החברה, מה שעשוי להגדיל משמעותית את המעורבות שלו בחברה ובמותגיה.

2.2 מדידת מעורבות - CEB (Customer Engagement Behavior)

החוקרים (Van doorn et al. 2010), מציעים חמישה מדדי מעורבות של הצרכן-א. ערכיות – מנקודת המבט של הפירמה, מעורבות רגשית של לקוח אפשר לסווג כחיובית או שלילית. לפעולות של מעורבות רגשית חיובית של הצרכן תהיה השפעה חיובית על תוצאות הפירמה, כלכליות ולא כלכליות, לטווח הקצר ולטווח הארוך. התנהגות צרכנית שמעידה על חיבור או מעורבות רגשית יכולה להיות תקשורת פלי"א מקוונת, כתיבה בבלוג או כתיבת ביקורות מקוונות. כל אחת מפעולות אלה עשויה להיות חיובית או שלילית לפירמה לפי ערך התוכן (חיובי או שלילי).

ב. צורה או שיטה – הדרכים השונות שבהן המעורבות הרגשית יכולה לבוא לידי ביטוי וסוג המשאבים שהצרכנים יעשו בהם שימוש (למשל זמן או כסף). לדוגמה, לקוחות עשויים להשתתף באירועי צדקה למען מותג ולתרום כסף.

ג. היקף – המעורבות הרגשית יכולה להיות זמנית, רגעית או מתמשכת. על חברות לפתח כלים לניטור פעולות צרכניות אלה ולטיפול בהן. יש לבחון את טווח ההשפעות בהיבט הגיאוגרפי, ולבדוק עד כמה ההשפעה נרחבת. לדוגמה, נניח שללקוח יש הצעה לשיפור המותג. אם הוא מפרסם אותה באתר אינטרנט פופולארי, ההשפעה הגיאוגרפית עשויה להיות רחבה למדי, בניגוד להמלצה שניתנה בציט עם עובד החברה באתר החברה.

ד. אופי השפעה – אופי ההשפעה מורכב מארבעה מרכיבים: מידיות (מהירות ההשפעה, התלויה בערוץ שבו משתמשים), עצמה (רמת ההשפעה שהייתה לפעולה על קהל היעד), היקף (מספר האנשים המושפעים) ותוחלת ימים (הודעה זמנית למנהל העמוד בפייסבוק או פוסט בפורום שנשאר לעד). בסופו של דבר, אופי ההשפעה תלוי בערוץ הפעולה שבו יבחר הצרכן, שישפיע על מהירות הפצת המסר, היקף החשיפה, עצמתו ותוחלת החיים שלו.

ה. מטרות הלקוח – האם התנהגות הצרכן מכוונת כלפי המותג, צרכנים אחרים, מתחרים, רגולטור ממשלתי ועוד. לדוגמה, צרכן שרוצה לסייע לאחרים ולחלוק מנסיונו יפעל אחרת מצרכן שמעוניין בטובתו בלבד. כמו כן, קיימים הבדלים בין התנהגויות של "מעורבות רגשית" מתוכננות ובלתי מתוכננות.

2.3 מדידת המעורבות בעידן הדיגיטלי

לפי קומר ואחרים (2010), מדידת ערך הצרכן וניהולו התמקדה באופן מסורתי בהשגת הצרכנים, בשימורם ובהגדלת הוצאותיהם על מוצרי החברה לאורך זמן. גישה זו מתרכזת בעיקר בעסקאות שנעשו בין הצרכן לחברה (באמצעות רכישה חוזרת, למשל) במטרה להגדיל את ערך הצרכנים לאורך חייהם. אולם, צרכנים תורמים לא מעט לפירמה גם כשהם אינם מבצעים עסקאות, לדוגמה בתקשורת מפל"א (WOM), בהצעות לשיפורים או למוצרים חדשים וכו'. כיום, חברות מסחריות מזהות את הצורך בבניית מערכת יחסים אישית ודו-כיוונית עם הצרכנים.

לפי סקר EIU (2007), מנהלים מאמינים כי פעילות משותפת עם הצרכנים הכרחית לצמיחה עתידית של החברה שלהם. חוסר פעילות, או פעילות מועטה, אף תזיק להצלחה, הן בשל מכירות פחותות והן בשל פל"א שלילי. כלומר, יצירת מעורבות רגשית גבוהה של הצרכן במוצרי החברה יכולה להגדיל את קניות מוצרי החברה. עם זאת, אפשר להכליל ולומר כי החברות המסחריות אינן יודעות מהי בדיוק המעורבות הנדרשת, וכתוצאה מכך אינן יודעות מהי האסטרטגיה המתאימה להעמקת המעורבות וכיצד למדוד אותה (Kumar et al., 2010).

קומר ואחרים (2010) מציעים במאמרם מודל למדידת החיבור או המעורבות הרגשית (Engagement) של הצרכן במותג, המכונה Customer - CEV Engagement Value. המודל שפיתחו החוקרים מתייחסים למספר מדדים: ערך מחזור החיים, הייחוס, ההשפעה והידע של הצרכן.

1. CLV (Customer Lifetime Value) – ערך מחזור חיי הצרכן (התנהגות הרכישה של הצרכן) (Kumar & Reinartz, 2006). CLV הוא הערך הנוכחי של רווחים עתידיים שייצר צרכן מסוים לאורך חיי החברה. בהגדרה מובאת בחשבון התרומה הפיננסית הכוללת של כל העסקאות שיעשה הצרכן עם החברה, כלומר ההכנסות מהעסקאות בניכוי העלויות שהשקיעה החברה בצרכן זה, על פני חיים שלמים של הצרכן בקשריו עם החברה. ערך זה משקף את הרווחיים העתידיים מהצרכן. CLV הוא מדד הצופה את העתיד, שלא כמו מדדים מסורתיים אחרים בעלי ערך, כגון תרומות רווחיות בעבר או בהווה. לכן, CLV מסייע למשווקים

בקביעת פעולות שיווק מתאימות בהווה כדי להגביר את הרווחיות העתידית.

2. CRV (Customer Referral Value) – ערך ההמלצות של צרכנים קיימים ותרומתן להוספת צרכנים פוטנציאליים חדשים לפירמה ("חבר מביא חבר" או ממליצים). קביעת ערך הצרכן לפי כמות הצרכנים החדשים שהביא למותג כתוצאה מהמלצה או מהפניות של "חבר מביא חבר". שיטה זו חיונית משום שיש לה פוטנציאל להפחית את עלויות הרכישה עבור החברה וכן להביא הכנסות בעתיד. חברות מסחריות משתמשות בתכניות תגמול מסוג זה כדי לעודד את הצרכנים הקיימים להמליץ על מוצרי החברה לצרכנים לאחרים.

3. CIV (Customer Influencer Value) – ערך השפעת הצרכן, בו כלולה גם יכולת הצרכן להשפיע על צרכנים אחרים באופן אשר מגדיל את רכישתם ושימורם דרך פל"א. במיוחד, ל"מאמץ מוקדם" עשויה להיות השפעה גדולה מאוד על צרכנים נוספים. דומה הדבר לאדם שמעז לקפוץ ראשון למים הקרים ואז אחרים מוכנים אף הם לקפוץ אחריו, לאחר שראו אותו, כי בקפיצתו הוא מסיר את חששותיהם מהבלתי נודע. אין הרבה מחקרים אודות ההשפעה שיש לפל"א על השימוש במוצרים או שירותים מצד צרכנים בעלי השפעה, על שימור צרכנים ועל שימוש ותמיכה במוצרים.

יודגש כי בכל פעם שצרכן מייצר תוכן הנוגע לחברה ומוצריה, המועבר בפלטפורמת פל"א (WOM), הוא משפיע על ה-CIV שלו. ורהוף ואחרים (Verhoef et al., 2009) טוענים כי אם הפל"א שיצרו הצרכנים ומועבר לאחרים דרך הרשת הוא חיובי (או שלילי), הוא יניע (או ימנע מ) צרכנים פוטנציאליים להיות צרכנים חדשים ולרכוש (או לסרב לרכוש) מוצרים חדשים.

4. CKV (Customer Knowledge Value) – ערך הידע של הצרכן, הערך המוסף על ידי היזון חוזר המגיע מהצרכן. מהות מרכיב ערך זו מוצגת במחקריהם של קופר וקליינשמידט (Cooper & Kleinschmidt, 1996) אשר טוענים כי צרכנים יכולים להוסיף ערך לחברה בכך שסייעו לה להבין את העדפותיהם של הצרכנים וישתתפו בתהליך פיתוח ידע. משוב הצרכנים יכול להיות משאב יקר ערך עבור החברה, אשר יסייע בשיפור ופיתוח מוצרים וישמש כמפתח להצלחת מוצרים.

טבלה 9: מטריצת הרכיבים למדידת ערך המעורבות הרגשית של צרכן (Kumar et al., 2010)

התנהגותי	ערך חיי לקוח (CLV)	ערך המלצת לקוח (CRV)	ערך השפעת לקוח (CIV)	ערך ידע הלקוח (CKV)
שיעור רכישה, שיעור השימור, ערוצי רכישה, עלות השימור, קביעות תדירות רכישה, מכירה צולבת, ערך הרכישה, שוטות בהוצאות, עלות השבת לקוח	ערך הלקוח נרכש מהשפעה, מספר הביקורות, מומחיות במוצר / בשירות, הערך האמנונימלי של הביקורות והאינטרקציות עם מובלי דעה, הנטייה להמליץ והשימוש ברשתות חברתיים ובלוגים	ערך הלקוח נרכש מהמלצות ומספר ההמלצות	מומחיות במוצר / בשירות, מספר הביקורות, מומחיות במוצר / בשירות, הערך האמנונימלי של הביקורות והאינטרקציות עם מובלי דעה, הנטייה להמליץ והשימוש ברשתות חברתיים ובלוגים	ערך ידע הלקוח
עמדה	שביעות רצון, כוונות קנייה, ערך המותג, מחויבות למערכת היחסים, העדמות ערוץ הקנייה, הבנה מונקה של צרכי הלקוח, ערוץ תקשורת מועדף, רלוונציית תלונה, סיבות לעליבה	הסבורות להמלצה, הסבורות להיותו מנהיג דעה, הנטייה להשתמש במדיה חברתית ובלוגים	הסבורות לפתן מודבק	
רשתי	לא ישים	מספר הקשרים ורמת האינטרקציות עם מתעניינים, הנטייה להיות רכות (Hub) לעומת קשר חלש בין רכות (Hubs)	מספר הקשרים ורמת האינטרקציות עם לקוחות, הנטייה להיות רכות (Hub) לעומת קשר חלש בין רכות (Hubs)	מספר הקשרים ורמת האינטרקציות עם לקוחות ומתעניינים, הנטייה להיות רכות (Hub) לעומת קשר חלש בין רכות (Hubs)

ערך חיי לקוח (CLV (customer lifetime value) =
 ערך ההמלצת לקוח (CRV (customer referral value) =
 ערך השפעת הלקוח (CIV (customer influencer value) =
 ערך ידע הלקוח (CKV (customer knowledge value) =

נוכל למקם כל צרכן על גבי כל אחד מהפרמטרים במטריצה, אולם הקשרים בין הרכיבים עדיין לא נחקרו והם מוצעים ככיוון מחקר עתידי.

