



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

חלק ראשון – הבנה והבעה (50 נקודות)

קרא את הטקסטים 1-3 שבנספח 1 המצורף, וענה על כל השאלות 1-5 שלפניך.

הקפד על כתב ברור, על כתיב נכון, על כללי הדקדוק ועל פיסוק הגיוני.

1. הכותרת של טקסט 1 היא **קונים באינטרנט כי זה זול? יש מחיר נסתר שאולי לא הכרתם**.

א. ציין על פי טקסט 1 מהו המחיר המוזכר בכותרת. (2 נקודות)

ב. הבא מטקסט 1 שתי סיבות למחיר זה של הקניות באינטרנט. (4 נקודות)

2. א. "את מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר" (טקסט 2, שורה 10).

ציין מהי הסיבה לכך, על פי טקסטים 2 ו-3. (2 נקודות)

ב. מדוע אלעד גולדנברג קובע שבני הנוער הם "צרכנים מתוחכמים" (טקסט 3, שורות 13-14)? (2 נקודות)

הקף את התשובה הנכונה.

(1) משום שבני הנוער מתחילים לקנות באינטרנט כבר מגיל 11.

(2) משום שבני הנוער הם קהל אידיאלי בעבור משווקים, מפרסמים וחברות מסחריות.

(3) משום שרוב בני הנוער ממליצים להוריהם לקנות באינטרנט.

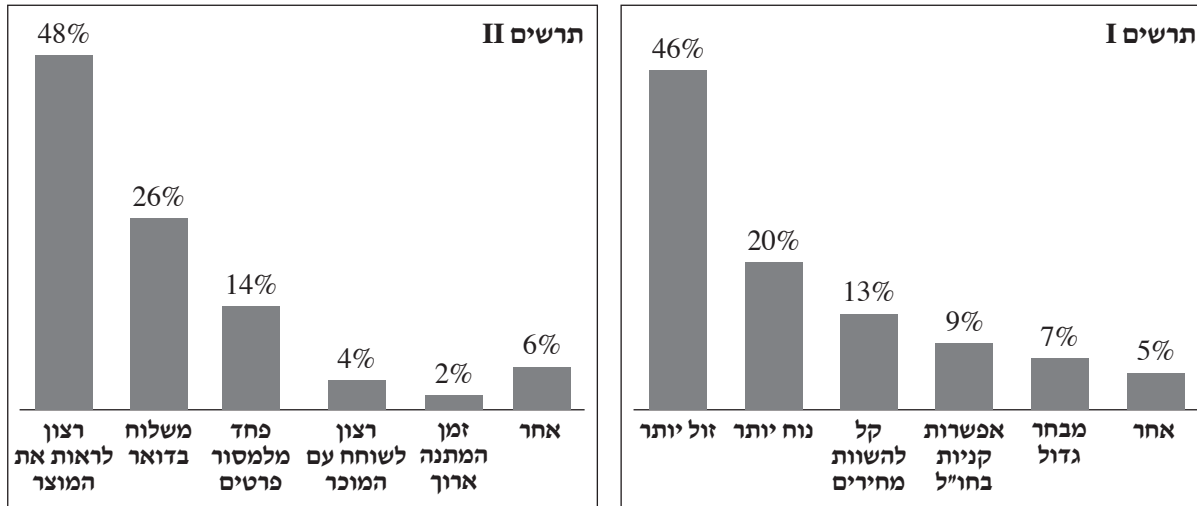
(4) משום שבני הנוער רואים את המוצר בחנות ולאחר מכן רוכשים אותו ברשת.



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

3. לפניך שני תרשימים המציגים תוצאות של מחקר שנערך בחודש מרץ בשנת 2016, בקרב 1,500 ישראלים בני 18-65. אחד מן התרשימים מציג את התפלגות השיקולים **בעד** קנייה באינטרנט, והאחר את התפלגות השיקולים **נגדה**.

