

תוכן עניינים

3.....	מבוא	
5.....	1. סקירת ספרות	
5.....	1.1 חווית הקנייה ותהליך הקנייה	
5.....	1.1.1 רקע	
5.....	1.1.2 תהליך הקנייה והתנהגות הצרכן	
7.....	1.1.3 חווית הקנייה	
8.....	1.2 המכירה הפרונטאלית ומאפייניה	
8.....	1.2.1 רקע	
9.....	1.2.2 מאפיינים של מכירה פרונטלית	
10.....	1.3 תחום ההלבשה והאופנה בכלל ובישראל	
10.....	1.3.1 אופנה וביגוד כסמן תרבותי	
11.....	1.3.2 ביגוד ואופנה בישראל	
13.....	2. שיטות המחקר	
13.....	2.1 משתתפי ושדה המחקר	
14.....	2.2 כלי המחקר	
15.....	2.3 הליך וניתוח הממצאים	
16.....	3. ממצאים	
16.....	3.1 תחילת העבודה ברשת אופנה	
18.....	3.2 תופעות וסוגים של לקוחות	
20.....	3.3 מהות המכירה	
23.....	4. דיון	
23.....	4.1 תהליך המכירה כביטוי למציאות החברתית הישראלית	
24.....	4.2 תחום האופנה כנשא תרבותי מאחד ומפריד	
26.....	5. סיכום	
27.....	6. מקורות	
30.....	נספחים	
30.....	נספח א' – שאלון המחקר	
31.....	נספח ב' – ראיונות המחקר	

מבוא

ניתן לפתוח ולומר, כי תחום המכירות ומקצוע המכירה, נחשב לאחד המקצועות השוחקים, הדורשים רמת ביטחון גבוהה, יכולות שכנוע גבוהים, וכריזמה. המוכר הפרונטאלי, נדרש במסגרת תפקידו לקדם תהליך מכירה מורכב, הנובע מתהליך הקנייה, כזה המונע משיקולים חברתיים, רגשיים וקוגניטיביים גם יחד. אנשי המכירות, לרוב, נמדדים ומתוגמלים באופן שאלו מצליחים להניע הכנסות באופן ישיר, וכך הלחץ במסגרת עבודתם, גבוה הרבה יותר, ואף משפיע על תפקודם (Lucia-Palacios, Pérez-López & Polo-Redondo, 2020). זאת ועוד, נוכח השינויים הטכנולוגיים והחברתיים של העשורים האחרונים, הקונה כיום מגיע כבעל ידע, אשר עלול לא פעם להיות גדול מזה של המוכר, וכך מקשה עליו להתמודד ולהצליח בעבודתו (Rese, Schlee & Baier, 2019).

בהקשר לכך, רשתות אופנה, כמו מוצרים ושירותים רבים אחרים, חווים שינויים עצומים הנובעים מתוך הכלכלה הגלובלית, המייצרת תחרות עבור רשתות אלו, הן ממתחרים זולים או טובים יותר מרחבי העולם, והן מתוקף המגמה ההולכת וגוברת של רכישה ברשתות האינטרנט (Beck, M., & Crié, 2018). בשל כך, ניתן לומר כי עיקר תפקידי העובדים הזוטרים, עוסק בקידום הרשת באמצעות מכירות 'פרונטאליות', אשר מובילה אותם להיתקל באופן יום יומי בסוגי לקוחות שונים ממגוון רבדים בחברה. יחד עם זאת, רשתות האופנה מאופיינים בקהל דמוגרפי נאמן יחסית, אשר מייצר דפוסים של מפגשים בין מוכרים לקונים, המגלמים במידה רבה, את צביונה של החברה הישראלית (הלמן, 2012).