2.4 השלכות המעורבות הרגשית על חברות מסחריות

ואן דורן ואחרים (Van Doorn et al. 2010) סוקרים במאמרם את ההשלכות של התנהגות צרכנים "מעורבים רגשית" (CEB) על חברות מסחריות:

א. השלכות על תוצאות כספיות – להתנהגויות רבות כמו המלצה, השתתפות בתקשורת פל"א ויצירה והפצה של מידע בבלוגים יש השפעה על התנהגות הרכישה של צרכנים אחרים. כפי שראינו לעיל, אפשר לכמת ולמדוד את הערך הכללי והכספי של התנהגויות אלו.

ב. השפעה על תדמית – צרכנים שמחוברים למותג ומעורבים בו רגשית יכולים לתרום למוניטין וההכרה של המותג, בעזרת השתתפות בקהילות מותג ותמיכה באירועים הקשורים למותג (למשל, ארגוני צדקה וגיוס כספים). לקוחות יכולים ליצור ולהפיץ מידע הקשור לחברה ולמותג, שאפשר להשתמש בו ליצירת מוניטין עבור הפירמה (לדוגמה, פעולה של מתן משוב ומידע

שמספקים לקוחות יוצר מוניטין). CEB חיובי בצורה של בלוגים ו-eWOM יכולים לסייע לחברות למשוך ולשמר לקוחות חדשים לטווח הארוך (Wangenheim & Bayón, 2007).

ג. מקור חשוב של ידע – לקוחות מעורבים ופעילים יכולים להיות מקור של ידע ולסייע לחברות מסחריות במגוון רחב של פעילויות, ביניהן הצעת רעיונות לעיצוב ופיתוח של מוצרים, הצעות חדשות לשינוי מותגים קיימים והתנסות במוצרים חדשים. לדוגמה, לקוחות מעורבים של חברת "לגו" הם מקור לרעיונות לגבי מוצרים חדשים למותג.

ד. התייעלות – ההצעות והרעיונות של הלקוחות עשויים להביא להתייעלות בארגון, לשיפור בשביעות הרצון של הלקוחות, לשיפור רווחתם ולבסוף גם להקטנת כמות התלונות. כל זאת יחדיו עשוי להוביל להתייעלות כספית הודות להקטנת הוצאות התפעול והשירות.

פרק ד - מחקרים בישראל

בישראל נערכו מחקרים בודדים על השימוש ברשתות חברתיות ועל קנייה מקוונת. בפרק זה נסקור נתונים רלוונטיים שנמצאו בסקרים ובמחקרים בתחום הדיגיטל והשימוש באינטרנט שנערכו בישראל.

1. סקר "ישראלים בעידן הדיגיטלי - 2012", יובל דרור וסער גרשון

מחקר שנערך בשיתוף גוגל והמכללה למנהל, במאי 2012, עסק בנושא ישראלים בעידן הדיגיטלי. הנושאים שנבחנו היו: תדירות ואופן השימוש באינטרנט, שימוש ברשתות חברתיות, שיתוף תמונות ועוד. להלן הממצאים המרכזיים שעולים מהמחקר (דרור וגרשון, 2012):

א. ממצאים כלליים

- 70% מאוכלוסיית ישראל מגיל 12 ומעלה גולשים באינטרנט בפועל.
- ככל שרמת הדתיות גדלה, כך גדל שיעור האנשים שאינם מחוברים לאינטרנט: רק 7.7% מהחילונים אינם מחוברים לאינטרנט כלל לעומת כ-58% מהחרדים.
- ארבעה מכל עשרה נשאלים (40.7%) שהגדירו את רמת הכנסתם כ"הרבה מתחת לממוצע" אינם מחוברים לאינטרנט, ורק כאחד מכל עשרה נשאלים (8.7%) שהגדירו את רמת הכנסתם כ"הרבה מעל הממוצע" אינם מחוברים לאינטרנט.
- הגולשים בגילאים 15-24 מבליים כחמישית מזמנם באינטרנט בגלישה בטלפונים סלולריים.

ב. ממצאים בנוגע לשימוש ברשתות חברתיות

- יותר ממחצית מהגולשים בישראל (64.4%) לוקחים חלק פעיל ברשת חברתית כלשהי לפחות פעם בשבוע.
- כמעט 73% מהגולשים בגילאי 15-17 משתמשים ברשת חברתית כלשהי מדי יום. לעומת זאת, אחד מכל עשרה גולשים בגילאי 65 ומעלה משתמש בשירותי הרשתות החברתיות מדי יום.
- בקרב בני הנוער העולים החדשים בגילאי 15-17 לא נמצא נשאל שאינו פעיל ברשתות חברתיות.
- 81% מגולשי האינטרנט בגילאי 12-14 טענו שהסיבה לכך שהם משתמשים בשירותי רשתות חברתיות היא כדי "לשמור על קשר עם חברים".

- ככל שעולה הגיל נרשמת ירידה בשיעור הגולשים שמציינים סיבה זו.
- ככל שההשכלה גבוהה יותר, כך קטן הסיכוי לשימוש ברשתות חברתיות מדי יום. בעוד ש-60% מבעלי תעודת הבגרות נוהגים להשתמש מדי יום בשירותי רשתות חברתיות, בקרב מחזיקי תואר ראשון רק 26.5% עושים כן.
- קיים פער בין בעלי ההכנסה הנמוכה (28%) לבעלי ההכנסה הממוצעת (45%) בכל הקשור לפעילות ברשתות חברתיות.

מהסקר עולה כי 64.4% מגולשי האינטרנט בישראל (כ-2.65 מיליון תושבים), משתתפים באופן פעיל בפעילות באתר רשת חברתית כלשהו (לדוגמה: פייסבוק, טוויטר, גוגל פלוס, לינקדאין ואחרים), מתוכם 63.2% משתתפים פעילים באופן יום-יומי.

מבחינת התפלגות הגילאים, נמצא כי בקרב גילאי 12-14 ישנו שימוש אינטנסיבי בשירותי רשתות חברתיות, וכ-89% מבני קבוצת גיל זו משתמשים בשירותים אלו לעתים קרובות, מתוכם כ-64% פעילים מדי יום, וכ-25% משתמשים בהם פעם בשבוע עד מספר פעמים בשבוע. בסקר נמצא כי ככל שעולה הגיל, כך פוחתת האינטנסיביות של שימוש יומיומי, ועולה אחוז הגולשים שאינו משתמש כלל ברשתות חברתיות.

הסיבות לפעילות ברשתות חברתיות

במחקר נבדקו הסיבות והגורמים לבילוי ולשימוש ברשתות חברתיות, תוך הגדרת השאלה כשאלה פתוחה. מתוך התשובות ניכר כי הסיבה "לשמור על קשר עם חברים" היא הסיבה המרכזית (55%). סיבות נוספות כמו "שעמום" או "כדי לקבל עדכונים" היו בין הסיבות הבולטות כצורך משני.

התשובה "לשמור על קשר עם חברים" נבדקה בהיבט סוציו-דמוגרפי, ונמצא כי 81% מהילדים בגילאי 12-14 הציגו את הסיבה הזו כעיקרית בשימוש ברשתות חברתיות (לרוב בפייסבוק), דבר המדגיש את הפיכתו של פייסבוק למכשיר חברתי מרכזי עבור קבוצת גיל זו (טבלה מצורפת).

טבלה 10: הסיבה לשימוש ברשתות חברתיות

מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"

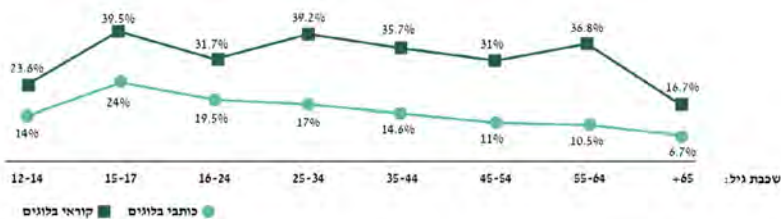
צורך משני	צורך עיקרי	הסיבה
1.8%	55%	לשמור על קשר עם חברים
9.1%	6.2%	שעמום (להעביר את הזמן)
0%	6%	אחר
27.3%	5.3%	כדי לקבל עדכונים על חדשות ונושאים אחרים
1.8%	5.1%	עניין
1.8%	4.3%	ליצור קשר (לא ציינו עם מי)
25.5%	4.1%	כיף
9.1%	3.5%	צרכים מקצועיים / עבודה
0%	3.3%	לא יודע
5.5%	3.1%	להכיר אנשים חדשים
12.7%	1.8%	לשמור על קשר עם קרובי משפחה
5.5%	1.4%	משחקים
0%	0.8%	התמכרות / הרגל

סיכום ממצאים בקרב כותבי וקוראי בלוגים

מן המחקר עולה, כי 15% מגולשי האינטרנט בישראל מדווחים שהם כותבים בלוג ושיעור קוראי הבלוגים בישראל עומד על 33%, אך הנתון המעניין הוא שכמעט 40% מקוראי הבלוגים בישראל כותבים בלוג בעצמם.

