

עבודה אקדמית לדוגמא בנושא:

השפעתם של ילדים ונוער על צריכה בתא המשפחתי

1. תקציר

השפעתם של ילדים וצעירים על החלטות קנייה ביחידת המשפחה ועל קבלת החלטות בתחומי רכישה שונים – הולכת וגוברת משנה לשנה. צעירים מהווים חלק משמעותי ביותר כיום בהחלטות המתקבלות ביחידה המשפחתית והם אף מבצעים קניות באופן עצמאי באמצעות האינטרנט, הרשתות החברתיות, הקניונים והחנויות המקומיות.

בעבודה זו נבחן כוח ההשפעה של צעירים בקבלת החלטות קנייה על האסטרטגיות השיווקיות בהן משתמשות פירמות שונות. במטרה לבחון את מידת ההשפעה של צעירים על קבלת החלטות, נבחרו שתי פירמות מוכרות הפעילות בתחומי צריכה מרכזיים: מזון ותקשורת. שתי החברות שנבחרו; "רמי לוי שיווק השקמה" וחברת "פלאפון"; הינן חברות מרכזיות המציעות שירותים חיוניים.

ממצאי העבודה הניבו את התובנות כי הן חברת הסלולר "פלאפון" והן רשת השיווק "רמי לוי" עושות שימוש באסטרטגיות מוכוונות ילדים. בעוד שרשת השיווק "רמי לוי" משתמשת בדפוס שנוע של התרצות; חברת "פלאפון" משתמשת בדפוס של יצירת "הזדהות" ו"הפנמה" בקרב הצעירים. יתרה מכך; נמצא כי בעוד שרשת השיווק "רמי לוי" פונה אל הצעירים דרך הוריהם; חברת פלאפון רואה בצעירים צרכנים עצמאיים בעלי דעה מוצקה משלהם.

מסקנות העבודה מובילות להבנה כי נדרש שינוי באופן ההתייחסות אל צעירים, המהווים גוף משמעותי בהשפעה על החלטות קנייה שונות. יש צורך בהקניית חינוך בסיסי להתמודדות עם קבלת החלטות רכישה בעידן בו הצרכנות מהווה ערך אימננטי מחייהם של צעירים. חינוך זה יכול להיות משולב בתכני הלימוד הבית ספריים או להיות מופץ באמצעות עלונים.

2. מבוא

בשנים האחרונות הופכים ילדים וצעירים להיות מוכרים כצרכנים מובהקים של מוצרי צריכה ושירותים שונים. בשל כך; הופכים צעירים בטווחי גילאים שונים להיות היעדים המבוקשים ביותר עבור המשווקים העכשוויים. צמצום גודל המשפחה, העלייה באחוזי הגירושים והמשפחות בעלות ההורה היחיד, גידול במשפחות בעלות ההכנסה הפנויה בשילוב עם עלייתם של ערכים כגון שוויון לנשים ופתיחות לתרבויות חדשות, אין ספק הוא כי לילדים יש כוח השפעה משמעותי יותר מאשר בעבר בהחלטות הקנייה של הבית (Buckingham & Tingstad, 2007).

לפיכך; בעבודה הבאה תיבחן השפעתם של ילדים על החלטות קנייה כפי שזו באה לידי ביטוי בהחלטות האסטרטגיות והשיווקיות של שתי חברות בתחומים מרכזיים בענף הצריכה הישראלי: "רמי לוי שיווק השקמה" וחברת "פלאפון":

תחילה; ייסקר הרקע לעבודה; בהתבסס על מחקרים קודמים העוסקים בהשפעתם של ילדים על החלטות קנייה ועל אסטרטגיות שיווקיות בתחומים שונים. ייבחנו גורמים שונים לתופעה; המאפיינים שלה כפי שאלו באים לידי ביטוי במציאות היומיומית וההשלכות הקיימות לה כיום; כמו גם ההשלכות העתידיות האפשריות שלה. לאחר מכן; ייבחנו האסטרטגיות השיווקיות של כל אחת מן החברות הנבדקות. בשלב השלישי; ינתחו האסטרטגיות השיווקיות בהתייחס לנושא הנבחר; הוא השפעתם של ילדים על החלטות קנייה וכיצד השפעה זו באה לידי ביטוי באסטרטגיות של משווקים מן החברות הנבחרות.

בחינת נושא זה יכולה להאיר את ההשפעות האפשריות העתידיות לגדילת כוח ההשפעה של ילדים על החלטות קנייה במשפחה; על ההשלכות של האופן בו כוח זה משפיע על אנשי האסטרטגיה השיווקית בחברות השונות והמשמעויות השונות של תופעה זו בחברה ובענפי השירותים והמוצרים.

3. סקירת ספרות

3.1. רקע

בתרבות המערבית ילדים לוקחים חלק אקטיבי בקבלת החלטות קנייה ורכישה של מוצרים ושירותים שונים. אם בעבר היו המבוגרים האחראיים על החלטות הקנייה בבתי אב, הרי שכיום יש לילדים צעירים ובני נוער השפעה גדולה הרבה יותר על הוריהם. במקביל, ילדים יכולים לרכוש בעצמם מוצרים שונים; בין אם באמצעות האינטרנט ובין אם באמצעות כסף כיס או הכנסות אותן הם מרוויחים מעבודות קטנות המיועדות לבני נוער. באופן זה, כוח הקנייה של ילדים וצעירים הופך להיות משמעותי יותר מאשר בעבר. עלייה זו בכוח הקנייה של הילדים אינה מלווה בעלייה ביכולת הקוגניטיבית שלהם לבקר את הפרסומות או לעשות שימוש בכלים ביקורתיים כלפי התכנים המשודרים להם (וייסבלאי, 2010).

החוק בישראל פועל על מנת להגן על ילדים ובני נוער כצרכנים באמצעות חקיקה והוראות מרכזיות שונות: כך למשל ניתן למצוא את חוק הכשרות המשפטית והאפוסטרופסות התשכ"ב-1962, החוק להגנת הצרכן, התשמ"א-1981, תקנות הגנת הצרכן מפני פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים התשנ"א 1991 וכן חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך התשס"ח-2007. כללים נוספים המיועדים להגנה על הצרכנים הינם כללי המועצה לשידורי כבלים ולוויין וכן כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (וייסבלאי, 2010).

מחקרים אשר נערכו בשנים האחרונות במדינות שונות ופרסומים ממשלתיים שונים התמקדו בתופעה של מסחור ילדים וחייהם. ממסמכים אלו עולה כי הצריכה הופכת להיות ערך יסודי ביותר בחייהם של ילדים ומתבגרים וכי לפרסום ושיווק יש השפעה לא רק על הצריכה של צעירים כי אם לא פחות מכך גם על עמדותיהם באופן כללי. עמדות אלו יכולות להיות קשורות לצורת הגוף, למראה, למיניות, לסמים, אלימות ועוד. חששות אלו אינם מקומיים לתרבות אחת אלא מהווים חלק ממגמה בינלאומית הקוראת להגברה של הצנזורה, של התקנות בתקשורת ולאוריינות תקשורתית (Buckingham & Tingstad, 2007).

יחד עם זאת; השיח אודות השיווק המסחרי מביא טיעונים נרחבים יותר מאשר בגנות הפרסום בלבד. טיעונים אלו מדברים בזכותם של ילדים וצעירים להשפיע על מהלך חייהם ולהכתיב אותו באופן עצמאי. על פי שיח זה, צעירים הם שחקנים חברתיים מוסמכים וחשובים לא פחות מן המבוגרים ויש להם מה לומר בעניינים המשפיעים על חייהם. טיעונים אלו מקבלים לא מעט חיזוקים בעשורים האחרונים. למרות קיומו של תחום מחקרי הבוחן את "מסחור הילדות" ומחקרים אחרים העוסקים בהשפעות ובגורמים של המיתוג, ישנה סוגיה המתייחסת לפרספקטיבות והסוגיות הייחודיות המתעוררות לאור המצב בו ילדים

עצמם הופכים לצרכנים עצמאיים, בעלי דעות משלהם וכוח קנייה עצמאי בתרבות הצריכה (Buckingham & Tingstad, 2007).

3.2. תיאור התופעה

בעולם המערבי ילדים ובני נוער מהווים חלק מהשוק הצרכני כבר מגיל צעיר ביותר: ילדים צופים בפרסומות המיועדות להם ומכוונות ישירות אליהם, לוקחים חלק על החלטות המשפחה ומהווים גורם משמעותי בקבלת החלטות קנייה של המשפחה, לעתים רבות הם בעלי מקורות הכנסה עצמאיים ויכולים לרכוש מוצרים שונים באמצעות האינטרנט או בחנויות הקרובות אליהם וכמו כן הם בעלי גישה ומודעות לאפשרויות הרכישה של מוצרים בתחומים שונים. על פי מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 29% מבני הנוער מבצעים רכישות באינטרנט; מרבית בני הנוער מגיל 12 ומעלה מחזיקים בטלפון נייד וככל שעולה הגיל, כך גם עולה שיעור ההחזקה של טלפון סלולרי על ידי צעירים. למעשה; צרכנות מהווה חלק אינטגרטי ומרכזי בתרבות המערבית של ימינו ומתוך שכך; היא גם מהווה חלק מהערכים הבסיסיים ותפיסות העולם של הצעירים; הגדלים לתוך תרבות זו (וייסבלאי, 2010).