לקנות או לא לקנות באינטרנט



(הנתונים מתוך רז'ימוביץ', מ' (31 במאי 2016). eBay: כ-95% מהישראלים קנו השנה באינטרנט. מתוך האתר גלובס.)

א. (1) איזה מן התרשימים מציג את השיקולים **בעד** הקניות באינטרנט, ואיזה מן התרשימים מציג את השיקולים

נגד הקניות באינטרנט? **הקף** את התשובה הנכונה בנוגע לכל תרשים. (2 נקודות)

• תרשים I מציג שיקולים **בעד** / **נגד** הקניות באינטרנט.

• תרשים II מציג שיקולים **בעד** / **נגד** הקניות באינטרנט.

(2) הסבר את קביעותיך, ובסס אותן על מילים מן התרשימים. (2 נקודות)

ב. על פי **טקסט 1**, ציין **שיקול** אחד המוצג בתרשימים I-II שעִימו התמודדו אתרי הקניות, וציין באיזה אופן התמודדו

עימו אתרי הקניות. (3 נקודות)

ג. תרשים I פורסם בשנת 2016 ומציג את התפלגות השיקולים לקניות באינטרנט באותה שנה.

ב**טקסט 1**, שפורסם בשנת 2018, מתוארת מגמה של **שינוי** בשיקולים לרכישת מוצרים באינטרנט (שורות 5-7;

שורות 17-20).

שער כיצד המגמה המתוארת ב**טקסט 1** יכולה להשפיע על הנתונים המוצגים בתרשים I. (2 נקודות)



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

4. על פי **טקסט 3**, מקור המימון העיקרי לקניות של בני הנוער הוא ההורים. אם מניחים שההורים הם מקור המימון העיקרי, מה לדעתך צריכה להיות מידת המעורבות של ההורים בקניות של ילדיהם באינטרנט – האם עליהם לפקח על כל קנייה, לקבוע סכום חודשי או לא להתערב כלל? נמק את דבריך. (5 נקודות)
- כתוב בהיקף של כעשר שורות.

5. מטלת כתיבה (26 נקודות)

לקראת "יום הצרכן הבין-לאומי" כתוב סקירה על פי שלושת הטקסטים שקראת. בכתיבתך תאר את השינוי שחל בהרגלי הצריכה בימינו ואת מקומם של בני הנוער בשינוי זה. פרט את התוצאות האפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה. הקפד על דרכי מסירה מקובלות ועל אזכור מקורות המידע בגוף הסקירה ובסופה (ביבליוגרפיה). כתוב בהיקף של כ-150-250 מילים. השתמש בעמוד 7 לכתיבת טיוטה, ואת הסקירה כתוב בעמודים 8-9.



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

שים לב: שאלות 6-7 בעמוד הבא.

لا تكتب في هذه المنطقة

لا לכתוב באזור זה

עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

חלק שני – לשון (50 נקודות)

בחלק זה שלושה פרקים. עליך לענות על שני פרקים: על פרק א – חובה, ועל אחד מן הפרקים ב-ג.

פרק א: שם המספר, אותיות השימוש ומילות היחס – חובה (10 נקודות)

בפרק זה ענה על שאלות 6-7.

6. א. במשפט שלפניך **הקף** את צורות שם המספר הנכונות מבין האפשרויות הנתונות.

במחקר שפורסם בשנת 2016 התגלו הממצאים האלה:

שמונים וְחֲמֵשָׁה / שמונים וְחֲמֵשָׁה / שמונים וְחֲמֵשָׁה / שמונים וְחֲמֵשָׁה אחוז מבני הנוער בישראל רוכשים מוצרים באתרי האינטרנט פעמיים בחודש לפחות, והגיל שבו הצעירים מתחילים לרכוש מוצרים ברשת הוא אַחַת עֶשְׂרֵה / אֶחָד עֶשְׂרֵה / אֶחָד עֶשְׂרֵה / אֶחָד עֶשְׂרֵה / אַחַת עֶשְׂרֵה.