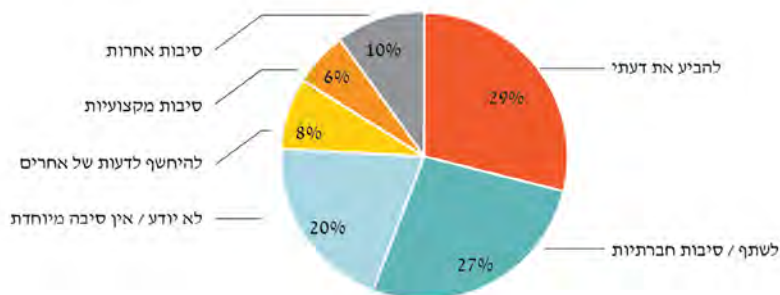
מבחינת בדיקת הרגלי הבלוגרים הישראלים, נמצא כי פרסום פוסט (רשומה) פעם בשבוע עד כמה פעמים בשבוע הוא התדירות השכיחה ביותר, ונטילת חלק בפרקטיקה של כתיבת הבלוגים נמצאת בשיאה (24%) בקרב בני 15 עד 17. בקרב קוראי הבלוגים, נראה כי הקריאה מגיעה לשיאה בגילאי 15-17 (39.5%), אך גם בגילאי 25-34, ו-55-64 נרשמו נתוני קריאה גבוהים (כ-39% וכ-37% בהתאמה).

גרף 30: כותבי וקוראי בלוגים מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



הסיבות לכתיבת בלוג: הבלוג משמש כפלטפורמה המאפשרת לגולש לפרסם את דעותיו, מחשבותיו ועמדותיו ללא עריכה, ולשתף זאת עם אחרים, וניכר כי הבלוגרים מודעים היטב ליתרונותיו של הבלוג. כפי שעולה מהנתונים, כמעט 29% מהבלוגרים המפרסמים פוסט לפחות פעם אחת בשבוע עושים זאת מתוך רצון להביע את דעתם, ואילו 27% ענו כי הם "רוצים לשתף" את הקוראים בדבריהם.

גרף 31: מדוע הגולשים כותבים בלוג? מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



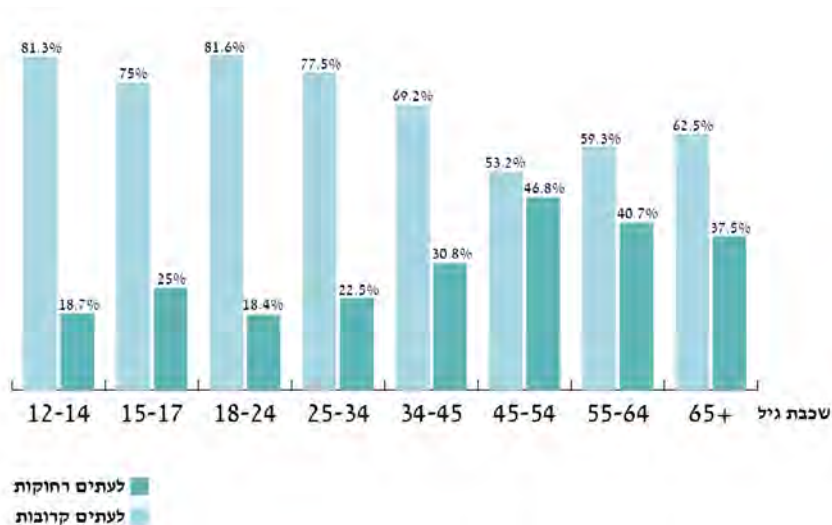
בין קוראי הבלוגים בישראל, אין הבדלים משמעותיים בשיעור הקוראים בין חילונים, דתיים וחרדים; כ-31% במוצע מקבוצות אלו קוראים בלוג בתדירות כלשהי. בין אלו שהצהירו על קריאה בתדירות גבוהה, נמצא כי שיעור החילונים כפול משיעור החרדים (כ-25.5% ו-12.5% בהתאמה).

סיכום ממצאים בנושא צפייה ושיתוף של סרטוני וידאו

מהמחקר עולה כי צפייה בסרטונים באינטרנט (ויטיוב לדוגמה) היא אחת מהפעילויות הפופולאריות בישראל. 74% מגולשי האינטרנט בישראל דיווחו כי הם נוהגים לצפות בסרטונים באינטרנט בתדירות כלשהי. בבחינת הרגלי הצפייה של הנשאלים שדיווחו על צפייה בסרטונים באינטרנט, נמצא כי 72% צופים לעתים קרובות (פעם בשבוע או יותר). צפייה לעתים קרובות בולטת בעיקר בקרב נשאלים בני 34 ומטה. בקרב הצעירים בגילאי 18-24 נמצא כי יותר מ-80% צופים בסרטונים לעתים קרובות.

גרף 32: תדירות הצפייה בסרטונים

מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



בבדיקה של אחוזי צפייה בחלוקה המגזרית, נמצא כי האוכלוסייה היהודית צופה בסרטונים יותר מאשר האוכלוסייה הערבית. 76% מהיהודים דיווחו על צפייה, לעומת 63% במגזר הערבי. גם בבחינת התדירות עולה כי היהודים צופים בתדירות גבוהה יותר מאשר בני המגזר הערבי.

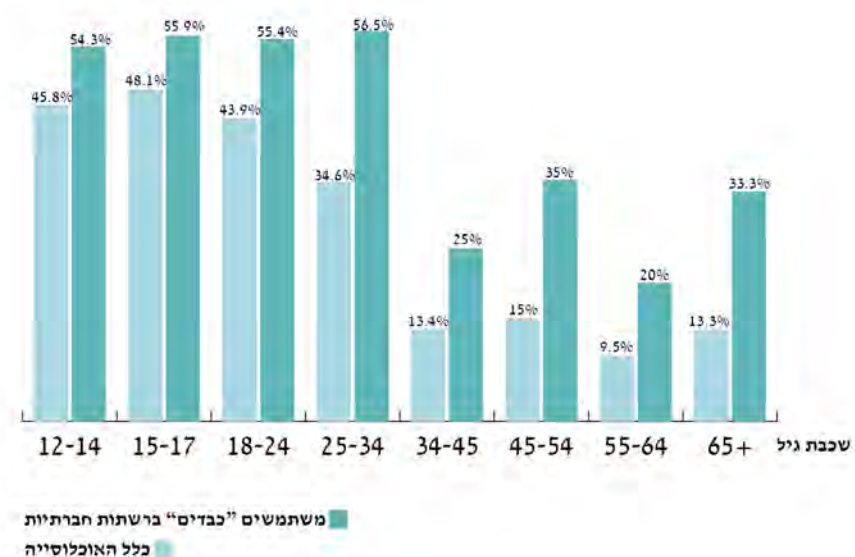
ישנה סברה כי הדתיים והחרדים נמנעים מלצפות סרטוני וידאו באינטרנט, אך במחקר זה נמצא כי הציבור המסורתי-דתי, הדתי והחרדי הגולש באינטרנט, צופה בסרטונים באינטרנט בשיעור גבוה משל החילוניים. למשל, כמעט 81% מהחרדים הגולשים צופים בסרטונים לעומת 73% מהציבור החילוני. יש להמשיך ולבחון את הסיבות לדפוס התנהגות זה במחקרים עתידיים.

צפייה בסרטונים - חלוקה לפי גיל

מהמחקר עולה כי למרות ששיעורי הצפייה בסרטונים באינטרנט גבוהים בכל שכבות הגיל, הנתונים אף גבוהים יותר בקרב המשתמשים הפעילים ברשתות החברתיות באופן יומי.

גרף 33: צפייה בסרטונים מדי יום לפי גיל

מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"

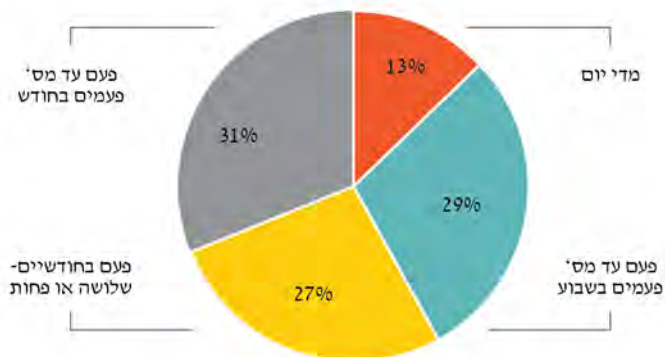


שיתוף סרטוני וידאו

מהמחקר עולה כי אחד מכל חמישה גולשים (21%) בישראל נוהג להעלות סרטוני וידאו לאינטרנט בתדירות כלשהי, וזאת בהשוואה לגולשים בארה"ב, שם אחד מכל שבעה גולשים מעלה סרטונים (14%). עוד עולה מהמחקר, כי רק 13.1% מעלים סרטונים מדי יום, ו-30.7% מעלים סרטונים אחת לחודשיים, שלושה או פחות, כפי שאפשר לראות בהתפלגות הבאה:

גרף 34: תדירות העלאת סרטוני וידאו לרשת

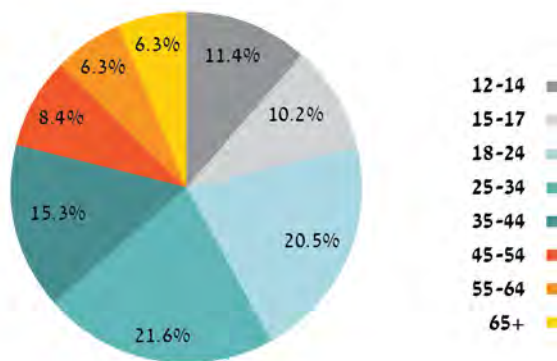
מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



מבחינת מגדר המשתתפים סרטונים, קיים פער בין הגברים (57%) לבין הנשים (43%). גרף 35 כולל את התפלגות משתפי הסרטונים, לפי קבוצות גיל.

גרף 35: תדירות העלאת סרטוני וידאו לרשת - לפי קבוצות גיל

מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



בבדיקת הסיבות להעלאת סרטונים, הועלו הסיבות העיקריות האלה: "הרצון לשתף" (28%) ו-"כיף" (20%). עוד נמצא כי בקרב המסורתיים-דתיים 29% נוהגים להעלות סרטונים בתדירות כלשהי, 17% נוהגים להעלות סרטונים מדי יום, וכ-33% מעלים סרטונים פעם בשבוע או יותר. חילוניים לעומת זאת, נוהגים להעלות סרטונים בתדירות נמוכה יותר, רק 18.5% מעלים בתדירות כלשהי, 9% מעלים סרטונים מדי יום ופחות, וכ-25% מעלים סרטונים פעם בשבוע או יותר.

סיכום ממצאים בנוגע לשיתוף תמונות

מהסקר עולה שכ-51.4% מגולשי האינטרנט בישראל משתפים תמונות בתדירות כלשהי. כמו בהעלאת סרטוני הווידאו, גם שיתוף תמונות בתדירות גבוהה אינו שכיח, ורק כ-15% משתפים תמונות מדי יום, כאשר 34% עושים זאת בתדירות של פעם עד מספר פעמים בחודש.