סקרים אשר בחנו את השפעתם של ילדים על החלטות הקנייה של הבית מצאו כי לילדים יש השפעה משמעותית על החלטות הרכישה של כל הנוכחים האחרים בבית. כך; הפכו קמעונאים "מוכווני ילדים" בטכניקות המכירה שלהם. ההוצאה על פרסום מכוון לילדים גדלה באופן אקספוננציאלי וכמו כן חלה עלייה ניכרת בפעילות של קידום מכירות כלליות שמטרתן היא ילדים. אלו מתרחשות בבתי ספר, במועדונים, באתרים המיועדים לצעירים ובמרכזי בילוי שלהם. הילדים, מצידם, מגלים מודעות הולכת וגוברת לכוחם כצרכנים: הם רואים את עצמם כצרכנים ביקורתיים, מבדילים בין מוצרים שונים ומשווים בין תכונות המוצרים. כיום; ילדים מהווים כוח שוק עצמאי ונתפסים יותר ויותר כצרכנים מתוחכמים ובעלי מודעות. מגמה זו מעוררת מגוון רחב של תגובות: מחד; יש אשר טוענים כי חשיפת הצעירים לשפע פוגעת בסמכות ההורית ובקשר בין ההורים לילדים ומאידיך; יש אשר טוענים כי הצעירים הם ישות עצמאית בפני עצמם; בעלי דעות וצרכים ולמעשה; הם צרכנים משמעותיים ובעלי דעה לא פחות מכל קבוצת צרכנים אחרת (Buckingham & Tingstad, 2007).

הפרסום והשיווק המיועדים ומכוונים מלכתחילה כלפי ילדים הינם תחומים התופסים מקום משמעותי ביותר בשוק הפרסום. אמנם; ילדים צעירים מצליחים להבחין בגיל צעיר בין פרסומת לבין תשדיר שאינו פרסומי אולם היכולת להבין את הכוונה העומדת מאחורי הפרסומת מתפתחת רק בשלב מאוחר יותר. מרבית המחקרים מראים כי ילדים יכולים להבין את הכוונה המסחרית העומדת מאחורי פרסומת כלשהי רק מגיל 10, 11 או 12.

היכולת להכיר טכניקות פרסום ושיווק מסוימות וכן היכולת להתמודד עם טכניקות פרסום ושיווק אלו מתפתחות בגילאים מאוחרים עוד יותר (וייסבלאי, 2010).

3.2.1. החלטות קנייה

החלטה על קנייה של מוצר הינה תחום הנמצא בלב המחקר העוסק בצרכנות. חוקרים רבים מבקשים לבחון את הגורמים המביאים את הלקוח להושיט את ידו ולבחור במוצר מסוים; להכניס אותו לעגלה ולקחת אותו הביתה. מאחורי כל החלטה מעין זו עומד עולם שלם של שיקולים שונים. על פי גבע (2012), קניית המוצר עצמו אינה מתחילה בעמידה מול מדפי הקניות ובהעדפה של מוצר אחד על המוצר האחר. הלכה למעשה, ההחלטה על הקנייה מתחילה הרבה לפני הכניסה לחנות וההשפעה של החלטת הקנייה נמשכת הרבה לאחר היציאה מן החנות והתשלום על המוצר.

ההבדלים בין השיקולים השונים בבחירת המוצרים באים לידי ביטוי באופנים ובמידות שונות של מעורבות הצרכן. מעורבות הצרכן הינה ביטוי ליחס אותו מעניק הצרכן למוצר ולהשפעתו של מוצר זה על חייו של הקונה. על מנת לגרום ללקוח לקנות נדרשת פעולת שכנוע. הרברט קלמן העלה בשנת 1961 את המודל הבסיסי אשר מתאר את מעשה השכנוע. המודל אשר נקבע על פי קלמן מחלק את תהליך השכנוע לשלושה שלבים מרכזיים: האחד הוא התרצות, השני הוא הזדהות והשלישי הינו "הפנמה".

ההתרצות הינה תהליך בו הקונה מקבל את המלצותיו של סוכן ההשפעה מתוך **תקווה** להשיג תוצאה כלשהי. הכוח של הסוכן במקרה זה נובע מיכולתו להעניק תגמול כלשהו על התנהגותו של הלקוח ומאידך; להעניש על התנהגות שאינה תואמת את הציפיות שלו. ההתרצות מתארת תהליך בו לא חל שינוי של ממש בעמדה של המושפע. מקבל ההשפעה מוכן לאמץ כל עמדה שהיא ולו בתנאי שיקבל את טובת ההנאה המובטחת לו. אחד האמצעים המרכזיים בהם עושים מפרסמים ומשווקים שימוש הינו **ילדים** (גבע, 2012).

פרסומאים, אנשי שיווק, אנשי מכירות וסוכני השפעה אחרים משתמשים בילדים כאמצעי מרכזי ליצירת לחץ על ההורים. הדוגמה הניצחת ביותר לשימוש בילדים לצורך יצירת לחץ על ההורים (גבע, 2012).

מחקרים מראים כי ילדים בני פחות מגיל שבע הצופים בטלוויזיה ובפרסומות אינם מצליחים לזהות באופן מוחלט כי מדובר בתוכן פרסומי. במקרים אחרים, ילדים מצליחים לזהות כי מדובר בתוכן פרסומי אולם אינם יכולים להבין את כוונת המפרסם מאחורי התשדיר. מחקר של למיש אשר בוצע בשנת 1997 מצא כי ילדים מסוגלים לזהות את הפרסומת כז'אנר שונה של תשדירים, הנפרד מסוג התשדירים האחרים המופיעים בטלוויזיה.

יחד עם זאת; רק רבע מהילדים יכול היה לציין כי מטרת הפרסומות היא מכירה. למיש הסיקה, לפיכך; כי עבור ילדים הצעירים מגיל 8, הפרסומות הן למעשה במידה רבה סוג של הטעיה (למיש, 2006).

השפעת המפרסמים על ילדים מושגת באמצעות שתי טקטיקות מרכזיות: האחת הינה הבטחה של פרסים, מוצרים הניתנים במתנות והשנייה הינה שימוש בדמויות אהובות על ילדים, הלקוחות לרוב מתכניות ילדים מפורסמות. התגובה לפרסומות אלו באה לידי ביטוי בהתלהבותם של הילדים, התעניינות מצדם, הבעת עניין, למידה ורכישה של ידע ומידע חדשים ופיתוח אמון במידע הנמסר להם בתשדיר הפרסומי. ההשפעה של הפרסומות על ילדים משתנה על פי טווח הגיל בו הילדים מצויים: ככל שהילדים צעירים יותר, כך הם יותר נתונים להשפעות של פרסומות שונות. מאידך; אין להם את המיומנויות הקוגניטיביות; אלו אשר יאפשרו להם להפעיל כלים ביקורתיים בעת צפיית פרסומות והפנמה של המידע הנקלט. גורמים נוספים המעורבים בהשפעת הפרסומות על ילדים הינם הרגלי צפייה, יחסים עם ההורים ומקורות נוספים למידע ביחס למוצרים המפורסמים (למיש, 2006).

בקינגהם, בין החוקרים המשמעותיים והמוכרים ביותר בתחום, טוען כי פרסומות פונות אל ילדים קטנים במספר אמצעים וטכניקות. ביניהם; שימוש בדמויות פופולאריות ומוכרות מסדרות ילדים ומסרטים אהובים, ניסיונות חיקויים של ז'אנרים מוכרים ואהובים על ילדים, שימוש בידוענים האהובים על ילדים, חלוקה של מוצרים פופולאריים שונים בחינם על מנת להפכם למותגים אהובים על ילדים ועוד. כיום ניתן כבר לראות כי גם ילדים בני שנתיים מסוגלים להבחין בין מותגים שונים. התכנים המוצגים לילדים מחולקים על ידי בקינגהם לשני סוגים מרכזיים: הסוג הראשון הוא הסוג הבידורי. תכנים חינוכיים מוצגים לילדים כתכנים מבדרים, משעשעים, מעוררי רגש, הנאה והזדהות עם הדמויות המוצגות. בז'אנר זה ניתן לפגוש סרטים מצוירים ודמויות הפונות אל ילדים. שלא כמו תכניות חינוכיות המיועדות לילדים המגדירות את המטרה החינוכית של התכנית; פרסומות אינן מציגות מטרה חינוכית (Buckingham, 2000).

מחקריו של בקינגהם מביצוע מעקב מתמשך הובילו למספר מסקנות משמעותיות: ילדים רואים בפרסומות משהו נלעג. חלק מהפרסומות ששודרו לילדים אשר השתתפו במחקר נתפסו על ידם כמצחיקות אולם הם לא תמיד זכרו מה הוא המוצר שפורסם. ביחס לעצמם; הילדים תופסים את עצמם כצרכנים ביקורתיים מאד: הם משווים בין מוצרים שונים, קוראים את המידע הנתון ביחס לכל מוצר, בוחנים את האספקטים השונים שלו. הילדים ידעו להעריך כי מטרתו של המפרסם הינה מניפולטיבית וכי יש למפרסם אינטרס למכור לילדים דבר מה. הילדים אשר השתתפו במחקר התקשו לזכור את הפרסומות. לטענתו של בקינגהם; קשה לבודד את הפרסומות כגורם משפיע על עולם הערכים של ילדים ממשנתנים אחרים המשפיעים על עולמם. חלק מהילדים במחקר הביעו ציניות וספקנות ביחס

לדרכי השכנוע של הפרסומות וחלקם אף ציינו כי מדובר בהטעיה. כמו כן, הילדים תופסים את המשחק בפרסומות כגרוע וטוענים כי משחק זה הוא ברמה מוגזמת ולא מציאותית (Buckingham, 2000).

למרות ממצאי המחקר; טוען בקינגהם כי ילדים הם אכן קהל שקל יותר להשפיע עליו. יחד עם זאת; קשה עד בלתי אפשרי לאמוד את מידת ההשפעה של הפרסומות על עולם הערכים של הילדים ועל אחת כמה וכמה – על המידה בה הפרסומות משפיעות על הילדים בהחלטתם לרכוש מוצר זה או אחר. כמו כן; קשה להפריד את מידת ההשפעה של הפרסומות על החלטתם של הילדים לרכוש מוצרים מגורמים אחרים המשפיעים עליהם לקבל החלטה זו. ניתן לומר כי למעשה; בקינגהם; בניגוד לחוקרים רבים אחרים בתחום; אינו מתייחס להשפעת הפרסומות על ילדים באופן פשטני וטוען כי יש מספר רחב של גורמים המעורבים בתחום זה.

