

## הבניית קטגוריות חדשות בשווקים שמתאפיינים באי ודאות

מקרה בוחן : שוק היין במדינת ישראל בשנים 1980-2010

גרויסמן דיאנה

בהנחיית: ד"ר תמר יוגב

בשווקים כלכליים, בדומה לתחומים חברתיים אחרים, שחקנים מסתמכים על מערכות קטגוריות מובנות. מערכות אלו מתייבות את הכללים הנהוגים בשוק, את גבולותיו ואת ההזדמנויות העומדות בפני השחקנים. בשווקים כלכליים מתרחשים תהליכים שבהם נוצרות (משתנות או נעלמות) קטגוריות כלכליות.

מושג ה"קטגוריה" והתהליך הסוציולוגי שמעורב ב"קטגוריזציה" תופס מקום מרכזי בתיאוריות ארגוניות. חוקרים רבים מתחום הסוציולוגיה הארגונית מסכימים כי זהות קטגוריה מושפעת רבות על שחקנים בשווקים כלכליים. הסוציולוגיה הארגונית כוללת בתוכה גם את ה"תיאוריה המוסדית"; אחת התיאוריות הרווחות ביותר בחקר קטגוריות.

המחקר הנוכחי יעסוק בחקירה של מושג ה"קטגוריה", בניסיון להבין תהליכי שינוי שחלים בשווקים כלכליים-חברתיים. בספרות המחקרית קיימת התייחסות רבה לחקר של קטגוריות קיימות, ובמקביל, מעט מאד התייחסות להבנייתן של קטגוריות חדשות.

המחקר הנוכחי מתמקד בשוק היין במדינת ישראל בשנים 1980 עד 2010. עד תחילת שנות השמונים, התאפיינה תעשיית היין במצב סטטי; תקופה המכונה "תחילת מהפכת האיכות". בשנות התשעים, החלה מהפכת האיכות, והיא היוותה בסיס להתפתחותן של קטגוריות חדשות שייבחנו במחקר זה: "יקבי בוטיק" ו"יין לא-כשר".

אי-הוודאות שמאפיינת את שוק היין בישראל מתקיימת בנוגע להגדרה המעורפלת של הקטגוריות החדשות שנוצרו, ובפרט בחוסר הגדרה פורמלית למושג "יין בוטיק". יין, ככלל, הינו מוצר מותרות Hedonic Good, כלומר מוצר שמוערך על סמך מאפייניו או התכונות שמשייכות לו. עובדה זו מקשה על האפשרות ליצור מדדי איכות מדויקים של תוצרי יין. מאפיין אי-הוודאות שקיים בשדה המחקר בא לידי ביטוי במספר רמות, והן ייבחנו לעומק במהלך המחקר הנוכחי.

המחקר ישלב מתודולוגיה כמותנית ואיכותנית. המתודולוגיה הכמותנית תתבסס על ניתוח תוכן של כתבות עיתונות שפורסמו בעיתון ה"ארץ" בשנים 1980 עד 2010. המתודולוגיה האיכותנית תתבסס על עשרים וחמישה ראיונות עומק, שייערכו עם גורמים שונים בתעשיית היין בישראל. בוצע מחקר פיילוט שכלל עשרה ראיונות, כחלק מניסיון ראשוני להבנת התהליכים שמעורבים בהבניה של קטגוריה חדשה.