עוד עולה כי שיתוף תמונות הוא פרקטיקה אהובה בעיקר על בני הנוער- כ-76.4% מגילאי 12-14 וכ-80% מגילאי 15-17 נוהגים להעלות תמונות לרשת ולשתף אותן בתדירות כלשהי. אפשר לראות זינוק בנתונים בעיקר בקרב ילדים ובני הנוער הפעילים ברשתות חברתיות, כאשר 91% מהילדים בגילאי 12-14 ו-88% מבני הנוער בגילאי 15-17 המשתפים ברשתות חברתיות על בסיס יומי, משתפים תמונות בתדירות כלשהי.

בבדיקה שנעשתה בנושא העלאת תמונות ושיתופן בין המגזרים השונים, נמצא כי המגזר הערבי מוביל מבחינת שיתוף תמונות. כ-22% מהערבים משתפים באופן יומי (ברובם צעירים בגילאי 18-24), לעומת 15.4% מהיהודים הוותיקים וכ-7% מהעולים החדשים.

אפשר לייחס את הנתונים הגבוהים בהעלאת ושיתוף התמונות לשימוש המוגבר בסמארטפונים שמשולבת בהם מצלמה דיגיטלית. בסקר נמצא כי שיעור הגולשים המשתמשים בטלפונים סלולריים (למטרות גלישה) ומעלים תמונות לרשת, כפול משיעור הגולשים המעלים תמונות מדי יום אך אינם עושים זאת דרך הטלפונים הסלולריים. כאמור, חלק ניכר מהרשתות החברתיות מאפשרות העלאת תמונות באופן נוח ושימושי למדי, ועל כן נמצא שפרקטיקה זו מקובלת יותר בקרב משתמשים "כבדים" ברשתות חברתיות (פייסבוק, טוויטר וכדומה).

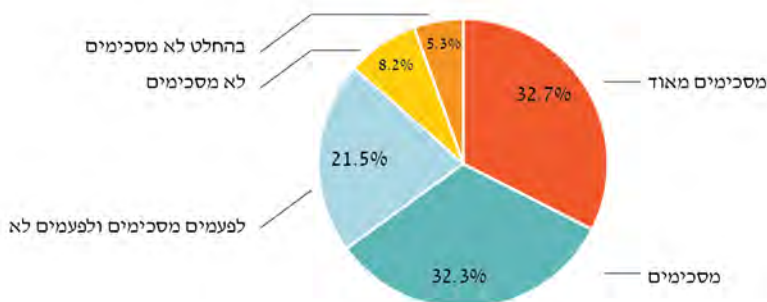
במחקר נמצא כי בני 15-17 הם משתפי התמונות העיקריים בקרב האוכלוסייה כולה (כ-80%), ומגילאי 18 ואילך נרשמת ירידה בשיתוף תמונות. אך כאשר נבדק דפוס שיתוף התמונות בקרב משתמשים ברשתות חברתיות, נמצא כי אלו הפעילים ברשתות חברתיות באופן יומי הם גם משתפי תמונות ברוב המקרים.

יחס הנשאלים לייצור ושיתוף תוכן באינטרנט

בבדיקה של יחס הנשאלים לייצור ושיתוף תוכן משלהם באינטרנט, נמצא כי 65% מהגולשים מתייחסים לעצמם כפאסיביים ומסכימים עם ההיגד "כאשר אני גולש באינטרנט אני רק צופה ולא מעלה תוכן משל עצמי"; וכ-21.5% מהנשאלים ענו כי לפעמים הם מסכימים ולפעמים לא, ורק מיעוט של 13.5% לא הסכים עם ההיגד.

גרף 36: השתתפות פעילה באתר או רשת חברתית

מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"



בהתייחסות לשאלת העלאת התוכן ושיתופו בקרב הנשאלים הילדים, נמצאו באופן מפתיע נתונים דומים לאלה של שאר האוכלוסייה. בבחינת ההיגד "כאשר אני גולש באינטרנט אני רק צופה בתוכן ולא מעלה משל עצמי" בקרב הגולשים שעוסקים בייצור תוכן ושיתופו (העלאת תמונות, בלוגים וכו'), נמצא כי התנגדותם להיגד שקולה למידת ההתנגדות הקיימת כלפיו בכלל האוכלוסייה. מעניין לראות כי בבדיקת הפעילויות השונות נמצא מדרג בהתאם לסוג הפעילות-משתפי התמונות לא רואים פעולה זו כמשמעותית במיוחד, ולכן שיעור ההסכמה שלהם עם ההיגד קרוב לשיעור ההסכמה של כלל האוכלוסייה, לעומת כותבי הבלוגים ששיעור אי ההסכמה שלהם עם ההיגד כפול מזה של האוכלוסייה. עולה ההשערה שזאת מכיוון שכתבת טקסט מקורי נחשבת בעיניהם לפעולה מורכבת יותר מאשר העלאת תמונות.

ישראלים באינטרנט הגולבלי

מתוצאות הסקר עולה כי שני שלישי מהגולשים (67.5%) דיווחו שהם גולשים באתרי אינטרנט ששפתם העיקרית היא עברית, 16.5% גולשים באתרים ששפתם

- המרכזית היא אנגלית, 10% ערבית, וכ-5.5% רוסית.
- כשליש מכלל הגולשים ששפת האם שלהם היא עברית, נחשפים לאתרים בשפה העברית בלבד.
- ארבעה מכל עשרה גולשי אינטרנט ששפת האם שלהם היא רוסית גולשים בעיקר באתרים ברוסית. השאר פונים לאתרים בעברית ואנגלית.
- דוברי הערבית הגולשים באינטרנט ציינו שהם תרים אחר מידע חדשותי בשיעור הגדול פי שלושה (40%) מאלו ששפת האם שלהם היא עברית (13%).

שימושים

כאשר נשאלו הנחקרים על הצורך העיקרי שלשמו הם גולשים באתרים בעברית, התשובות השכיחות ביותר היו חדשות (45%) וחיפוש מידע באמצעות "גוגל" או באתרים דוגמת "ויקיפדיה" (24%). הצורך השלישי בשכיחותו היה "רשתות חברתיות", ו-15% מהנשאלים ציינו צורך זה.

בבחינה של הצורך העיקרי בשימוש באינטרנט, נמצאו מספר נתונים מרכזיים (ראה טבלה מס' 11).

- כל שכבות הגיל הזכירו "חדשות" בשכיחות גבוהה למעט ילדים בגילאי 12-14, שציינו כי הצורך העיקרי שלהם הוא "רשתות חברתיות", ובמקום השני נמצאו "לימודים" ו"משחקים" אצל כרבע מהילדים הנשאלים (24.6%); משמע, פעילויותיהם המקוונות של ילדים בגילאים אלו מתמקדות בחברה, לימודים ופנאי.
- גם בקרב בני 15-17 ובני 18-24 נמצא הצורך ב"חדשות" ו"רשתות חברתיות" כדומיננטי, ואילו בגילאי 18-24 הצורך ב"חדשות" מוביל אצל כמעט מחצית מהנשאלים ועומד על 49%.
- בגילאי 25-34 הצורך "חיפוש מידע" הופך לדומיננטי, וכ-23% מהנשאלים בשכבת גיל זו ציינו את צורך "חיפוש המידע" כחלק מצורך בגללו הם גולשים באתרים בעברית.
- בגילאי 35-44 מובילים הצרכים "חדשות" (48%), "חיפוש מידע" (30%) ומטרות "עבודה" (16%), ואילו צרכים כמו "קניות" (12.2%) ומטרות "סידורים" (9%) מופיעים לפני "רשתות חברתיות" (7%), מה שמראה שרשתות חברתיות מאבדות את הדומיננטיות שלהן עם עליית הגיל, וקיימת קדימות של צרכים נוספים על פניהן.

טבלה 11: הצורך העיקרי בשימוש באינטרנט

מתוך "ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012"

85	55-64	14-54	35-44	15-34	18-24	15-17	12-14		
חדשות (46.3%)	חדשות (48.8%)	חדשות (48.9%)	חדשות (48%)	חדשות (54.8%)	חדשות (49.1%)	חדשות (31.4%)	רשתות חברתיות (50.8%)		1.
חיפוש מידע (37%)	חיפוש מידע (27.9%)	חיפוש מידע (24.4%)	חיפוש מידע (29.7%)	חיפוש מידע (23%)	רשתות חברתיות (16.7%)	רשתות חברתיות (30%)	מסחרים (24.6%)	לימודים (24.6%)	2.
סידורים (13%)	עבודה (22.1%)	עבודה (20%)	עבודה (16.2%)	עבודה (20%)	בידור (14.9%)	חיפוש מידע (18.6%)	סרטים (9.8%)	חיפוש מידע (9.8%)	3.
כלכלה (9.3%)	קניות (11.6%)	סידורים (11.1%)	קניות (12.2%)	רשתות חברתיות (11.9%)	חיפוש מידע (14%)	בידור (15.7%)	מוזיקה (6.6%)		4.

2. שימוש באינטרנט - סקר של המרכז הבינתחומי הרצליה והמכון הישראלי לדמוקרטיה, 2011

מטרת הסקר היא לבדוק הבדלים בין המגזר הערבי ליהודי, תוך בדיקת השימוש באינטרנט באוכלוסייה הישראלית. הסקר בודק בהרחבה מגמות בקרב הציבור הערבי ומספק התבוננות ייחודית על הנושא. השתתפו בו 504 נחקרים יהודים ו-151 נחקרים ערבים, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה הישראלית (המרכז הבינתחומי והמכון הישראלי לדמוקרטיה, 2011).