למרות קיומם של חוקים שונים המבקשים להסדיר באופן חוקי את השפעת הפרסומות על ילדים; קיים מענה רק לכלי השיווק המסורתיים כגון פרסומי טלוויזיה או מודעות פרסום. בכל הנוגע לערוצי שיווק מתקדמים ומתוחכמים יותר, החוקים אינם מציבים גבולות או מספקים כלים למינון של הפרסום. כלי האכיפה העומדים לרשות המדינה וזרועותיה הינם מוגבלים בלבד. כך למשל, הממונה על הגנת הצרכן במשרד התעשייה, המסחר והתעסוקה יכול לפעול רק על פי תלונה בלבד ואינו יכול לפעול על דעת עצמו להגבלת פרסום בעל מאפיינים מתקדמים יותר מאלו המסורתיים. הממונה על הגנת הצרכן בתמ"ת אף טיפל בעבר במספר מקרים של הפרת תקנות הגנת הצרכן אולם מעולם לא הוגש כתב אישום נגד מפרי החוק. משרד החינוך מצידו אינו מעביר דיווחים על אמצעי פרסום שונים וכך; ידה של הממשלה נותרת מוגבלת ביותר (וייסבלאי, 2010).

גופים נוספים המטפלים בפניות כגון המועצה הלאומית לשלום הילד, ארגון "אמון הציבור" והמועצה הישראלית לצרכנות מפנים אצבע מאשימה לשוק התקשורת והטלפונים הניידים כשוק המהווה מוקד מרכזי לתלונותיהם של הורים וצרכנים אחרים על צרכנות ילדים. התלונות המרכזיות המתקבלות הינן על חיובים שונים ביניהם שירותי תוכן בתשלום, משחקים, פרסומות באינטרנט ואחרים – בהם הילדים מתבקשים להכניס את מספר הטלפון שלהם בתמורה לקבלת השירות ובכך מחויבים באי אילו תשלומים, מפקידים את חשבון הבנק שלהם או של הוריהם לחיובים נוספים או מאפשרים לגופים שונים לשלוח אליהם פרסומים או תכנים נוספים. באמצעות הטלפון, ילדים מחויבים ללא ידיעתם בעסקאות ארוכות טווח ולתשלומים שנתיים (או יותר) ללא ידיעתם וללא הבנתם. גם כאשר הוחלט על הקמת ועדה בנושא חיוב של ילדים באמצעות הטלפון הסלולארי, ועדה זו לא הוקמה ולא נעשתה כל פעילות בנושא (וייסבלאי, 2010).

3.2.2. חשיבות

לפרסומות המוצגות בטלוויזיה, באינטרנט ובאפיקי תקשורת אחרים כמו סמארטפונים, יש השלכות משמעותיות על חייהם של הילדים, הוריהם והסביבה הכללית. מגמת המסחור, כמו גם החשיפה של ילדים לפרסומות עלולה להביא את הילדים לעמוד חסרי אונים מול המגוון והשפע. חוסר אונים זה לעתים מציב את ההורים עצמם במצבים של קושי בהצבת גבולות, התמודדות עם ילדים המצויים תחת לחץ חברתי והשוואות מול בני שכבת הגיל שלהם, פגיעה בסמכות ההורית ועוד. הקושי מול הילדים התובעניים ותרבות השפע בכללותה הינם גורמים אשר ביכולתם להביא לפגיעה בדימוי העצמי של ילדים ובני נוער, לשתיית אלכוהול בצורה מופרזת, צריכה של חומרים ממכרים, השמנת יתר, חשיפה לתכנים מיניים המרדדים את תפיסת המציאות והערכים של הילדים, הבניית זהויות מגדריות באופן שטחי אשר אינו מפתח פלורליזם אלא ממדר ומקטלג, הגדלת תחושת אי השוויון ושעתוק של מבנים חברתיים לא שוויוניים ועוד (וייסבלאי, 2010).

3.2.3. שוק המזון

הפילוח יכול להיות פילוח דמוגרפי, על סמך גיל, תגובות שונות של לקוחות ועוד. ניתוח של רשתות שיווק המזון בישראל הינו חלק מהעבודה השוטפת והחיונית של מנהל המחקר בשנים האחרונות. עבודה זו כוללת מגוון פעילויות וביניהן איסוף נתונים, יצירת תשתיות נתונים וניתוחם, מחקר וניתוח של הנתונים שנאספו בכל הנוגע למודעות ולהגנה על הצרכן, עידוד התחרות במשק ועוד. רשתות שיווק המזון הינן בעלות תפקיד מרכזי בתחרות בשוק המזון בגלל המשקל ההולך וגדל של המזון בסל ההוצאות של המשפחה הממוצעת (בר צורי, 2007).

את שוק המזון ניתן לפלח לפי גורמים שונים. ביניהם; ניתן לפלח את השוק לפי סוגי אוכלוסייה כגון עולים, חרדים, בעלי משפחות גדולות ואחרים. רשתות השיווק נמצאות במגמה של גידול מהיר, דבר אשר נוגס בנתח השוק של חנויות שכונתיות. לפיכך; התחרות שהתגברה הצריכה את רשתות השיווק השונות לפתח יתרונות תחרותיים על פני המתחרות האחרות. כך; קמו בתוך הסופרים מחלקות של מזון טרי, מחלקות של מזון ללא אנטיביוטיקה, מחלקות טבע ומחלקות אורגניות ועוד. על מנת להתמודד עם התחרות ההולכת וגוברת, רשתות שיווק שונות מפתחות אסטרטגיות שיווקיות מגוונות: ביניהן; שיווק כרטיסי אשראי וכרטיסי מועדון, הצעות לשירותים נוחים כגון משיכת כספים, תשלומי חשבונות חשמל וטלפון באמצעות סניף רשת המזון, שירותים של מזון מהיר, קפה, ארוחות במחירים מוזלים, קופות בשירות עצמי החוסכות את ההמתנה המיידעת בתור לקופה, מבצעים אטרקטיביים לחברי מועדון, שירותי מחזור בקבוקים בסמוך לסניפים, מוצרים

שאינם שייכים ישירות לשוק המזון כגון ביגוד, לבנים, מצעים, מוצרי חשמל שונים ועוד (בר צורי, 2007).

ניתן לפלח את רשתות המזון ולמדוד את המאפיינים המרכזיים שלהן על פי הפרמטרים הבאים (גבע, 2012):

- מיקום (קרוב או רחוק מהבית, קרוב למרכזי מגורים או ממוקם באזור תעשייה?; בעל נגישות לחסרי רכב או מחייב הגעה ברכב)
- חדשנות מול יושן (מראה הסופר, שימוש באסטרטגיות חדשניות, השקעה במבנה עצמו).
- מגמה מתמשכת: שיפור או דרדור?
- רמת ניקיון: האם הסניף נראה נקי או מלוכלך במרבית הביקורים?
- שירות: האם העובדים סבלניים וחייכנים או עייפים וטרודים?
- מידת הידידותיות לקונה
- אדיבות
- מחירים: זולים או יקרים?
- מבחר: האם קיים מבחר עשיר של מוצרים מסוגים שונים או מבחר דל יחסית?
- הוגנות
- חנייה

על פי דו"ח שהוגש למשרד התמ"ת נמצא כי חל גידול משמעותי במספר משקי הבית המעדיפים לרכוש את המוצרים שלהם בסופרים הגדולים. כמו כן נמצא כי האוכלוסייה היהודית הינה בעלת שיעור גבוה הרבה יותר של רכישות ברשתות שיווק ביחס למגזרים אחרים כגון המגזר הערבי. 70% מהצרכנים עורכים 53% מקניות המזון שלהם ברשתות השיווק. לעומתם, 20.9% עורכים את הקניות שלהם דווקא בחנויות השכונתיות יותר. אחוז נמוך עוד יותר עורך את קניותיו בשווקים השונים. אחוז קטן נוסף (5.6%) אינו מחזיק בהעדפה מסוימת לקניות (בר צורי, 2007).

פילוג הצרכנים של רשתות השיווק הינו כדלהלן: 60.5% הינם אנשים עובדים. כמו כן, אחוז גבוה מן הקונים הינו של אוכלוסייה משכילה וחילונית. הקונים בחנויות השכונתיות משתייכים דווקא לאוכלוסיות המוחלשות יותר ביניהם ערבים, חרדים ודתיים. לרוב האוכלוסייה בישראל יש מקום קנייה קבוע שבו היא עורכת את הקניות שלה; דבר המעיד על נאמנות גבוהה מצד הלקוח למקום בו הוא עורך את קניותיו. סקר מראה כי הוותק הממוצע שלקוח שומר לרשת קניות מסוימת עומד על 7.4 שנים בממוצע. 40% מהצרכנים קונים באותו

מקום במשך יותר מחמש שנים. מאחר ושוק רשתות השיווק מיצה את עצמו בישראל, מרבית הרשתות מתרחבות לשווקים נוספים של "non food". מגמה זו מתקיימת ברחבי העולם כפי שהיא מתקיימת גם בישראל (בר צורי, 2007).

3.2.4 שוק הסלולר בישראל

ענף התקשורת בישראל מאופיין ברוויה, שיעורי חדירה גבוהים ביותר, ביקושים יציבים יחסית ומאפיינים קמעונאיים. הענף הינו בעל חשיפה מועטה יחסית למחזוריות הכלכלית וכן בעל פיזור עסקי רחב. רמת התחרות בענף זה משתנה בהתייחס לגורמים שונים כגון הגבלות של הרגולטור ועוד. אחד המאפיינים הבולטים של הענף הינו היותו עתיר הון ולמעשה אחד הענפים החשופים ביותר לחדשנות טכנולוגיות; נתון ההופך אותו לגמיש ביותר, נגיש ביותר, אטרקטיבי ודינאמי מאד, המושך אליו צרכנים ומהווה מקור לחדשנות רבה ולמשיכה של לקוחות בגילאים שונים ומתחומי עניין שונים (בן נון, 2011).