ב. במשפטים שלפניך כתוב במילים את המספרים המודגשים. אין צורך לנקד.

• בארצות הברית, שהיא מעצמת הקניות מספר 1 בעולם, אחד מכל שישה קניונים צפוי להיסגר ב־ 10 השנים הקרובות.

• במהלך השנים 2010-2017 גדל היקף הקניות של הישראלים באינטרנט פי 10.

• על פי נתוני "דואר ישראל", בשנת 2018 הגיעו לארץ יותר מ־ 67 מיליון חבילות.

3 הערים המובילות במספר ההזמנות של מוצרים ברשת הן: רמת גן, פתח תקווה וגבעתיים.

העיר תל אביב ניצבת במקום ה־ 12 ברשימת הערים המובילות במספר הזמנות

המוצרים ברשת.

7. בקטע שלפניך **הטה** את מילות היחס הנתונות לפי הקשרן.

לקוחות יקרים, אנו מזמינים _____ להיכנס לאתר שלנו, שבו תוכלו לרכוש מוצרים שימושיים בהנחות חסרות

את

תקדים; לאחר שתקבלו את המוצרים ותשתמשו בהם, לא תבינו איך הסתדרתם _____.

בלעדי



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

לפניך שני פרקים: פרק ב – תחביר, פרק ג – מערכת הצורות.
 בחר בפרק שלמדת: בפרק ב – תחביר **או** בפרק ג – מערכת הצורות.
 בפרק שבחרת ענה על השאלות לפי ההוראות.

ציין את שם הפרק שבחרת: _____

لا تكتب في هذه المنطقة

לא לכתוב באזור זה

עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

פרק ב: תחביר (40 נקודות)

בפרק זה ענה על ארבע מן השאלות 8-12 (לכל שאלה – 10 נקודות).

שים לב: בכל שאלה שתבחר, ענה על כל הסעיפים.

8. לפניך משפטים II-I.

I. אחד התושבים בלוס אנג'לס סיפר שהוא רוכש מוצרים בעסקים מקומיים ולא באתרי הקניות.

II. ברשתות המרכולים צמצמו את צריכת שקיות הניילון והאריזות באמצעות חקיקה, אולם על אתרי הקניות

לא חל החוק הזה.

א. ציין ליד כל משפט את הסוג התחבירי שלו.

אם המשפט מורכב, תחם את הפסוקית או הפסוקיות שבו, וציין מעל כל פסוקית שתחמת את תפקידה

התחבירי; אם המשפט הוא משפט איחוי (מאוחה / מחובר), תחם את איבריו.

ציין מעל המילים והצירופים המסומנים בקו במשפטים II-I את התפקידים התחביריים שלהם.

ב. במשפט I יש חלק כולל.

כתוב את משפט I מחדש: המר את החלק הכולל במבנה "אין... אלא...".



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

9. לפניך ארבע כותרות של מאמרים וכתבות.

- I. קונים באינטרנט כי זה זול? יש מחיר נסתר שאולי לא הכרתם
- II. תחפושות באינטרנט – כך תזמינו אותן בזול
- III. "אמזון": אימת הקניונים בארץ
- IV. סקר: בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11

א. (1) מתח קו מתחת לכל אחד מן הנשואים בכותרת I.

(2) החלק הראשון שבכותרת I מנוסח בלשון דבורה, שאחד המאפיינים שלה הוא השימוש במילה "זה".

כתוב את החלק הראשון שבכותרת I מחדש: המר את המילה "זה" שבכותרת במילה אחרת, שתתאים לתוכן המשפט. (תוכל לשנות מילים נוספות במשפט, אם יש צורך).

ב. (1) כותרת II היא משפט בעל חלק ייחוד.

ציין את התפקיד התחבירי של חלק הייחוד במשפט. _____

(2) המר את כותרת II במשפט במבנה רגיל (בלי חלק ייחוד).