ממצאים עיקריים שעלו בסקר זה:

- 22.6% מהיהודים הצהירו כי אינם נוהגים לגלוש באינטרנט כלל, לעומת 38.7% במגזר הערבי. בקרב בני הנוער בשני המגזרים הוצגו תוצאות כמעט זהות, העומדות על מתחת ל-8%. הסיבות העיקריות לחוסר שימוש באינטרנט הן חוסר עניין, חוסר ידע בתפעול מחשב או העדר מחשב.
- לגבי שעות גלישה ממוצעות בשבוע, נמצא כי במגזר הערבי הפרופורציה בין שימוש בבית לשימוש בעבודה גדולה הרבה יותר מזו שבמגזר היהודי. הן היהודים והן ערבים גולשים בממוצע כ-16 שעות בשבוע.
- השימוש באינטרנט באמצעות מכשירים ניידים כדוגמת טלפון נייד מאפיינת יותר את המגזר היהודי- 27% גולשים בממוצע 3.8 שעות בשבוע דרך המכשיר הנייד לעומת 20.8% במגזר הערבי הגולשים בעזרת המכשיר הנייד 4.1 שעות בשבוע בממוצע. נתון זה ממחיש את עליית חשיבות הגלישה באמצעות הטלפון הנייד.
- השימוש של בני הנוער באינטרנט עשיר ומגוון יותר מאשר של המבוגרים: בני

נוער שולחים מסרונים רבים יותר, משוחחים בצ'אטים, מדברים בטלפון דרך האינטרנט, משתתפים בקבוצות דיון, מעדכנים סטטוסים בפייסבוק ועוד. האוכלוסייה הבוגרת מתעניינת בעיקר בנושאי חדשות, תיירות ובריאות, ובני הנוער מתעניינים בעיקר בחדשות ובבידור.

- שיגעון הפייסבוק: 73.1% מבני הנוער במגזר היהודי הצהירו כי הם גולשים באתרי רשתות חברתיות כגון הפייסבוק לפחות פעם אחת ביום, לעומת המגזר הערבי שבו הגלישה לאתרים אלה נמוכה בהרבה ועומדת על 24.2% מן האוכלוסייה.

3. סקר צרכנות 'אינדקס מסטרקארד' 2012

סקר 'אינדקס מסטרקארד' הוא סקר שנתי שנערך בישראל עבור מסטרקארד העולמית על ידי TNS טלסקר, הסוקר את הרגלי השימוש של מחזיקי כרטיס אשראי בישראל. בסקר האחרון שהתבצע בשנת 2012, עלה כי מרבית בעלי כרטיסי האשראי בישראל (63%) משתמשים בהם לביצוע רכישות באינטרנט, עלייה של תשעה אחוזים משנת 2011. מבין המבצעים רכישות באינטרנט, 35% אמרו שהגדילו את מספר רכישותיהם בשנה האחרונה, ו-39% מהם ציינו כי הם נוהגים לבצע רכישה לפחות פעם בחודש, עלייה של עשרה אחוזים לעומת שנת 2011 (מאסטרקארד, 2012).

הסיבות לרכישה אונליין

בסקר נמצא כי אצל 67% הסיבה העיקרית היא המחיר, ואילו 45% ציינו כי באינטרנט מתאפשרת להם השוואה טובה יותר בין המוצרים. סיבות נוספות שצוינו הן: נוחות – האפשרות לבצע קנייה בלי לצאת מהבית (47%), חיסכון בזמן (44%), ואפשרות לקבל את הסחורה עד הבית (37%).

טבלה 12: הסיבות לרכישה אונליין

מתוך אינדקס מאסטרקארד

מדוע אתה נוהג לבצע רכישות באמצעות האינטרנט? 2012*	
67%	מחירים אטרקטיביים
47%	נוח לקנות בלי לעזוב את הבית
45%	מאפשר להשוות בין מוצרים ומחיריהם
44%	חיסכון בזמן
37%	המוצרים נשלחים עד הבית
32%	הזדמנות לקנות מוצרים שאי אפשר למצוא בחנויות בישראל
* ניתנה אפשרות לענות יותר מתשובה אחת	

הרגלי צריכה של ישראלים בכרטיסי אשראי

מן הסקר עולה כי 59% מהמבצעים רכישות דרך האינטרנט מעדיפים לעשות זאת דרך אתרים ישראלים, ו-77% מעדיפים לשלם על הרכישות באמצעות כרטיס האשראי שלהם, זאת בניגוד ל-23% המעדיפים לעשות זאת דרך אמצעי תשלום אחרים (חשבונות פיי-פאל, העברת כסף מזומן ועוד).

סוג הרכישות אונליין

45% מהמשיבים אמרו שהם קונים מכשירי אלקטרוניקה אונליין, 36% אמרו שהם עושים זאת לצורך סידורי נסיעה (טיסות ומלונות) וכרטיסים לאירועים (אירועי ספורט, הצגות, סרטים והופעות), 27% מבצעים רכישה של אוכל (הזמנת מזון מהסופרמרקט או משלוח ממסעדה) - עלייה של 14% משנת 2011.

גברים רוכשים מוצרי אלקטרוניקה באופן מקוון יותר מנשים (58% לעומת 31% בהתאמה), והדבר נכון גם לגבי רכישת מחשבים אישיים וציוד נלווה (מדפסות, עכברים וכו'). מבחינת גילאי הרוכשים - צעירים בגילאי 18-29 מעדיפים לרכוש מוצרי אלקטרוניקה אונליין (44%) וכן להזמין כרטיסים לאירועים שונים (42%).

טבלה 13: קטגוריות מוצרים ברכישה אונליין מתוך אינדקס מאסטרקארד

אילו הכישות ביצעתם באינטרנט בכרטיס האשראי שלכם בשנה האחרונה? * (%)						
50+	30-49	18-29	נשים	גברים	סה"כ	סוג הרכישה
51	42	44	31	58	45	מוצרי אלקטרוניקה
31	35	42	36	35	36	כרטיסים לאירועים
49	31	28	34	38	36	סידורי נסיעה (טיסות ומלונות)
26	26	25	12	38	26	מחשבים וציוד היקפי
26	37	28	34	28	31	הלבשה והנעלה
22	30	32	22	32	27	מזון (סופרמרקט/ משלוח ממשעדה)
15	15	22	13	20	16	סלולר וציוד היקפי
2	7	7	5	5	15	ספרים/ DVD/ CD
24	16	4	12	18	15	מכשירי חשמל לבית
11	13	20	17	12	14	קוסמטיקה
13	15	9	14	12	13	פרחים
12	8	8	6	12	9	תשלום באתרים או רשתות חברתיות
8	6	2	5	6	5	תשלום עבור שירות אירוח אתרים
+ למשיבים ניתנה האפשרות לענות יותר מתשובה אחת						

4. Digital Life / TNS טלסקר

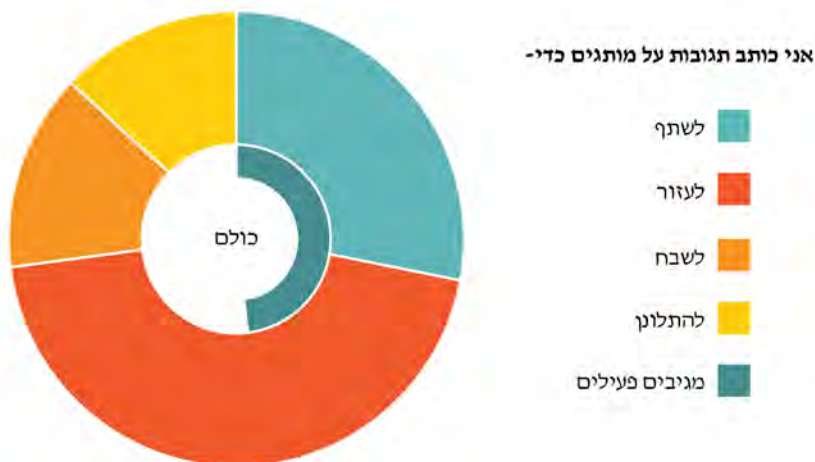
חברת TNS היא חברת מחקר וסקרים, שאחד מאפיקיה מתמקד בעולם הדיגיטלי ובאופן שבו אנו חיים בו. לחברה שלוחה בישראל הנקראת TNS טלסקר. במחקר של Digital Life שנערך ב-46 מדינות (בישראל הקיף המחקר 1,000 גולשים) ומייצג 88% מהגולשים בעולם נמצאו הנתונים הבאים (TNS Global, 2012):

- מתוך השוואה של ההבדלים בין משתמש פייסבוק בישראל למשתמש פייסבוק בעולם, נמצא כי לכל משתמש בעולם יש בממוצע 120 חברים ו-4 מותגים שאתם, הוא מתקשר, ואילו למשתמשים הישראלים יש ממוצע של 184 חברים ו-6 מותגים לכל משתמש.

- 79% מהמשתמשים בישראל נכנסים לאינטרנט לפחות פעם אחת ביום, בהשוואה לממוצע העולמי שעומד על 61%; והשימושים הפופולאריים הם דואר אלקטרוני, רשתות חברתיות וצפייה בתכני חדשות.
- רק 15% מהגולשים הישראליים פתוחים לפרסומות ואינטראקציות עם מותגים ברשתות חברתיות, והנתון יורד ל-7% כאשר מדובר בפרסומות באי-מייל. הגולשים הסבירו זאת בכמות הפרסומות הרבה שמופיעה בעמוד אחד.
- קול הצרכנים – 48% מהנשאלים השיבו כי השאירו תגובה על מותג באתר אינטרנט. מתוכם 45% עשו זאת כדי לבקש עזרה או לעזור לאחרים, 28% שיתפו מידע על מוצרים, 14% שיבחו מותג ו-13% התלוננו עליו. כמו כן, 32% מהנשאלים נותנים אמון בתגובות ובהמלצות של אנשים שהם לא מכירים ביחס ל-65% הנותנים אמון בתגובות והמלצות של חברים בלבד.

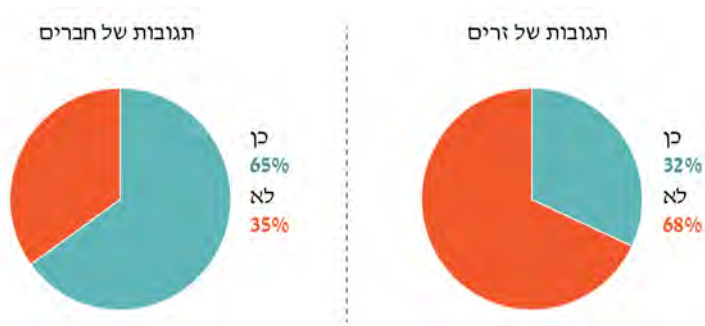
נתוני פרויקט ה-Digital Life זמינים באופן מקוון ב- www.tnsdigitallife.com, ואפשר לערוך בהם ניתוח השוואתי של הנתונים בישראל ובמדינות אחרות.