ענף התקשורת נתון לרגולציה רחבה ביותר אשר יוצרת חוסר ודאות ביחס לתנאי הכניסה של מתחרים חדשים לענף, ביחס למבנה התעריפים של כל אחת מהחברות וכן באשר לפיתוח מוצרים חדשים ותחליפיים שונים. חברות התקשורת השונות מראות יכולת יציבות גבוהה גם בעתות של משברים כלכליים וחוסר ודאות; וכן לאור כניסתן של חברות חדשות לשוק והרחבת התחרות. החברות מאופיינות בנתחי שוק משמעותיים ויציבים, בסיס לקוחות רחב ושיעור חדירה גבוה המאפיינים את השוק הישראלי, שוק המתאפיין בחיבה רבה לחדשנות. ספקיות התקשורת השונות ממנות את הפעילות שלהן באמצעות שוק המימון החוץ בנקאי ומערכת הבנקאות בישראל (בן נון, 2011).

בין חברות התקשורת השונות ניתן למצוא את בזק, הוט, פרטנר, סקיילקס, בי קומיוניקיישנס, סאני אלקטרוניקה, אינטרנט גולד ותת חברות המעניקות שירותים במסגרת שירותי הסלולר. בשנים האחרונות נכנסו חברות נוספות כמו אקספון, 012 ואחרות (בן נון, 2011).

לסיכום, ניתן לומר כי הן שוק הסלולר והן רשתות השיווק הינם שווקים מרכזיים ביותר בצריכה של האוכלוסייה בתרבות המערבית בכלל ובישראל בפרט. התחרותיות בשווקים אלו היא מהגדולות שבענפים השונים ולפיכך; ניתן להניח כי הפירמות השונות יתנסו במגוון רחב של אסטרטגיות לצורך השגת יתרון תחרותי על הפירמות האחרות.

4. ניתוח יישומי

4.1. רמי לוי

4.1.1. מיצוב ובידול

מיצוב הוא עיצוב של תדמית החברה באופן אשר יעניק לה עמדה תחרותית משמעותית וברורה בתודעתם של צרכני המטרה (קוטלר, 2000; קוטלר והורניק, 2000). אלמנט המפתח בהצלחתו של מתחרה בהתמודדות שלו בשוק הוא היתרון התחרותי שלו. מפה זו כפי שהיא נתפסת על ידי הצרכנים מכונה "מפת מיצוב". משימת המיצוב כוללת מספר פעולות: זיהוי של יתרונות תחרותיים אשר יכולים לשמש בסיס למיצוב, בחירת היתרונות שאותם כדאי להבליט על חשבון האחרים והעברת המיצוב שנבחר אל הצרכנים. אפשר למצב אסטרטגיה בכמה כיוונים: נגד המתחרים כגון "שופרסל – רשת המזון המובילה בישראל", על פי המשתמשים: "דר פיישר, שמפו לגברים בעלי שיער כסוף"; לפי התועלת: מה יניב המוצר; חסכון בעלות? בשימוש? על פי קטגוריה: בריאות, טיפוח הגוף וכן לפי הזדמנויות שימוש: יין לחגים; בגדי ערב ועוד (גבע, 2012).

4.1.2. פילוח

החברה המערבית המודרנית מתאפיינת במגוון עצום של פלחי אוכלוסייה בעלי מאפיינים שונים; סגנונות חיים מגוונים, העדפות צרכנות שונות ועוד. בחברה כזו; פירמה אחת תתקשה להשביע את רצונם של כל הצרכנים ולפיכך יש לה סיכויים גבוהים יותר להצלחה באמצעות מיקוד המאמצים שלה במספר מצומצם יותר של פלחי החברה. פלחי השוק בהם מוטב לחברה להתמקד הינם כאלה בהם יש לחברה יתרון תחרותי על המתחרות בשוק שלה ופלחים בהם פוטנציאל הרווח שלה הוא הגדול מאשר באחרים. פעולת הפילוח מתקיים בשלושה שלבים:

הפירמה מגדירה את הבסיס לפילוח השוק (גיל, מין, תעסוקה, גודל המשפחה, מעמד חברתי, סגנון חיים ועוד). 2. הפירמה מעריכה את הפלחים השונים בהתייחס ליתרון התחרותי שלה מול כל אחד מהם (האם היא מצטיינת בשיווק מוצרי בוטיק? או שמא היא מצטיינת בייצור כמות גדולה של מוצרים בזמן קצר? ועוד). 3. לבסוף, הפירמה קובעת לה את שוקי המטרה (גבע, 2012).

בעת הערכת פלחי השוק של החברה הפירמה בוחנת שני גורמים מרכזיים: את האטרקטיביות הכוללת של הפלח מזה ואת יעדי החברה ומשאביה מזה. הפירמה בוחנת באם לפלח יש את המאפיינים האטרקטיביים הנדרשים עבורה. מאפיינים אלו יכולים להיות: גודל

השוק, מידת הצמיחה של השוק, הרווחיות הפוטנציאלית משוק, סיכון נמוך ועוד. לאחר מכן; הפירמה בוחנת אם המאפיינים של השוק תואמים את יעדי החברה ואם החברה מחזיקה במשאבים הדרושים על מנת לספק את צרכי השוק (קוטלר והורניק, 2000).

על מנת למקסם את נוחות החוויה של הלקוחות, מפעילה רשת רמי לוי את שירותי "רמי לוי באינטרנט" – שירות קניות מקוון באמצעות אתר החברה, המונה מעל ל 500,000 כניסות מדי חודש. בסניפים השונים מקפידים על יישום שיטת אספקה מתקדמת וכניסה של מוצרים טריים במהירות גבוהה (גלובס, 2016). לעומת זאת, סקר שבוצע על ידי YNET (חן, 2013) מצא גם חוות דעת שונה על חווית הקנייה ברשת רמי לוי: נמצאו שני סניפים המפגינים רמת שירות בינונית ושלושה סניפים בעלי רמת שירות נמוכה.

4.1.3. שוק מטרה

פילוח השוק על ידי החברה חושף את ההזדמנויות שמציבים כל אחד מפלחי השוק לחברה. החברה יכולה להחליט כמה פלחי שוק היא מעוניינת לשרת, אל אילו פלחי שוק היא מעדיפה לפנות, אילו מפלחי השוק היא תוכל לשווק באופן הרווחי ביותר ואילו יתאימו ביותר למשאבים שלה וליעדיה. החברה יכולה לאמץ את אחת משלוש אסטרטגיות כיסוי השוק: 1. שיווק אחיד, 2. שיווק מבודל ו-3. שיווק מרוכז (גבע, 2012).

שוק מטרה (target market) הוא פלח השוק אליו מכוונת החברה את ייעודי המכירות שלה. במסגרת שוק המטרה מוגדרת קבוצת לקוחות אותה הפירמה בוחרת ולה היא מקדישה את עיקר משאביה השיווקיים. שווקי מטרה ניתנים להגדרה ממגוון רחב של בחינות: גיאוגרפית, דמוגרפית, מאפייני הצריכה של השוק, מניעי הקנייה של הקבוצה, סגנון החיים שלה, תפיסות עולם ועוד. שוק המטרה נקבע לאחר עריכת תחזית מכירות על ידי הפירמה וקביעה של היקף הפדיון והרווח הצפויים מכל שוק (גבע, 2012).

שוק המטרה של לקוחות רמי לוי הינם לקוחות המבקשים ליהנות ממחירים אטרקטיביים; מוצרים מגוונים ותחלופה גבוהה של סחורה. רמי לוי מיתג את עצמו כמותג עממי וזול. באמצעות המיתוג, נתן רמי לוי ללקוחות את התחושה שהוא בעדם; שהוא רוצה את טובתם. הצרכנים אכן מאמינים כי רמי לוי פועל למען מטרותיהם כשהוא מוכר להם מוצרים במחירים זולים. אמנם; רמי לוי לא הכי זול אבל הוא מייצר תחושה של שייכות. את התחושה הזו מעניק רמי לוי משום שהוא מוכר סיפור אותנטי, סיפור שאנשים רוצים לשמוע ונעים להם להזדהות אתו. האותנטיות שהוא מוכר ללקוחות שלו מושכת. רמי לוי עצמו הגיע ממקום של מחסור והוא מספר את הסיפור של חייו. סיפור זה מעורר הזדהות אצל הלקוחות (שטרקמן וג'ורג'י, 2015).

למעשה, רמי לוי פונה אל מרבית החברה ואל "מעמד הביניים", הוא המעמד המרכיב את רוב האוכלוסייה הישראלית. רמי לוי מציע מחירים נוחים ביותר; ובעידן בו גידול ילדים הופך להיות מטרה מפרכת, רמי לוי מציע מחירים זולים יותר וכמויות גדולות יותר במחירים נוחים. אלו יכולים לשרת זוגות צעירים, הורים בעלי מספר גדול של ילדים, הורים בעלי הכנסה ממוצעת ועוד.

בין השאר, מציעה רשת רמי לוי מגוון עצום של אפשרויות בילוי והנאה להורים וילדיהם. הרשת חתמה על שיתופי פעולה עם גורמים שונים ומגוונים המציעים פעילויות בידור לילדים: הרשת מציעה אתר אינטרנט מיוחד ללקוחות הרשת; כאשר האתר כולו מציע הצעות בילוי אטרקטיביות להורים וילדיהם: הנחות למופעים כגון "בת הים הקטנה", ספר הגיונגל ועוד (רמי לוי, ברלינר הפקות).

4.1.4. מחזור חיי מוצר

חיי המוצר ברשת רמי לוי הינם בעלי אורך קצר יחסית ולכן עושה החברה מאמצים רבים על מנת להביא לחנויות סחורה בתדירות גבוהה. כך; הלקוחות יכולים ליהנות ממוצרים טריים (גלובס, 2016).