ג. המר כל אחת מן הכותרות III ו-IV במשפט שלא יהיו בו נקודתיים. (הוסף מילה/מילים על פי הצורך).

— המרה של כותרת III: _____

— המרה של כותרת IV: _____

עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

10. א. לפניך משפט מורכב, ובו פסוקית תחומה.

עדיין לא ברור אם בעלי הקניונים יצליחו להתאים את הקניונים למציאות המשתנה.

(1) ציין את התפקיד התחבירי של הפסוקית התחומה במשפט.

(2) כתוב ארבעה משפטים מורכבים: בכל משפט כתוב חלק עיקרי משלך, באופן שהפסוקית התחומה תשמש במשפט בכל פעם בתפקיד תחבירי אחר, לפי ההוראות שלפניך.

בתפקיד פסוקית מושא:

בתפקיד פסוקית נשוא:

בתפקיד פסוקית תיאור תנאי:

בתפקיד פסוקית לוואי:

ב. לפניך משפט.

המוצרים הנרכשים ביותר בקניונים הם בגדים, נעליים, משקפיים ותכשיטים.

(1) ציין מהו הסוג התחבירי של המשפט.

(2) במשפט יש חלק כולל.

ציין את התפקיד התחבירי של החלק הכולל במשפט.

(3) נסח את המשפט מחדש באופן שהחלק הכולל יהיה תמורה לאחת המילים במשפט.

לא לכתוב באזור זה

لا تكتب في هذه المنطقة



עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

11. א. לפניך קטע שהושמטו ממנו סימני הפיסוק, חוץ מן הנקודות שבסופי המשפטים.

אלעד גולדנברג מנהל הפעילות העסקית של אי־ביי בישראל הודיע על פרישתו מן התפקיד בשל מעבר לתפקיד אחר. בתקופת ניהולו של גולדנברג גדלה החטיבה העסקית של אי־ביי במאות אחוזים וכיום יש מיליון משתמשים פעילים בישראל. אלעד גולדנברג אומר אני מרגיש שהייתה לי זכות להיות שותף בהובלת מהפכת הקניית של הישראלים. לדבריו אם "אמזון" תצליח בארץ זה יקרה במידה רבה בזכות הצלחתה של אי־ביי.

הוסף לקטע הנתון סימני פיסוק לפי ההוראות שלהלן:

- (1) ציין פסיקים: פסיק בין איברים במשפט איחוי (מאוחה / מחובר), פסיק לאחר פסוקית, פסיק לאחר הסגב ופסיקים לפני תמורה ואחריה.
- (2) ציין נקודתיים ומירכאות: לציון דיבור ישיר.

ב. לפניך שלושה משפטים, ובהם עצות לרכישה בטוחה באינטרנט מטעם המועצה הישראלית לצרכנות. במשפטים מסומנים שלושה שמות פועל.

- I. לפני כל רכישה באתר קניות רצוי לנודא מי הגוף המנהל את האתר ומפעיל אותו.
- II. מומלץ לערנך חיפוש בגוגל או בפורומים מוכרים לבדיקת אמינות האתר.
- III. לפני הרכישה חשוב לבדוק באתר את מדיניות החזרת המוצרים.

(1) שמות הפועל המסומנים בקו במשפטים I-III פותחים פסוקיות מצומצמות. ציין את התפקיד התחבירי המשותף לכל הפסוקיות המצומצמות. _____

(2) מהו התפקיד התחבירי המשותף למילים שלפני שמות הפועל המסומנים בקו? _____

(3) בחר באחד מן המשפטים I-III, והמר אותו במשפט שתהיה בו פסוקית רגילה במקום הפסוקית המצומצמת. _____

עברית: הבנה, הבעה ולשון, חורף תש"ף, מס' 11281 + נספחים

12. א. לפניך משפט דר-משמעי.

חיפשתי מידע על קניות בני נוער ברשת.

לפניך שתי דרכים לניתוח תחבירי של המשפט. כל דרך מייצגת משמעות אחת של המשפט.