גרף 37: הסיבות לשיתוף תגובה בישראל מתוך נתוני פרויקט ה-Digital Life



גרף 38: מידת האמון של צרכנים בהמלצות ברשת לפי מקור המלצה

מתוך נתוני פרוייקט ה-Digital Life



טרנדים מובילים - מהסקר עולה כי בין מגוון שירותים מקוונים, בנקאות מקוונת היא השימוש הנפוץ ביותר, ורק לאחריו צפייה בקטעי וידאו שיצרו גולשים וקטעי וידאו שהופקו בצורה מקצועית. הגידול הרחב ביותר בשימוש בשירות מקוון נצפה בשירותים מבוססי מיקום (31%), צפייה בתכני טלוויזיה ברשת (20%) וצפייה בווידאו (14%).

חברות מסחריות ומותגים – דווקא האוכלוסייה המבוגרת פתוחה יותר להכיר מוצרים באתרי רשתות חברתיות מאשר האוכלוסייה הצעירה. מהסקר עולה כי כאשר נשאלו בני 45 עד 65 אם רשתות חברתיות הם מקום טוב ללמוד בו על מוצרים, נמצא פער של 37% לטובת הנשאלים שהשיבו בחיוב לבין אלו שהשיבו בשלילה, זאת ביחס לפער של 10% בקרב צעירים בגילאי 16 עד 24.

השוואת מחירים ומידע צרכני – הסקר מאפשר לבחון את נתיב הרכישה לפי תחומים. לדוגמה, ישראלים נחשפו ל-5 מקורות מקוונים לעומת 2.7 מקורות לא מקוונים בזמן ההתוודעות למוצר, ל-4.3 מקורות מקוונים לעומת 2.3 מקורות לא מקוונים בזמן בחירת המוצר, ול-3.4 מקורות מקוונים לעומת 1.7 מקורות לא מקוונים בעת בחירת החנות.

בסקר נבחנו תשעה תחומי צריכה (רכבים, מוצרי תינוקות, כספים, משקאות ומזון, מכשירים סלולריים ואביזרים, תרופות ללא מרשם, מחשבים \ טאבלטים \ לפטופים, טיפוח אישי והיגיינה ותיירות \ נסיעות).

כל קטגוריית מוצרים נבחנה בנפרד לפי שלושה שלבים ברכישה: מודעות וחיפוש מידע, הערכת חלופות וקבלת החלטה, ורכישה. בכל אחד מהשלבים נבחנים הפרמטרים: מידע מקוון בהשוואה למידע לא מקוון והסתמכות על מידע מצרכנים אחרים בהשוואה למידע מהמותג.

גרף 39: נתיב הקנייה בקטגוריית הרכבים – השוואת מקורות מידע (מקוון ולא מקוון) בישראל וארה"ב

מתוך נתוני פרוייקט ה-Digital Life



מהגרף עולה כי בקטגוריית הרכבים, נחשפו ישראלים ל-5 מקורות מקוונים לעומת אמריקאים שנחשפו ל-3.5 מקורות מקוונים, וכן נחשפו ישראלים ל-2.1 מקורות לא מקוונים לעומת האמריקאים שנחשפו ל-1.5 מקורות בזמן ההתוודעות למוצר.

ישראלים נחשפו ל-4.2 מקורות מקוונים לעומת 3 מקורות שאליהם נחשפו האמריקאים, וכן נחשפו הישראלים ל-1.7 מקורות לא מקוונים בעוד שהאמריקאים נחשפו ל-1.2 מקורות לא מקוונים בזמן בחירת המוצר. הישראלים נחשפו ל-4 מקורות מקוונים לעומת האמריקאים שנחשפו ל-2.4 מקורות, ומחוץ לרשת נחשפו הישראלים ל-1.7 מקורות לעומת 1.1 בקרב האמריקאים.

5. מחקר Israeli Consumer Insights (ICI) מכון שילוב מילוארד בראון

המחקר הוא מחקר איכותני ראשון מסוגו בישראל, והוא חלק מסדרת מחקרים בינלאומיים שבוצעו ב-18 מדינות בעולם, כאשר ההתמקדות במחקר זה היא על המאפיינים הייחודיים של הצרכנים הישראלים. המחקר בוצע בחודשים אפריל-יוני בשנת 2011 בקרב יותר מ-200 אנשים, וכלל מפגשים אישיים עם נציגים מכל קבוצות האוכלוסייה, שכללו ריאיון ותצפית של שעתיים וכן מפגשים של קבוצות מיקוד.

מהמחקר על אודות הצרכן הישראלי (דברת-מזריץ, 2011) עולים הנתונים הבאים:

- **הצרכן חושש מאובדן שליטה** - מהמחקר עולה כי לצרכן הישראלי יש יחסים אמביוולנטיים עם תרבות השפע שבתוכה הוא חי. הוא מבקש לצרוך יותר, אך ככל שהוא מקבל את מבוקשו, השפע הופך לחוויה "מפחידה", מחייבת ומבלבלת. בסופו של תהליך זה נוצרת תחושת פספוס, מכיוון שלצרכן אין מספיק כסף או זמן כדי ליהנות מההיצע. כמו כן, נוצר לחץ על הצרכן לנסות מכל השפע המוצע לו, דבר שהופך עם הזמן למתיש וקשה, כי תמיד יש עוד חידושים ומוצרים שירצה לצרוך. אחת מדרכי ההתמודדות עם השפע היא התקבעות על מספר מותגים אהובים ומוכרים, המסייעים לצרכן להישמר מפני המרדף אחר צריכה של עוד ועוד מוצרים. הדרך השנייה היא להיסחף לתוך עולם החידושים הטכנולוגיים והמוצרים עד מצב של אובדן שליטה.

כיצד צריכות החברות המסחריות לפעול – החברות המסחריות צריכות להיות אגרסיביות פחות בפנייתן אל הצרכן, ולהעניק לו את התחושה שהן מעבירות לו את כל המידע שהוא צריך. כך החברות המסחריות ירוויחו מהרגשת השליטה מצד הצרכן ברכישת המוצר והצרכן ירגיש שהחברה נמצאת שם בשבילו בכל רגע שהוא צריך. דוגמה לאופן פעולה כזה היא האפשרות שניתנת לצרכן להתחרט ולהחזיר או להחליף את המוצר. אפשרות זו מספקת לצרכן הרגשת ביטחון ברכישת המוצר ותחושה של סיכון מופחת בלקיחת הנטל.

- **הצרכן הישראלי אימפולסיבי, אבל מאמין שהוא רציונאלי** - מהסקר עולה כי הצרכן הישראלי חושב שהוא מחושב כלכלית ואף מצהיר על כך, אבל בפועל התנהגותו אימפולסיבית. רוב המשתתפים בקבוצת המיקוד אינם מתפתים לקנייה בתשלומים, ומקבלים את החלטותיהם הצרכניות בצורה שכלתנית (הן מבחינת תכנון הקנייה והן מבחינת התנהגותם בנקודת המכירה), אך עם זאת העידו הנשאלים על רכישות לא מתוקצבות ועל אי-דחיית סיפוקים, גם במצבים של יכולת כלכלית מוגבלת. חלק מתגובות הנשאלים על התמודדות

עם דיסוננס דחיית הסיפוקים נומקו באמירה ש"חיים רק פעם אחת", מה שהזכיר לחוקרים התנהגות של מתבגרים. החוקרים הסיקו מכך שקיים פער בין האופן שבו הצרכן הישראלי תופס את עצמו ובין התנהגותו בפועל.

כיצד צריכות החברות המסחריות לפעול – בפנייתן של החברות המסחריות אל הצרכן, עליהן להשתמש בביטויים אוהדים כמו "מגיע לך", ולא בלשון של ציווי כמו "אתה חייב" או "אתה צריך". דרך זו תסייע לצרכן להרגיש שהוא שולט במצב ולא נסחף אחרי התנהגות לא רציונאלית.

● **הצרכן הישראלי מאמין לחברים ברשתות חברתיות ולא לפרסומות** - מהמחקר עולה כי בעקבות מהפכת האינטרנט ואפשרויות התקשורת שנוצרו, ירד כוחה של הפרסומת הקלאסית בעיני הצרכן הישראלי. המשתתפים בסקר ציינו כי הגורם המהימן והמשפיע עליהם ביותר בקבלת מידע הוא חברים ומכרים ברשתות חברתיות ופורומים, והיו אף כאלה ששללו מותג או בחרו במותג על סמך חוות דעת של מכר מוסמך בעיניהם. בנוגע לפרסומת הקלאסית, תגובות הצרכנים היו ציניות, שכן הצרכן הישראלי מעיד על עצמו שהוא לא מאמין למסרים שמנסים למכור לו, ושהאפקטיביות של הפרסומות הללו נמוכה כי הן משדרות אווירה בלבד (דוגמה שעלתה היא פרסומות של חברות סלולר).

כיצד צריכות החברות המסחריות לפעול – הצרכנים מעוניינים בפרסומות אינפורמטיביות (מבצעים אטרקטיביים והטבות) ולא בפרסומות אווירה או פרסומות המוליכות אותם שולל, ולכן פרסומות אינפורמטיביות נחשבות לתרומה הולמת לזמנם של הצרכנים ולא לבזבוז זמן. הפרסומות צריכות לסייע לצרכן ולעזור לו לקבל החלטת קנייה, או לבדר אותו, כך שהוא יהנה לראותן יותר מפעם אחת.

● **הצרכן הישראלי קנאי למרחב האישי שלו בפייסבוק** - נראה כי החברות המסחריות עדיין לא מצאו את הנוסחה הנכונה לעבוד במדיום זה, וגם אם הצרכן מעוניין למתג את עצמו ואת העדפותיו בפלטפורמה זו, הוא אמביוולנטי לגבי "רשות הכניסה" שהוא נותן לעסקים במרחב הפייסבוק שלו. הצרכן חש דיסוננס כלפי הצעות של חברות מסחריות בזירת הרשתות החברתיות, בין אם מדובר במבצעים או בתוכן שיווקי. מצד אחד, הצרכן תופס ערוץ זה כ"לא רשמי" וכאמצעי לגישה ישירה אל החברה ואל מקבלי החלטות בה (הפניית תלונות ובקשות), ולא רק כפרסומת - מהמחקר עולה כי בעזרת סוג תקשורת כזה, הצרכן יכול להתחבר למותג ולהרגיש שהוא הופך לבעל השפעה על החלטות המתקבלות לגביו כצרכן. מצד שני, השיווק בפייסבוק נתפס כמעין הפרה של כללי המשחק, והצרכן מתייחס לעמוד שלו ברשת החברתית כמרחב אישי ואף אינטימי שבו הוא בוחר את מי להכניס ולשתף, כאשר כניסתו של שיווק (מצד החברות המסחריות) עלול לעורר בו תחושה של חדירה לפרטיות.