4.1.5. מוצר

המוצרים אותם משווקת רשת רמי לוי הינם באיכות ממוצעת ועונים על צרכים בסיסיים של הקהל הישראלי המעוניין בשילוב בין מחיר נוח ומזמין והנאה מאיכות ממוצעת.

4.1.6. מחיר

רשת השיווק "רמי לוי שיווק השקמה" הוקמה בשנת 1976 לאחר שבעליה זיהו את הצורך בקנייה פרטית במחירים סיטונאיים. מאז ועד היום נמשכת מגמה זו של רשת השיווק תחת אותה תפיסה (גלובס, 2016). תפיסה זו מבססת את פילוח השוק שלה על פרמטר התמחור הזול: השיטה מציעה מוצרים לקנייה פרטית במחירים סיטונאיים. לרשת 38 סניפים והיא מתמודדת בהצלחה עם אתגרי השוק המגוונים והשונים. האסטרטגיה המקנה לרשת "רמי לוי שיווק השקמה" את היתרון התחרותי היא זו המחויבות להציב את הלקוח במרכז החשיבה; כלומר; חתירה מתמדת להצעת מחירים תחרותיים ללקוחות. כך; המחירים המוצעים ברשת "רמי לוי שיווק השקמה" הינם מחירים שכמעט ואין להם תחרות מבחינת תמחור. החברה נסחרת בבורסה החל משנת 2007 ונמצאת בגידול מתמשך בנתונים הכלכליים החל מיום ההנפקה שלה (גלובס, 2016).

4.1.7. מקום

חויית הקנייה ברשת הינה נעימה למדי. החברה מעסיקה מספר כפול של עובדים מהמספר הנהוג וזאת במטרה לשמור על הניקיון של החנות ולהבטיח את השפע של המוצרים על המדפים, כמו גם כדי להבטיח מענה מהיר לצרכים של הלקוחות ולכל בקשה או שאלה. החנות מעמידה רשת שירות לקוחות. כמו כן, החנות משקיעה חשיבה בתכנון מסלול הקנייה במטרה למקסם את חויית הקנייה (גלובס, 2016).

רמי לוי הפעיל, נכון לסוף שנת 2014, רשת שכללה 27 חנויות המשתרעות על פני 63, 920 מ"ר; גדילה הולכת ומתמדת של שטחי החנויות שלו. זאת; למרות שדו"חות החברה מציגים ירידה בהכנסות. רמי לוי ממשיך להרחיב את פעילותה של הרשת שלו וחותר להקמת עוד ועוד סניפים (פגוט, 2015).

4.1.8. מאמצי קידום

מבחינת הקדמה הטכנולוגית, ברשת רמי לוי שואפים למקסם את חויית השירות ומציעים סניפים מורחבים בהם הלקוחות יכולים לקבל שירותים נוספים מעבר למוצרי מזון. כך; ללקוחות מוצעת חבילת תקשורת מתקדמת למכשירים שונים. חברת רמי לוי אף מפעילה רשת תקשורת המציעה אפשרויות רכישה של סמארטפונים וחבילות תקשורת, טאבלטים ואביזרים שונים נוספים (גלובס, 2016).

4.2. חברת פלאפון

פלאפון תקשורת בע"מ, "חלוצת ענף הסלולר בישראל" (כך במקור) הוקמה בשנת 1986 על ידי מוטורולה ותדיראן. משנת 2004 מצויה החברה בבעלותה של חברת "בזק". באתר החברה נכתב כי חזונה הוא לספק ללקוחות את השירות הטוב ביותר ואת התמורה הטובה ביותר עבור כספם. החברה מפעילה נקודות שירות ברחבי הארץ וכן מוקדי שירות בהם מועסקים עובדים בעלי נכות פיזית. המוקד הותאם לעובדים בעלי צרכים מיוחדים וזכה לברכתו של שר הרווחה. כמו כן; מעסיקה פלאפון 250 נשים חרדיות (אתר החברה).

מבחינה טכנולוגיות, במשך שנים רבות נחשבה החברה לנחשלת אחרי החברות האחרות במשך שנים רבות, בין השאר בשל טכנולוגיות איטיות וניהול לא אפקטיבי של הלקוחות, מיתוג בעייתי הנופל ומשתרך אחרי חברות אחרות ותדמית של חברה מיושנת (צורף, 2004). זאת, עד לשילוב טכנולוגיית HIGH Speed GSM, הטכנולוגיה המהירה בעולם לגלישה ב-iPhone בשנת 2009. הטכנולוגיה הפועלת בטכנולוגיית HSPA בדור 3.75, בנתיב ה-GSM, תומכת בהורדת נתונים עד קצב של 14.4 MB לשנייה ובהעלאת נתונים של עד 5.76

MB לשנייה. רשת זו הוקמה על ידי רשת אריקסון העולמית ומספקת את חוויית הגלישה המהירה ביותר בסלולרי; תוך מתן אפשרות לצפות בטלוויזיה דרך מסך הפלאפון באופן חופשי וללא עיכובים. מחקר שנערך בשנת 2011 מצא כי הגלישה במכשירי ה- iPhone ברשת פלאפון היא המהירה בעולם. המכון אשר ביצע את המחקר דרג את המהירות בפלאפון ראשונה מבין 104 ספקיות סלולר בעולם וזאת לאחר שביצע 57 אלף בדיקות מהירות ל- iPhone ברחבי העולם כולו. רוחב הפס הוגדל שוב בשנת 2010 כך שלקוחות הגולשים בפלאפון ייהנו מחוויית הגלישה המהירה ביותר; גם בסמארטפון וגם בלפטופ (אתר החברה).

4.2.1. מיצוב ובידול

הדימוי שיש למותג מסוים בתודעה של הצרכן ביחס למותגים אחרים הוא אשר יקבע את גורלו של המותג אף יותר מאשר התכונות הממשיות שלו או ההיצע שלו בפועל. שאלת המיצוב הינה שאלה מרכזית ביותר בחייו של כל מותג באשר הוא; שכן המשווק יכול להאיר אספקטים שונים של המותג שלו; תוך שהוא קושר אותם למשמעויות שונות בחייהם של הצרכנים. ישנן מספר דרכים לבחון אילו ממדים ואילו משמעויות ניתנות למותג במפת התפיסה של לקוח ואולם כולן מצריכות בחינה של הממדים המהותיים לתיאור המוצר וההבדלים בינו לבין מותגים אחרים (גבע, 2012).

לשוק הסלולר יש חשיפה גבוהה לטכנולוגיה, נתון הממצב אותו כאטרקטיבי יותר לצעירים, משכילים ובעלי היכרות מוקדמת עם אמצעים טכנולוגיים שונים. חשיפה לטכנולוגיה הינה פרמטר חשוב המאפיין את החברות בענף הסלולר ויש לאלמנט זה השפעה רבה על מידת ההצלחה של חברה זו או אחרת. הקריטריונים לבחירת טכנולוגיות הינן לרוב משך זמן ההשקעה של הטכנולוגיה ומידת הישימות שלה. כמו כן; חברות סלולר מאופיינות על ידי קצב ההשקעה של הטכנולוגיות שלהן, גודל ההשקעה הנדרשת בטכנולוגיות אלו ומחזור החיים של הטכנולוגיה (בן נון, 2011; אגמון, 2009).

כמו כן, מתאפיינות חברות סלולר שונות בנתח השוק אותו הן תופסות. נתח השוק הינו אינדיקטור משמעותי אשר יש בו כדי להעיד על יכולתה של החברה לשמור על פעילות יציבה שלה בשוק, על יכולתה להקטין את החשיפה לסיכון או להפסדים בעת הטמעת טכנולוגיות חדשות ואף על יכולת להשפיע על מתווה המדיניות. מיצוב חזק, כלומר, נתח משמעותי בשוק התקשורת יכול להעיד במידה רבה על יתרון משמעותי בעת החרפת התחרותיות בענף. גורמים נוספים הנבחנים הינם המדיניות הפיננסית של החברה; על יכולתה להתמודד עם הוראות רגולטוריות שונות, הגורמים הכלכליים עליהם היא מתבססת וכן ביצועים תפעוליים שונים, איתנות פיננסית, מינוף ותזרים מזומנים (בן נון, 2011).

החברה הישראלית הינה חברה מגוונת ועשירה בקבוצות אוכלוסייה שונות. בפלאפון ערים למגוון הרחב של האוכלוסיות ולכן; על מנת לספר מענה למגוון רחב של מגזרים, מעמידה פלאפון לרשות לקוחותיה עולמות תוכן עשירים המיועדים ומותאמים לדוברי רוסית וערבית. התוכן זמין לצפייה בכל מקום בו המשתמש נמצא ובכל שעה בה הוא מעוניין להשתמש בתוכן. בין התכנים מוצעים תכניות אירוח, דרמות שונות, קליפים מוזיקליים ועוד (אתר החברה).

פלאפון ממתגת את עצמה כבעלת זהות "ירוקה". הקוד האתי של חברת פלאפון מבוסס על שמירה על סביבה ירוקה. מחויבות זו באה לידי ביטוי בפנינו של מכשירי הפלאפון הישנים, הסוללות וחלקי החילוף לפירוק והשמדה, במטרה להימנע מזיהום של איכות הסביבה. החברה מקפידה על איסוף נייר לצרכי מחזור, איסוף של הקרטונים ממטה פלאפון, שימוש בטכנולוגיית "סמארט" לחיסכון באנרגיה במטרה החברה הממוקם בגבעתיים ועמידה בתקן ISO 14 במעבדה המרכזית.

