

קהילה ועסקים – מי מזין את מי? הקשר בין פעילות בפורומים ומכירות

אזהר שרוף

בהנחיית: ד"ר דיוויד בודוף, אוניברסיטת חיפה

האינטראקציה הבין אישית שהתפתחה באינטרנט בעשור האחרון מעמידה סוג חדש של אתרים המקימים בתוכם פעילות של רשת חברתית לצד מדיה חברתית (Hartshorn, 2010), הרשת החברתית מעמידה במרכזה את משתמש הקצה הנחשף לאינסוף תכנים המפוזרים בתוך המדיה, בעוד שהמדיה החברתית מעמידה במרכז את התוכן שסביבו סובבים משתמשי הקצה (Cohen, 2009). המוטיבציה של משתמשי הקצה לקחת חלק בתוך הרשת החברתית או המדיה החברתית נבדקה לעומקה רבות, אך הדגש לרוב הושם לצד מפעיל השרות על מנת לבדוק את הסינגריות בין מעורבת המשתמשים לבין התרומה וההשפעה של אותה מעורבות על התרומה הפיננסית וההכנסות של מפעיל השרות. (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013 אולם בתוך המודלים השונים הללו הופיעו לראשונה מודלים חדשים, סינתזה לשני המודלים הקודמים, שמציעים זירת מסחר אלקטרונית שבה חברת האם מציעה פלטפורמה עסקית המחברת בין משתמשי הקצה כספקי השרות מצד אחד וכדורשי השרות מצד שני. חברת ההזנק פִּיֶּבֶר היא ביטוי למודל שכזה, המאפשרת קנייה ומכירה של "gigs" או שירותים אונליין המסופקים על ידי משתמשי הקצה שלה. לצד זה היא גם מקיימת פורום ורשת חברתית בה ספקי וצרכני השרות יכולים לשתף, להביא רעיונות, ביקורת או משוב שיתכן ובכוחם לקדם את הפעילות העסקית שלהם (אם באופן ישיר או עקיף). מטרת מחקר זה היא לבדוק האם אכן קיים קשר בין מידת המעורבות של ספק השרות בפורום החברה, באופן כזה שהוא יכול להשפיע על היקף מכירותיו באתר החברה. מתודולוגית המחקר הבחינה בין שתי קבוצות מחקר: I. אלה שהמשיכו לספק שרות לצד היותם פעילים בפורום החברה לאחר הקמתו, לבין II. אלה שהמשיכו לספק שרות בלי להיות מעורבים בפורום החברה. השערת המחקר מניחה כי ישנו קשר בין ההשתתפות בפורום לעליה במידת המכירות.