כיצד צריכות החברות המסחריות לפעול – הצרכן פוגש באגרים ופרסומות מכל כיוון בטלוויזיה ובאינטרנט, ועל כן הוא מעוניין לשמור על עמוד הפייסבוק שלו נקי מתכנים שיווקיים. מציאת הדרך הנכונה לתקשורת בין הצרכן למשווק היא מכריעה לשני הכיוונים: או שצרכן יקבל את המשווק או שלא. החברות המסחריות צריכות לתת לצרכן הרגשה שהן נותנות לו ערך מוסף ולא נדחפות בכוח למרחב הפרטי שלו.

● **הצרכן הישראלי מתייחס באיבה לחברות מסחריות** - הצרכן הישראלי מרגיש שהחברות המסחריות תמיד מרמות אותו, ונשען על תפיסה ישראלית של "לא לצאת פראיר", דווקא בגלל תחושת תסכול שמסבה לו התחושה שהוא אינו יכול לממש את תשוקותיו במלואן או מתוך תחושה של שליטה מעטה בחייו. בשל כך נוטה הצרכן להתייחס בחשדנות לחברות מסחריות, ובמיוחד לגדולות שבהן. החוקרים רואים במחאה החברתית שהתקיימה בקיץ 2011 התפרצות של רגשות האיבה כלפי החברות המסחריות. עם זאת, נמצא כי על אף התלונות על יוקר המחיה, הצרכן נוקט בדרך פסיכולוגית אפקטיבית ומפצה את עצמו על העוול שנעשה לו באמצעות קניות כפינוק עצמי.

כיצד צריכות החברות המסחריות לפעול – על החברות המסחריות לפעול להקטנת שנאת הצרכן כלפיהן ולהגדיל את תחושותיו החיוביות. התלות הקיימת בין הצרכן לחברה יוצרת הרגשה של ניצול אצל הצרכן. חברה שתשכיל לספק את צרכיו בביטחון ובשליטה תגדיל את נתח השוק שלה.

6. השפעת העולם הדיגיטלי על הרגלי הצריכה והקנייה של האישה הישראלית/ מקאן אריקסון ומכון פאנלס

את המחקר יזמו ארבעה לקוחות: יונילור, תנובה, שירותי בריאות כללית ולוריאל, וערך אותו מכון המחקר פאנלס בשנת 2010. המחקר נערך בקרב 1,501 נשים בגיל 18 ומעלה הגולשות ברשת, ובדק את הרגלי צריכת המדיה, הרגלי הצריכה והחלטות הקנייה של נשים בישראל. הנתונים המרכזיים (פרג, 2010) שעלו מסקר זה הם:

- 75% מהנשים בישראל מעל גיל 18 גולשות באינטרנט. כ-63% לא מוכנות להתנתק אפילו ליום אחד, וכ-25% גולשות באינטרנט דרך מכשיר הסלולר.
- קרוב ל-80% מהנשים פעילות ברשתות חברתיות ובפורומים, וכ-73% מהן מתעדכנות במה שפרסמו חבריהן, בהשוואה ל-53% בלבד בקרב הגברים.

- מבחינת הרגלי צריכת המדיה - 37% העידו כי משך זמן הצפייה שלהן בטלוויזיה ירד בעקבות הגלישה באינטרנט, ו-44% אף ציינו כי הן צורכות חדשות באינטרנט על חשבון קריאת עיתונים.
- מבחינת הרגלי הצריכה והחלטות הקנייה, נמצא כי לאינטרנט השפעה ישירה; כ-75% מהגולשות קיבלו החלטה על קניית מוצר בעקבות המלצה שקראו ברשת, ו-45% מהן ביצעו קנייה בפועל בעקבות חיפוש מידע ברשת.
- אחת מכל שלוש גולשות נכנסת לבאנרים במדיה, כ-80% מנויות על ניוזלטר וכשני שלישים משתמשות בקופונים המתפרסמים ברשת.

7. נשים במדיה חברתית, חברת Zeta-tools

מחקר שנערך בקרב נשים ישראליות בשנת 2011 על ידי מכון המחקר "זטה-טולס" בקרב 360 נשים שנבחרו באופן אקראי שופך אור על הרגלי אינטרנט, הרגלי פייסבוק, צרכנות והרגלים נוספים של נשים בעידן הדיגיטלי.

נתונים מרכזיים העולים מהמחקר זטה-טולס (2011):

- 95% מנשאלות הסקר בודקות או שולחות מייל לפחות פעם אחת ביום, גולשות באתרי אינטרנט, ומשוחחות בסלולרי. אחת מתוך חמש נשים קוראת בלוג ו-4% כותבות בלוג.
- כ-25% רוכשות מוצרים באינטרנט בתדירות גבוהה. בחודש שבו נערך המחקר (מרץ 2011) נמצא כי 33% רכשו מוצרים באינטרנט.
- 58% מהנשים בגילאי 36-54 שולחות המלצות על מוצרים במייל, 39% מהן חולקות מידע הקשור באפשרויות לבילוי משפחתי עם נשים אחרות, ו-64% חולקות כתבות מתוך אתרים.
- כ-48% מהנשים בגילאי 36-54 לומדות על מוצרים חדשים מהמלצות של חברות, 50% לומדות עליהם מפרסומות בטלוויזיה, ו-27% דרך אתרי אינטרנט; זאת בהשוואה לנשים בגילאי 25-35 שלומדות על מוצרים חדשים דרך סטטוסים או המלצות בפייסבוק (16%), בלוגים וקבוצות דיון (16%) ודרך אתרי אינטרנט של יצרנים ומשווקים (31%).
- 22% מהנשאלות גולשות באינטרנט באמצעות הטלפון הנייד, ו-79% צופות בסרטוני וידאו ביוטיוב מהנייד.
- בין הגורמים המשפיעים על כלל הנשים בהחלטות הקנייה נמצאו שלושה

גורמים מרכזיים: בן זוג או קרוב משפחה, התנסות במוצר (דוגמית, טעימה) והמלצות של חברות או אימהות אחרות. נתון מעניין לגבי החלטת הקנייה נמצא בקרב אימהות לילד עד גיל שלוש: כ-42% ציינו שבלוגים או קבוצות דיון באינטרנט משפיעים על החלטת הקנייה שלהן במידה רבה, ביחס ל-24% מכלל המדגם.

- בנוגע לרשתות חברתיות, עולה מהסקר כי ל-81% מן הנשים בגילאי 25-35 יש פרופיל פעיל בפייסבוק, לעומת 70% מכלל הנשים בישראל. בנוגע לתחרויות של מותגים בפייסבוק, נמצא כי 18% מבעלות הפרופיל השתתפו בתחרות של מותג בפייסבוק אך 33% מהן לא זוכרות עבור איזה מותג נערכה התחרות. הפעילות הנפוצה ביותר שנשים מוכנות לעשות כדי לזכות בתחרות היא לעשות "לייק" (52% בממוצע) והפעולה הפחות נפוצה היא לתייג תמונות (16% בממוצע).
- מבחינת שימוש ברשתות חברתיות נמצא שלמעלה מ-70% מהנשים בגילאי 25-35 מוכנות לשתף חוויית שירות לא נעימה ו-81% מוכנות להמליץ על מוצר שקנו.

- אפשטיין, מ', ודברת-מזריץ, ע' (2013). ההבטחה לקניית ברשת לא מתממשת : אומת הסטארט-אפ מחכה בתור לקופה. דה-מרקר, www.themarker.com/consumer/1.1975044
- ברזילי-נהון, ק' (2004). מי שולט בקהילות וירטואליות. פנים, 30, 76-70.
- גבע, א' (2012). התנהגות צרכנים. רעננה : האוניברסיטה הפתוחה.
- גולדנברג, ר' (2013). סקר של TNS : מה אנחנו עושים עם הסמארטפון? גלובס, www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000798064
- דברת-מזריץ, ע' (2011). הצרכן הישראלי מודל 2012 : חשדן, חסכן ואימפולסיבי. דה-מרקר, shivuk.themarker.com/news/index.dot?id=110137
- דרור, י' וגרשון, ס' (2012). ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012. ראשון לציון : המכללה למנהל.
- הורניק, י' (1986). ניהול השיווק : שיטות עיונים ואסטרטגיות ניהול. תל אביב : האוניברסיטה הפתוחה.
- הורניק, י', וליברמן, י' (1994). ניהול הפרסום. תל אביב : האוניברסיטה הפתוחה.
- הכט, י' (2006). הביטוי העצמי המקוון : המקרה של הבלוג. גזין ברשת. www.isoc.org.il/magazine/magazine5_8.html
- הכטר, ת' (2011). מחזור חיים של קהילה וירטואלית והצלחתה : מקרה בוחן של קהילה מובחנת המגבילה את ההצטרפות לשרותיה. מגזין ברשת. www.isoc.org.il/magazine/magazine11_1.html
- המרכז הבינתחומי הרצליה והמכון הישראלי לדמוקרטיה (2011). סקר בנושא השימוש באינטרנט עם חלוקה למגזרים. data.isoc.org.il/data/116
- זטה-טולז (2011). נשים אונליין. www.zeta-tools.co.il/?page_id=529
- ירון, ע' (2012). פייסבוק : חצינו את קו מיליארד המשתמשים הפעילים. הארץ, www.haaretz.co.il/captain/net/1.1835891