כמו כן; במטרה לחזק את התדמית הידידותית לסביבה, פלאפון מעניקה חשיבות לאחריות חברתית, למעורבות ותרומה לקהילה. לפיכך; פלאפון כוללת במסגרת פעילותה התנדבות של עובדים ותרומות לעמותות חברתיות וארגונים שונים. החברה תורמת מיליוני שקלים לגופים שונים ופעילה לקידום הטכנולוגיה בבתי ספר יסודיים ותיכונים. כך למשל; מאמצת פלאפון באופן קבוע מועדונית הנמצאת בכפר שלם, כמו גם בית ספר ומרכז לשירות העיוור באזור המרכז. החברה מספקת תעסוקה לעובדי עמותת "אור לעיוור" בקריית גת ופועלת לקידום עובדים בעלי מוגבלויות שונות. חברת פלאפון שמה לעצמה את מטרת צמצום הפערים בחברה הישראלית באמצעות סיוע לתלמידים להשתפר בתחומי אנגלית, כישורי שפה ומתמטיקה. זאת; במסגרת "חינוך לפסגות", פרויקט אשר מטרתו הובלת שינוי בחברה הישראלית וסיוע ללומדים עד לקבלת תעודת בגרות.

דו"ח של אמון הציבור אשר נערך בשנת 2015 בחן את דירוג החברות בתחום הסלולר. הדו"ח מצא כי החברות המובילות הן דווקא החברות הסיטונאיות שנכנסו לשוק הסלולר בשנים האחרונות - "012 mobile" ו-"You phone". במקום השני דורגה חברת אורנג' (היום פרטנר) ובמקום השלישי הוט מובייל. אחריהן גולן טלקום, רמי לוי תקשורת וסלקום. את המקומות האחרונים לקחו חברות "פלאפון" ו"הום סלולר". הדירוג מתבסס על תלונות הנוגעות להטעיית הציבור ובהבטחות בלתי ממומשות (עמרי, 2015).

בשנה האחרונה רשמה חברת פלאפון ירידה משמעותית בהיקף הלקוחות בשל תקלה אשר ארעה במרץ של שנת 2016. בחודש של שנה זו נטשו את חברת פלאפון לא פחות מ-7,400 לקוחות. החלק הארי של הלקוחות נטשו בעקבות השריפה שארעה במתג החברה בפתח תקווה, תקלה אשר גרמה להיעדר שירות במשך ימים מספר. על פי גלובס, חברת

פלאפון היא החברה אשר מאבדת הכי פחות לקוחות באופן יחסי לחברות אחרות בשל אסטרטגיות שימור אגרסיביות בהן היא נוקטת. לפיכך; עזיבה קיצונית ומשמעותית כל כך בתוך זמן קצר כל כך מעידה על גרימת נזק במישור של יחסים עם לקוחות החברה. באותה נשימה שבה נטשו את החברה מעל ל 7,000 לקוחות, פרטנר רשמה עלייה בלקוחות החברה וכך גם הוט מובייל (גולד, 2016).

4.2.2. פילוח

על מנת לאפשר ללקוחותיה ליהנות מגלישה אינטרנטית ללא הפרעה, השירותים האינטרנטיים אותם מציעה חברת פלאפון כוללים אתרי תוכן מובילים בתחומי ספורט, כלכלה, בידור, מוזיקה, היכרויות, תכנים המותאמים למגזרים שונים ועוד. כמו כן; גלישה על רשת הפלאפון אפשרית מכל מכשיר (גם לפטופ) ללא הגבלת מהירות. האסטרטגיה של חברת פלאפון מבוססת על שיתופי פעולה שונים עם גופי המדיה והתוכן בישראל ובעולם, המאפשרים לחברה להציע שירותי תוכן מגוונים ועשירים (אתר החברה).

בין השירותים המקובלים והפופולאריים שמציעה החברה ניתן למצוא את שירותי הצפייה הישירה בטלוויזיה. כמו כן; מציעה החברה ללקוחותיה את MUSIX. MUSIX היא ספריית מוזיקה המוטמעת לתוך הסלולר ומאפשרת האזנה למגוון עצום של שירים נדירים ואלבומים ישראליים ובינלאומיים. שירותים אלו מתאפשרים הודות להסכמים עליהם חתמה חברת פלאפון עם המותגים הגדולים בעולם: EMI, WARNER, UNIVERSAL, iMusic, Teta, New Sound, הליקון, הד ארצי, NMC, יורופאן, Mobility Zone, הפקות המזרח, גרטלר דוידוב, התו השמיני, אינטרסטול, IEM, EMI ARABIA, פיל, פונוקול, אם בוקס. כך; יכולים צעירים בכל מקום ובכל שעה להאזין למוזיקה ללא הגבלה, באופן חוקי ובאיכות האזנה גבוהה, בגישה מהירה וללא המתנה. מאגר השירים העצום מאפשר לכל צעיר או צעירה באשר הם למצוא את הז'אנרים האהובים עליהם (אתר החברה).

בעקבות התקלה שארעה פלאפון הודיעה כי תפצה את לקוחותיה בגלישה בנפח של 20 גיגה באינטרנט בנוסף לחבילה הקיימת, בהנאה חינמית מאפליקציית המוזיקה והטלוויזיה של פלאפון בחינם למשך חצי שנה מיום ההרשמה וב-500 דקות שיחה לחו"ל מהארץ ללא תשלום. לקוחות רבים זעמו על הפיצוי וטענו כי הוא אינו מספק. חרדים לא יוכלו ליהנות מהפיצויים הללו מאחר ואינם עושים שימוש בשירותי אינטרנט. לעומת זאת; ילדים יהיו מרוצים מאד ויוכלו ליהנות משירותים שונים של אינטרנט, טלוויזיה, מוזיקה ועוד (גולד, 2016).

4.2.3. שוק מטר

חברת פלאפון ממקדת את מאמציה השיווקיים בעיקר בילדים ונוער: ילדים ונוער הם צרכני מוזיקה ועולמות תוכן שונים באופן משמעותי יותר מקבוצות אחרות: צעירים עושים שימוש מוגבר בעולמות תוכן שונים, מעצבים את תפישותיהם בהתבסס על עולמות התוכן אותם הם צורכים ומפתחים עמדות שונות בהתבסס על התוכן אותו הם צורכים (Buckingham & Tingstad, 2007). באמצעות שירותי תוכן אלו; יכולה חברת פלאפון למשוך אליה צעירים רבים בעלי עניין במוזיקה. צעירים רבים משתמשים בשירותי תוכן שונים והודות לשירותים אותם מציעה החברה, יכולים הצעירים ליהנות משירותים אלו ללא הגבלה.

4.2.4. מחזור חיי המוצר

פלאפון הינו מוצר בעל חיים ארוכים יחסית ומוחלף אחת למספר שנים (או פחות); תלוי בשוק המטרה). יחד עם זאת; חברת פלאפון עושה מאמצים רבים במטרה לחדש את הטכנולוגיות בהן היא עושה שימוש במטרה להגביר את האטרקטיביות עבור לקוחותיה. השוק חשוף לטכנולוגיות מתחדשות ובכך הוא מאפשר לצרכנים לרכוש מוצרים חדשים שוב ושוב; או ליהנות מתוכנות חדשות, תכניות שימוש וגלישה ועוד (בן נון, 2011).

4.2.5. מחיר

ענף התקשרות הינו ענף בעל אחוז חדירה גבוה, ביקושים יציבים ותחרות משתנה בהתאם לשינויים שונים המתרחשים בשוק עצמו. המחירים בתחום זה אינם ברורים באופן שקוף לחלוטין בשל הגבלות רגולטוריות שונות (בן נון, 2011). יחד עם זאת; רשת פלאפון לא נחשבת לחברה הזולה ביותר והמבצעים שהיא מציעה הם לא האטרקטיביים ביותר בשוק; במיוחד לאחר כניסתן של חברות סיטונאיות שונות כגון 012 ואקספון.

4.2.6. מאמצי קידום

פלאפון מקיימת מאמצי קידום רבים במטרה להנגיש את שירותיה לקהל היעד ולקהלים נוספים. במשך השנים, ביצעה פלאפון מהלכים שונים אשר יועדו להנגשת השירותים ולהתאמתם לצרכים העדכניים של קהלים שונים. כך למשל; בשנת 2009 עברה חברת פלאפון לטכנולוגיה מתקדמת יותר מאשר בעבר. כמו כן; בשנת 2013 החליטה פלאפון על כניסה לשווקים ה"ארנקים הסלולריים". תחום זה הינו תחום בהתפתחות במסגרתו יכולים הרוכשים ליהנות מכרטיס אשראי עצמאי המקושר בהטבות שונות עם החברה ועם בתי עסק מגוונים. גיל שרון, מנכ"ל החברה, מסר בזמנו כי: "מדובר במהלך אסטרטגי שיאפשר לפלאפון להימנות על מפעילי הסלולר הראשונים בעולם בתחום התשלומים הסלולריים. אני צופה שתוך שלוש שנים יהיו לנו כחצי מליון משתמשים ובעתיד תחום זה

יהווה מנוע צמיחה נוסף לחברה" (זיו, 2013). הנתונים מראים כי מספר הלקוחות של חברת פלאפון הגיע לא רק ליעד; אלא אף הכפילו בחמש: בסוף שנת 2015 היו בחברת פלאפון 2.651 מיליון מנויים (בזק, 2016).

החברה עושה מאמצים רבים על מנת לשרת את מטרותיו של קהל היעד שלה. במסגרת כרטיס האשראי שהנפיקה, יכולים הלקוחות ליהנות מהנחות והטבות ברשתות סופר פארם, ארומה ישראל, סינמה סיטי, ארקפה ואחרות (זיו, 2013). לאחרונה; מקיימת פלאפון מאמצים נוספים במטרה להטמיע מערכת חכמה שתאפשר ללקוחות ליהנות באופן אישי מתכנים המותאמים להם. הטכנולוגיה הינה ראשונה מסוגה בין חברות הפלאפון והסלולר השונות ותאפשר לחברה להתאים את עצמה לצרכי לקוחותיה (פרץ, 2017).

5. תיאור

ילדים וצעירים הופכים להיות יותר ויותר משמעותיים בהשפעתם על קבלת החלטות קנייה שונות, הן במשפחה והן כצרכנים עצמאיים. צעירים מבינים את הכוח שלהם כמתווים אסטרטגיות שיווקיות בעולם הקנייה והצריכה; ובמיוחד גדולה התחרות על ליבם של צרכנים בשווקים המרכזיים כגון מזון, תקשורת, מדיה ועוד.