עבודת מחקר זו תבקש לנצל את המפגש הייחודי הזה בין המוכר לקונה, כדי, מצד אחד, ללמוד על עולמם של המוכרים ברשתות האופנה, קשייהם והאופן שהם חווים את המציאות החברתית והישראלית, ומצד שני, להבין מתפיסת עולמם של המוכרים, על הקונים והתנהגותם. על כן, שאלת המחקר לשאלה זו: **'כיצד צרכנים נתפסים בעיני אנשי ונשי מכירות בחנויות של רשתות אופנה?'**

שאלת מחקר זו נבחרה, שכן בתור סגנית לשעבר ברשת אופנה, נתקלתי לא מעט במוכרים ומוכרות שביצעו את תפקידם בצורה הטובה ביותר ולשם קידום החנות והמכירות, אך עם כל לקוח שקיבל שירות, בין אם זה מוכר או מוכרת, הגיעה תגובה אחרת כשנשאלה השאלה: ממי קיבלת שירות? על כן, עם ניסיוני, למדתי להכיר את השוני וההבדלים המשמעותיים המתקיימים באינטראקציה בין המוכר לקונה, אשר מספרת רבות על המורכבות של תהליך המכירה, ושל הקשר הקיים בין קהילות שונות בחברה.

כדי לענות על שאלת מחקר זו, עבודת מחקר לטובת סמינריון זה תשתמש במחקר האיכותני, באמצעות ניהול של שישה ראיונות עומק עם נשים וגברים העובדים ברשתות האופנה השונות, ותוך בחינה של החוויות והסיפורים שלהם מתוך עבודתם, והאופן שאלו רואים את עבודתם ומתייחסים אליה. חשיבות

1. סקירת ספרות

1.1 חווית הקנייה ותהליך הקנייה

1.1.1 רקע

עולם הפרסום והשיווק, אשר עבודתו המקצועית והאקדמית גם יחד, היא זו אשר בנתה מודלים אשר מטרתם העיקרית הינם ליצור הבנה של התנהגות הצרכן, וכך לסייע לארגון, ברמה הכללית, ולסייע לחנות, ברמה הספציפית יותר, לגרום ליותר צרכנים לבצע יותר רכישות, וכך להביא את הארגון, הרשת, או החנות להתייצבות ואף הצלחה בשוק בו אלו פועלים (גבע, 2014). במידה רבה, רעיון מרכזי זה המתרחש בין היצרן (הארגון, החנות וכדומה) לבין הצרכן, הינו לב ליבה של המודל הקפיטליסטי והגישה הכלכלית אשר רווחת בעולם המערבי, בתוכו מדינת ישראל, אשר עצם הצלחתה כרוך ביכולת להגדיל את בכל עת את היצרנות ואת הצרכנות גם יחד, כבסיס לצמיחה לאומית כמו עסקית (Schiffman & Kanuk, 2009).

מטרת הפעילות השיווקית והפרסומית, הינה לכוון את תהליך המכירה, כדי שידגיש תכונות ומאפיינים של המוצר או השירות, ויביא לבידול בין זה, לבין מתחריו, אם אכן בתכונותיו, או באופן שהוא נגיש ומייצר פתרונות לקהלים שונים, ולכן לשווקים שונים. כך, על הארגון לאתר "יתרונות תחרותיים", כלומר, מאפיינים ארגוניים אשר מבדלים בין המוצר או השירות לבין המתחרים, וכך מאפשרים לארגון לתפוס נתח מתוך השוק או השווקים בהם הם פועלים, באופן שיאפשר להם להתקיים ואף לשגשג לאורך זמן (גבע, 2014). במסגרת ההבנה של צרכי הלקוח, באופן שיבטא יתרונות תחרותיים, התנהגות הצרכן הובנה ומוסגרה בדרכים שונות, כפי שיעלה בסעיף הבא.

1.1.2 תהליך הקנייה והתנהגות הצרכן

על כן, התנהגות הצרכן, כפי שהיא מובנת על ידי המפרסם מתבססת על התפיסה כי לצרכן ישנם צרכים, בין אם בסיסיים או מורכבים יותר, המובילים אותו למוטיבציה, כלומר רצון וכוונה, לבצע רכישות על בסיס צרכים אלו (יארו, 2017). כאשר בוחנים את הקנייה המתבססת על צרכים, נהוג להתייחס לתיאוריה הבסיסית והמרכזית של מאסלו (Maslow, 1963), הקובעת כי לצרכן (או לאדם באשר הוא), ישנם צרכים ההולכים ומתפתחים בהתאם למצבו, כאשר הצרכים הבסיסיים ביותר עוסקים בצורך בקורת גג וביטחון קיומי, ומתפתחים (כאשר הצרכים הבסיסיים יותר ממולאים),