- לוי-וינריב, א' (2013). סקר של ויזה : הישראלים אוהבים לקנות באינטרנט, גם בחגים. גלובס, www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000881845
- מאסטרקארד (2012). סקר צרכנות מקוונת- 'אינדקס מסטרקארד' 2012. data.isoc.org.il/data/210
- מקינזי (2009). כלכלת האינטרנט בישראל *E-conomy*. e-conomy.co.il
- סיגן, ש' (2008). נולד מחליף לסקרי שביעות רצון. גלובס, www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000348937
- סקר TIM- דרוג אתרי האינטרנט. (2012). הודעה לתקשורת, 13.2.2012.
- פרג, נ' (2010). 63% מהגולשות באינטרנט לא מוכנות להתנתק אפילו ליום אחד. גלובס, www.globes.co.il/news/docview.aspx?did=1000543756&fid=821
- קפלן, א' (2008). חוקרים מדברים 2 : מחקרי שוק ויישומם בשוק הישראלי. ראשון לציון : הוצאת גלובס.
- קפלן, א' (2011). שיווק אינטראקטיבי ומעורבות נמוכה של צרכנים : דבר והיפוכו או פיתרון לבעיה שיווקית כואבת? www.ishivuk.co.il/articles/879
- רותם, א' (2009). סקירת ספרות : מדדי צרכנות בעולם רקע לסקרי הקמעונאות הישראלית. מינהל מחקר וכלכלה משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה. www.moital.gov.il/NR/rdonlyres/78BD599B-1EC0-44EC-AEDE-63B2E4148A9B/0/X9012.pdf
- רפאלי, ש', אריאל, י', וכצמן, מ' (2009). נוער מקוון : דפוסי שימוש וקניה באינטרנט. דוח מחקר עבור משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה. www.tamas.gov.il/NR/rdonlyres/F97144C4-9A4F-44D5-B78B-EC4DD06CDFE9/0/X9784.pdf
- שילוב מיליוארד בראון (2013). דפוסי רכישה של ישראלים בתקשורת מקוונת. סקר עמדות עבור גוגל ישראל.
- TNS Global (2012). מאגר אינטראקטיבי אודות הרגלי התנהגות של גולשים. data.isoc.org.il/data/186
- Anderson, M., & Sims, P. (2011). Turning "like" to "buy": Social media emerges as a commerce channel. Booz, www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning Like to Buy.pdf

- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Beatty, S.E., & Smith, S.M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Beyond & Lexis. (2011). *The Science of Sharing*. bynd.com/wp-content/uploads/2011/science-of-sharing-uk.pdf
- Bijmolt, T.H., Leeflang, P.S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Paper presented at HICSS 43*.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Broadbridge, A., & Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: The case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8–18.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Burgee, L.E. & Steffes, E.M. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chai, L.T., Ling, K.C. & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.

- Chan, J., Wei, S.C., Tan, B.C.Y, & Zhenhui, J. (2010). Effects of interactivity on Website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), Article 1.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229 – 247.
- Chiang, I., & Hsieh, C.H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1245-1250.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J.B., & Houston, M.J. (1972). Cognitive consequences and brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 97-99.
- ComScore. (2011A). *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. www.comscore.com/it_is_a_social_world.
- ComScore. (2011B). *The Power of Like: How Brands Reach and Influence Fans through Social Media Marketing*. comScore White Paper.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1996). Winning businesses in product development: The critical success factors. *Research Technology Management*, 39(4), 18-29.
- Court, D., Elzing, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1-11.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Digitas (2012). *Social Commerce Study*. www.pitchengine.com/digitas/digitas-study-finds-security-is-key-to-social-commerce-

[growth-55-of-social-media-users-not-comfortable-giving-credit](#)

- Do-Hyung, P., Jumin, L., & Ingoo, H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 125-148 ,(4)11 ,.
- Donoghue, S., & De Klerk, H.M. (2006). Dissatisfied consumers' complaint behavior concerning product failure of major electrical household appliances: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34, 41-55.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Application in Marketing*. London: Prentice Hall.
- Edelman, D.C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, December, 62-69.
- Einhorn, H.J. & Hogarth, R.M.(1981). Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*, 32, 53-58.
- eMarketer (2013). *On Facebook, Retailers Tackle how best to Drive Sales*. www.emarketer.com/Article/On-Facebook-Retailers-Tackle-How-Best-Drive-Sales/1009793#2h74EMYxt0C4cRIK.99
- Fauser, S.G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). "Touchpoint social web": An explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9, 39-45.
- Federal Trade Commission. (2013). *Consumer Sentinel Network Data Book for January-December 2012*. www.ftc.gov/sentinel/reports/sentinel-annual-reports/sentinel-cy2012.pdf
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fleishman-Hillard. (2012). *Digital Influence Index: Understanding the Role of the Internet in the Lives of Consumers*. push.fleishmanhillard.netdna-cdn.com/dii/2012-DII-White-Paper.pdf

- Gatautis, R. & Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer behavior in online social networks: Review and future research directions. *Journal of Economics & Management*, 17, 1457-1463.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. New York: Linden Publishing.
- Gilly, M.C., & Gelb, B.D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Globalwebindex. (2013). Stream Social: *Quarterly Social Platform Update Q1-2013*. www.globalwebindex.net/
- Google Shopper Marketing Agency Council. (2013). *Mobile In-Store Research: How In-Store Shoppers are Using Mobile Devices*. www.thinkwithgoogle.com/research-studies/mobile-in-store.html
- Google. (2013). Think insights with Google: The consumer barometer. www.thinkwithgoogle.com/tools/consumer-barometer.html
- Google. (2013). *Our Mobile Planet Survey*. www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services marketing*, 15(5), 397-412.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 23-37.
- Hartmann, W.R., Manchanda, P., Nair, H., Bothner, M., Dodds, P., Godes, D., Hosanagar, K. and Tucker, C. (2008), Modeling social interactions: Identification, empirical methods and policy implications. *Marketing Letters*, 19(3-4), 287-304.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online

shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

- Hawkins, D.I., Best, R., & Coney, K.A. (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed. Boston: McGraw Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, & Skizra, B. (2010). The impact of new media on customer relationships: From bowling to pinball. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herring, S. C., Kouper, I., Paolillo, J. C., Scheidt, L. A., Tyworth, M., Welsch, P., & Yu, N. (2005). Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom up". *In Proceedings of HICSS'05*. IEEE.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Hoffman, D.L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M.M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36
- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Hoyer, W.D., & Brown, S P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Hoyer, W.D., Rajesh, C., Matilda, D., Manfred, K., & Siddarth, S.S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.

- Huang, L., Chou, Y., & Lin, C. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 351-355.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys*, 41(2), 2-31.
- Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.
- Karakaya, F., & Barnes, N.G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Krishnamurthy, S. (2002). *The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11*. Paper presented at the Association of Internet Researchers (AoIR) International Conference, Internet Research 3.0, Maastricht, The Netherlands, October 13-16.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship*

Management: A Database Approach. New York, NY: John Wiley

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel T., & Tillmanns S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lee, F.S.L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology and Theory Application*, 5, 47-61.
- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85, 12-18.
- Letierce, J., Passant, A., Breslin, J., & Decker, S. (2010). Understanding how Twitter is used to spread scientific messages. *Paper presented at the Web Science Conference*. Raleigh, NC, USA.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Libai, B., Bolton, R. Bügel, M.S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A.T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lin, C. L., Lee, S. H., & Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39(1), 71-81.
- Lin, W.B. (2008). Factors influencing online and post-purchase behavior and construction of relevant models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 23-38.
- Mahapatra, L. (2013). What consumers will and won't buy online. *Business Insider*. www.businessinsider.com/what-people-buy-online-2013-1
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotionmix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Marlow, C., (2005). *The Structural Determinants of Media Contagion*. PhD Dissertation, MIT Media Lab.
- Marsden, P., (2011). *F-Commerce: Selling on Facebook*. London: SYZYGY Group.
- Marsha, R.L., & Bloch, P.H. (1986), After the new wears off: The Temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Mathwick, C. Wiertz, C., & Ruyter, k.d. (2008). Social capital production in a Virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- McAlexander, J.H, Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- McClard, A., & Anderson, K. (2008). Focus on Facebook: Who are we anyway? *Anthropology News*, 49(3), 10-12.
- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity demarginalization through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694.
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nanji, A. (2013). How Facebook, Twitter, and Pinterest Sharing Affects Sales. *Marketing Profs*. www.marketingprofs.com/charts/2013/11154/how-facebook-twitter-and-pinterest-sharing-affects-sales#ixzz2aNDjsvIM
- Nielsen. (2011). *The Social Media Report: State of the Media, q3 2011*. blog.nielsen.com/nielsenwire/social/
- Nielsen. (2012). Global Survey of Online Shopping. es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.

- Owyang, J. (2010). *A Collection of Social Network Stats for 2010*. www.web-strategist.com/blog/2010/01/19/a-collection-of-social-network-stats-for-2010
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peterson, R.A., & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Petty, R.E & , Cacioppo, J.T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Pew Internet & American Life Project. (2011A). *65% of Online Adults Use Social Networking Sites*. pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx
- Pew Internet & American Life Project. (2011B). *Social Networking Sites and our Lives*. pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx
- Pew Internet & American Life Project. (2011C). *71% of Online Adults Now Use Video-Sharing Sites*. www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/Video%20sharing%202011.pdf
- Pew Internet & American Life Project. (2011D). *Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide*. www.pewglobal.org/2011/12/20/global-digital-communication-texting-social-networking-popular-worldwide
- Pew Internet & American Life Project. (2012A). *Teens & Online Video*. pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Teens_and_online_video.pdf
- Pew Internet & American Life Project. (2012B). *Twitter Use 2012*. pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012.aspx
- Pew Internet & American Life Project. (2012C). *A New Kind of News Emerges on YouTube*. pewresearch.org/pubs/2307/youtube-news-citizen-journalism-most-popular-news-video-attribution-ethics

- Pew Internet & American Life Project. (2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Ramsey, G. (2006). *Digital Marketing Strategies in the Age of Consumer Control*. www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003886&src=article_head_sitesearch
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 73-78.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12 (3), 134-139.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Salma, M.E., & Williams, T.G. (1991). Consumer interaction styles and purchase complaint intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 167-174.
- Sanes, C. (1993). Complaints are hidden treasure. *Journal for Quality and Participation*, 16(5), 78-82.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51, 281-292.
- Soutar, G.N., & Sweeney, J.C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28, 227-249.

- Stelzner, M. (2012). *2012 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow their Business*. www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf
- TNS. (2013). *Global Survey of Mobile Life*. discovermobilelife.com/, <http://www.tnsglobal.com/2013/mobile-life>
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verlegh, P.W.J., & Moldovan, S. (2008), What drives word of mouth? A multi-disciplinary perspective. *Advances in Consumer Research*, 35, 49-51.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- Vision Critical (2013). *From Social to Sale*. www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Wangenheim, F.V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In Wellman, B. (Ed.), *Networks in the Global Village*, pp. 331-366. Boulder, CO: Westview Press.

- Wilkie, W.L. (1990). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- World Internet Project International Report, 3re ed. (2012). www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2012/12/2012wip_report3rd_ed.pdf

ניהול אקדמי: נילי שטיינפלד | ריכוז הפרויקט: מיכל מונצר | סיוע באיסוף
חומרים וכתיבה: עדי טוריאל, נגה ישי, בר רם, גל יעבץ, הדס שליסל
עריכה לשונית: רחלי לביא | עריכה גרפית: נטע וגשל | תמונת שער: Dreamstime.com