בבחינת שתי החברות: "רמי לוי שיווק השקמה" וחברת "פלאפון" ניתן להבחין בהשפעה עקיפה של כוח הקנייה של ילדים על ההחלטות השיווקיות האסטרטגיות של מקבלי ההחלטות בחברות השונות. רשת השיווק "רמי לוי" מייעדת את מוצריה ללקוחות המעוניינים בשילוב של מחיר סיטונאי זול שאינו מתפשר יתר על המידה על האיכות של המוצרים. אמנם; האיכות של המוצרים אינה מצטיינת בכל הפרמטרים אולם היא בהחלט מספקת את הצרכים של האדם הממוצע. כמו כן; הרשת מציעה מגוון רחב של מוצרים נוספים מתחום הfast food, כגון לבנים ובגדים לילדים, מוצרי חשמל ומוצרים אחרים המיועדים למשפחה.

המשפחה היא ארגון הקנייה הצרכני החשוב ביותר בחברה ובני המשפחה הם קבוצת ההתייחסות הראשונית המשפיעה ביותר (קוטלר, 2000). חוויית הקנייה ברשת רמי לוי ממחישה תובנה זו באופן מודגש: הרשת מציעה מגוון רחב של מוצרים המשרתים את חייה של המשפחה המודרנית: מוצרי חשמל כגון מיקסר, מעבד מזון, מכונת גילוח, מייבשי שיער ועוד. כמו כן; מציעה הרשת מוצרים בסיסיים כגון מכנסיים, לבנים, בגדים ועוד. מוצרים אלו מאפשרים ללקוחות החנות ליהנות ממענה לצרכים נוספים; וזאת מבלי לכתת את רגליהם לחנויות נוספות. בכך; ניכרת מחשבה על מאמצי קידום מוצרי החברה ומתן מענה לצריכה של המשפחה הישראלית העדכנית; המתמרנת בין עבודה ללימודים, משפחה וחייה חברה, זוגיות וזמן פנאי.

בהתייחס לנושא שנבחר, נראה כי רשת רמי לוי מייעדת נישא ייחודית לצרכיהם של הורים לילדים צעירים: הרשת מציעה מבצעים של כמות מוצרים גדולה במחירים נמוכים. האסטרטגיה השיווקית העומדת מאחורי צורת שיווק זו מבוססת על הרעיון המקורי אשר הביא לפתיחת רשת רמי לוי: הצעה של מוצרים קמעונאיים במחירים סיטונאיים. באופן זה; הורים לילדים צעירים יכולים לספק את צרכיהם של הילדים במחירים זולים ביותר ומבלי שדרישותיהם של הילדים יכבידו על ההורים. כך, לדוגמה, הורים יכולים לקנות לילדיהם 10 חטיפים במחיר של 2, לדוגמה, הודות למחירים המוזלים אותם מציעה רשת רמי לוי.

היבט נוסף בו ניכר כי רשת רמי לוי שיווק השקמה מתאימה את עצמה לצרכים של המשפחה הישראלית ומציעה הצעות אטרקטיביות להורים צעירים או להורים בעלי יותר מילד אחד, הוא ההצעות לרכישת כרטיס אשראי של רמי לוי, הצטרפות לרשת הסלולרית של רמי לוי, הנאה מחופשות מוזלות באמצעות הצטרפות כמנויים לרשת ועוד.

עבור הילדים; מציעה רשת רמי לוי הצעות אטרקטיביות שונות המרוכזות כולן באתר אינטרנט ייעודי המכונה "ברלינר". באתר אינטרנט זה מוצעות אפשרויות למגוון רחב של הופעות, אטרקציות, בילויים, הצגות ועוד. כל אלו מהווים אטרקציה להורים המעוניינים להעשיר את ילדיהם; להעניק להם זמן איכות בחופשות או בסופי השבוע; כזה אשר יעניק גם להורים עצמם שקט ונחת.

שוק התקשורת הינו שוק לא פחות משמעותי ומרכזי בחברה הישראלית. הצרכן הישראלי ידוע בתור חובב חידושים וחדשנות. שוק התקשורת הינו שוק החשוף לחידושים מתמידים בקצב מהיר ובנגישות מקסימלית, מאפשר צריכת תוכן בהיקפים עצומים, בכל מקום ובכל שעה, מכל סוג וכמעט ללא הגבלה. אדם בכל גיל, בין שהוא בן 12 ובין שהוא בן 70; יכול להקיש על מסך הפלאפון באמצע הלילה, מוקדם בבוקר או בכל שעה אחרת; ולהשיג כל מידע שברצונו להשיג: צפייה בסרט שעלה זה עתה לאקרנים, צפייה בסדרה שכבר אינה משודרת בטלוויזיה, האזנה לקליפ מוזיקה לצעירים, קריאת מידע אודות מושג או תחום תוכן מעניין, קריאת המידע בכל שפה שהיא: רוסית, אנגלית, עברית, ערבית, סוואהילית וכן כל שפה אחרת, תקשור עם חברים מרחבי העולם כולו ועוד.

חברת פלאפון, אשר מסקירת הספרות עולה כי איבדה לא מעט לקוחות בשנים האחרונות בכלל ובשנה האחרונה בפרט; עושה מאמצים רבים במטרה להעניק ללקוחותיה שירותי תוכן מתקדמים ברמה הגבוהה ביותר. שוק הסלולר מתאפיין ביציבות גבוהה, דבר המאפשר לחברת פלאפון לעבור בהצלחה גם אירועים קשים כגון הצטרפותן של חברות סיטונאיות שונות כמו אקספון ו-012. יציבות זו מושגת הודות לביקושים גבוהים המאפיינים את שוק הסלולר, היותו שוק עתיר הון, גמיש לחידושים ולשינויים וכן התפוצה הרחבה שלו לשווקים שונים בחברה.

בהתייחס לנושא העבודה; סקירת הספרות מלמדת אותנו כי חברת פלאפון מייעדת את שירותיה לצעירים ולצרכני תוכן ומדיה. עיקר צרכני התוכן והמדיה בימים אלו הינם אנשים צעירים או אנשים בעלי גישה לטכנולוגיה. צרכנים מבוגרים אשר נולדו טרם המצאת האינטרנט, למשל, הינם צרכנים אשר הוכח כי אחוז גדול יותר מהם פחות מורגל בשימוש בטכנולוגיות שונות.

חברת פלאפון מציעה ללקוחותיה מגוון עצום של שירותי מדיה שונים, עשירים ומגוונים באופיים. שירותים אלו כוללים שידורי טלוויזיה, קליפים מוזיקליים, שירותי גלישה באינטרנט ללא עיכובים, פס רחב ועוד. הקהל הצעיר, המאופיין בחינוניות ודינאמיות רבות; הינו קהל אשר במקרים רבים הוא חסר סבלנות ומתאפיין ברצון ליהנות מבלי להתעכב. לפיכך; שירותי אינטרנט ומדיה בפס רחב מאפשרים לקהל זה ליהנות מתוכן עשיר ללא עיכובים. יתרה מכך; עולמות התוכן השונים המוצעים לצעירים מאפשרים להביע את עמדותיהם; לקחת יוזמה ולהיות פעילים כצרכנים צעירים ועצמאיים בעלי עמדה ודעה משלהם. בכך; יכולים צעירים לקחת חלק אקטיבי בתפעול השירותים אותם הם מציעים, להביע עמדה ולהיות חלק אקטיבי בקהל המכתיב את מאמצי השיווק של החברה.

נראה כי בהתייחס לרמי לוי; ההשפעה הגדלה של הילדים על החלטות הקנייה משפיעה על מספר גורמים: על המנהלים; המכוונים את מאמצי השיווק שלהם כלפי הורים של ילדים. כך; כח ההשפעה ההולך וגדל של צעירים משפיע על אנשי השיווק, המממנים את מאמצי השיווק שלהם כלפי ילדים. כתוצאה מכך; גדל נתח השוק ממנו נהנית רשת רמי לוי וכך גם בעליה, מחזיקי המניות שבה והמנהלים בה מוכוונים יותר לשירות הילדים והמשפחה. על ההורים ועל הילדים עצמם משפיעה כוח הקנייה באופן אחר: הילדים הזוכים ליהנות מכוח גדול יותר ומתחושת השפעה משמעותית ואילו ההורים יעדיפו לרכוש כמויות גדולות יותר ולרכז את קניותיהם בסופר אחד.

בהתייחס לחברת פלאפון, הנתונים שונים מעט. חברת פלאפון אינה פונה אל ההורים של הילדים; אלא אל הילדים עצמם. אמנם; למרות קשיים לא מעטים עמם מתמודדת החברה בתחום השירותים שהיא נותנת, המחירים הבעייתיים וחבילות השירות הכבדות; ביחס לקהל היעד שלה מציעה חברת פלאפון מגוון רחב של אטרקציות: שימוש בלתי מוגבל כמעט בתכני מדיה מסוגים שונים, בכל זמן שהוא, במהירות גבוהה וללא הגבלות. יכולתם של הילדים להיות צרכנים עצמאיים בתחום משפיעה על מקבלי החלטות ואנשי האסטרטגיה כך שהם פונים ישירות אל הילדים ורואים בהם צרכנים לכל דבר ועניין. באופן זה, כוחם ההולך וגדל של הצעירים משפיע על אנשי האסטרטגיה למקד את מאמצי השיווק בצעירים ולרכוש טכנולוגיות המותאמות לצרכיהם של הצעירים, דוגמת הטמעת מערכת חכמה המתאימה את תכני הפלאפון ללקוחותיה (פרץ, 2017).

ההבדל המשמעותי בין שתי החברות הוא **ההתייחסות** אל קהל היעד והמניפולציה אותה מבצעת החברה על קהל היעד שלה במטרה לשכנע אותו: בעוד שרשת רמי לוי פונה אל ההורים והם מצידם עוברים תהליך של "התרצות" על מנת לקבל את טובת ההנאה ולהרגיע את דרישות הילדים, חברת פלאפון רואה בילדים עצמם צרכנים עצמאיים ובעלי יכולת ביקורתית גבוהה; ומציעה להם הצעות באופן ישיר. כך; הילדים למעשה עוברים תהליך של "הזדהות" עם ערכי המוצר על ידי שימוש בדמויות מפורסמים וידוענים וכן תהליך של "הפנמה", בו העמדות המפורסמות הופכות להיות (או לא; תלוי בהצלחת הפרסום), חלק ממערכת האמונות והערכים של הפרט.

6. סיכום והמלצות

עבודה זו לימדה כי יש יותר ויותר שיתופי פעולה מתוך הבנה כי השווקים מוצפים ולפיכך; חברות שונות יוצרות שיתופי פעולה עם חברות אחרות באותו התחום או בתחומים אחרים במטרה להרחיב את האפקטיביות. באופן זה; ניתן להבחין כי רשתות השיווק מכניסות לתחומי הממכר שלהן שירותים משמעותיים וחשובים אחרים כגון רשתות סלולר ושירותים סלולריים. מן הצד השני; חברות הסלולר יוצרות שיתופי פעולה עם חברות כרטיסי אשראי. חברות כרטיסי אשראי אלו מאפשרות ללקוחות לרכוש מוצרים בהנחה ברשתות השיווק הגדולות. כך; מגדילים שני התחומים את שווקי ההפצה שלהם.

מניתוח האסטרטגיות השיווקיות של מקבלי החלטות ברשת רמי לוי ובחברת פלאפון; נראה כי ישנם מספר הבדלים:

ההבדל הראשון הוא **באסטרטגיה**. האסטרטגיה של רמי לוי מבוססת בעיקרה על תמחור זול, על מכירה של כמות גדולה באיכות סבירה, על נגישות גבוהה ללקוחות ועל הצעות של מוצרי צריכה בסיסיים באיכות סבירה. לעומתו; פלאפון מציעה תכנים דינאמיים ומרתקים ומעשירה את התוכן שלה; כשהיא מבססת את האסטרטגיה על יצירת יתרון תחרותי בתחום התוכן ומייעדת את היתרון לקהל מסוים.

ההבדל השני הוא **קהל היעד**: קהל היעד העיקרי של רשת השיווק רמי לוי הוא משפחות, זוגות צעירים ויחידות קנייה של בתי אב שונים. קהל היעד של חברת פלאפון הוא ילדים, צעירים ומשתמשים בעלי צרכים טכנולוגיים ומודעות טכנולוגית גבוהה.

נראה כי ההבדל המשמעותי ביותר הוא שיטת ההתייחסות ללקוח; היינו **אופן הפנייה אל קהל היעד העיקרי**. ב"רמי לוי" קהל היעד הוא המשפחה וילדים או צעירים מהווים רק חלק מהקהל. עבור חברת פלאפון, קהל היעד המרכזי הוא צעירים ובני נוער. באופן זה, ההתייחסות ללקוחות במסגרת האסטרטגיה השיווקית היא באמצעות שכנוע המבוסס על "התרצות", שכן הפנייה אל קהל היעד, הוא הילדים, היא באופן עקיף – דרך הוריהם. עבור חברת פלאפון, הצעירים הם קהל ישיר ולכן הפנייה אליהם היא באמצעות הזדהות והפנמה (גבע, 2012).

אם כן; ההבדל העיקרי המסכם את הפער בין שתי החברות הוא בדיוק ההבדל עמו נפתחה עבודת מחקר זו: **הגישה אל השפעתם ההולכת וגוברת של צעירים על החלטות קנייה שונות**. בעוד שחברת פלאפון רואה בצעירים קניינים וצרכנים עצמאיים בעלי דעה מפותחת משלהם; ברשת השיווק רמי לוי פונים אל הצעירים רק באופן עקיף ומתייחסים אליהם כאל תלויים בהוריהם. יתכן כי ההבדל נובע; בין השאר; מן הנגישות של צעירים

למכשירי סלולר אל מול התלות שלהם בהוריהם בעת עריכת קניות משפחתיות וקניות של מוצרי צריכה.

נראה כי בין אם באמצעות פנייה ישירה ובין אם באמצעות פנייה עקיפה, הילדים מהווים כוח בעל השפעה מרובה בקבלת החלטות קנייה. האם בכוחה של המדינה, על זרועות הפעולה הרשמיים שלה; לעצור מגמה זו? עד כה ניכר כי החוק מצליח לעצור רק אפיקי פרסום מסורתיים. לפיכך; עולה הצורך בהכשרה של צעירים לקבלת החלטות מושכלות לרכישת מוצרים. בהינתן המצב הקיים, יהיה זה אך מגוחך להמשיך ולהתייחס לילדים באופן עקיף או כבעלי יכולת מופחתת לקבל החלטה בוגרת.

בעידן בו הצרכנות מהווה ערך בסיסי בחייהם של צעירים ובני הנוער תופסים את הצריכה כחלק טבעי בחייהם; יש צורך בפיתוח כלים חינוכיים לצרכנות ביקורתית בקרב צעירים. חינוך זה יכול להיות משולב בתכני הלימוד הבית ספריים או להיות מופץ באמצעות עלונים. יש צורך בהעלאת החשיבות לפיתוח כלים בקרב צעירים ונוער בקבלת החלטות שקולות ברכישת מוצרים. גישה זו מתחילה כבר בפיתוח התייחסות מכבדת ליכולת המחשבה וקבלת ההחלטות אצל בני נוער.

7. ביבליוגרפיה

- אגמון, ת' (2009). **ניתוח שוק הסלולר בישראל**. הכנסת – מרכז המחקר והמידע.
בזק מדווחת על תוצאות כספיות לשנת 2015 (2016). הורד מאתר :
[/http://www.bezeq.co.il/gallerypress/17_03_2016](http://www.bezeq.co.il/gallerypress/17_03_2016)
- בן נוו, א' (2011). ענף התקשורת – מתודולוגיית דירוג. **מדורג**. הורד מאתר :
<https://midroog.co.il/Upload/Documents/%D7%A2%D7%A0%D7%A3%20%D7%94%D7%AA%D7%A7%D7%A9%D7%95%D7%A8%D7%AA%200611.pdf>
- בר צורי, ר' (2007). **רשתות שיווק בישראל: נתח מכירות, דיוקן הקונים והשוואה בינלאומית**. מינהל מחקר וכלכלה, משרד התעשייה המסחר והתעסוקה.
גבע, א' (2012). **התנהגות צרכנים**. רעננה : האוניברסיטה הפתוחה.
- גולד, נ' (28 במרץ, 2016). התקלה ודומיו: 7,400 לקוחות נטשו את חברת פלאפון מתחילת החודש. **חדשים 10**. הורד מאתר :
<http://www.ch10.co.il/news/268815/#.WOaYrfnyvIU>
- גלובס (2016). **רמי לוי באתר גלובס**:
https://www.duns100.co.il/%D7%A8%D7%A9%D7%AA_%D7%97%D7%A0%D7%95%D7%99%D7%95%D7%AA_%D7%A8%D7%9E%D7%99_%D7%9C%D7%95%D7%99_%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7_%D7%94%D7%A9%D7%A7%D7%9E%D7%94_%D7%91%D7%A2%D7%9E
- וייסבלאי, א' (2010). **ילדים וצרכנות**. ירושלים: הכנסת- מרכז המחקר והמידע.
זיו, א' (10 יוני 2013). פלאפון מכריזה על כניסה אסטרטגית לתחום הארנק הדיגיטלי. **זה מרקר**. הורד מאתר :
<http://www.themarker.com/technation/1.2042520>
- חן, ש' (22 מרץ, 2013). **Ynet**. הורד מאתר :
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4359715,00.html>
- למיש, ד' (2006). **לגדול עם הטלוויזיה : המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער : מקראה**. רעננה : האוניברסיטה הפתוחה.
- עמרי, ב' (17 יוני, 2015). **דוח הסלולר: דירוג החברות המלא**. הורד מאתר :
http://www.mako.co.il/news-money/consumer-q2_2015/Article-7b520cefc2ffd41004.htm

פגוט, יי (6 אפריל, 2015). **כאבי הגדילה של רמי לוי**. הורד מאתר :

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001026453>

פלאפון, אתר החברה :

https://www.pelephone.co.il/digital/3G/Corporate/Pelephone_Communications/AboutPelephone.aspx

פרץ, ג' (21 במרץ, 2017). פלאפון הטמיעה פתרון לניהול צריכת הדאטה של הלקוח. **גלובס**. הורד מאתר :

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001181796>

זורף, א' (8 יולי, 2004). סקר של מכון שילוב קובע: קמפיין המיתוג של פלאפון לא מצליח להעביר את מרבית המסרים. **זה מרקר**. הורד מאתר :

<http://www.themarker.com/technation/1.250712>

קוטלר, פ' (2000). **קוטלר על השיווק**. מטר.

קוטלר, פ' והורניק, י' (2000). **ניהול השיווק**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

רמי לוי, ברלינר הפקות. הורד מאתר :

<http://rami-levy.berlinerpro.co.il/shows.php>

שטרקמן, ר' וג'ורג'י, ע' (2 באוקטובר, 2015). "רמי לוי לא הכי זול, אז למה אנשים מאמינים לו?". **זה מרקר**. הורד מאתר :

<http://www.themarker.com/markerweek/1.2743438>

Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity.

Buckingham, D. (2011). *The material child*. Polity.

Buckingham, D. (2009). The appliance of science: the role of evidence in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 15, 201-215.

Buckingham, D. & Tingstad, V. (2007). *Consuming Children Commercialisation and the Changing Construction of Childhood*. A project description. Downloaded from:

<https://www.ntnu.no/documents/10458/19133836/buckinhamting.pdf>