(1) ציין מעל המילה "ברשת" התחומה בכל אחת מן הדרכים לניתוח תחבירי את התפקיד התחבירי שלה.

(2) ציין את המשמעות של המשפט על פי כל אחת מן הדרכים.

משמעות המשפט על פי דרך I:

משמעות המשפט על פי דרך II:

ב. לפניך שלושה קטעים ובהם עצות ("טיפים") לקנייה באינטרנט. בכל אחד מהם יש שיבושים תחביריים.

"טיפ"	"טיפ"	"טיפ"
שאתם קונים, הביאו בחשבון ושימו לב למחיר של המוצר. מעל סכום מסוים תצטרכו לשלם מכס.	קראו את התנאי החזרה כי לא בטוח שתוכלו להחזיר את המוצר או לבקש זיכוי מתי שתרכו.	במידה ואתם קונים הרבה, עדיף להוריד את האפליקציה (יישומון) של האתר בו אתם מרבים לקנות.

השלם את הטבלה שלפניך: העתק מן הקטעים שלושה שיבושים תחביריים, ותקן כל אחד מן השיבושים שהעתקת.

השיבושים	התיקונים
(1)	
(2)	
(3)	

נספח 1 – טקסטים

לפניך שלושה טקסטים.

קרא אותם, וענה על השאלות בשאלון המחברת המצורף.

טקסט 1

קונים באינטרנט כי זה זול? יש מחיר נסתר שאולי לא הכרתם

מאת סיון קלינגבייל

אחר צוהריים בפרוור של העיר ניו יורק. שליח של "אמזון"¹ מגיע לבניין דירות ומשאיר חבילות בכניסה. ערמות החבילות בכניסה לבניינים נהפכו למחזה נפוץ בכל רחבי ארצות הברית. סיור ברחובות ניו יורק בלילה שבו מְפנים את פסולת אריזות הקרטון אינו מותיר אף הוא ספק בנוגע לשאלה היכן ערכו התושבים את קניותיהם. בכניסה לרבים מן הבניינים מונחות ערמות של קרטונים הממתנות לפינוי הזבל.

5 כמויות האשפה מעידות שמדובר בתופעה הולכת וגדלה. "אופי הקניות שלנו השתנה במשך השנים", מספר אודי, שחי עם בני משפחתו בלוס אנג'לס. "אנחנו קונים באינטרנט כי זה נוח. פעם זה היה זול יותר, כיום לא – אבל זה נוח יותר".

10 כבר שנים מדברים על מעבר מקניות בחנויות ה"מסורתיות" שנמצאות ברחוב ובקניון, לקניות מְקוֹנוֹת². אבל בשנתיים האחרונות השינוי מהיר יותר, ומותיר מאחור את החנויות הקמעוניות³ הוותיקות ואת הקניונים. רק לאחרונה הגישה אחת מרשתות הבגדים הגדולות, שהייתה בעבר הרשת הקמעונית הגדולה בארצות הברית, בקשה לפשיטת רגל והצטרפה לשורה ארוכה של רשתות קמעוניות מפוארות שלא הצליחו להתמודד עם השינוי. מנתונים שהתפרסמו בשנה האחרונה באתר המרכז נתונים סטטיסטיים ומחקרים מכל העולם, עולה כי המסחר הדיגיטלי העולמי צומח בהדרגה – ב־2015 הוא הסתכם ב־1.5 טריליון דולר, ב־2018 הוא כבר צפוי להסתכם ב־2.8 טריליון דולר וב־2021 ב־4.8 טריליון דולר. המגמה ברורה: שיעור המכירות בחנויות המסורתיות בקניונים וברחובות מצטמצם, ואילו שיעור המכירות בחנויות המקוונות גדל בכל שנה.

15 מה שיבטיח את המשך הצמיחה של החנויות המקוונות ואת העלייה בכמות אריזות הקרטון הוא בעיקר היתרונות שיש לצרכנים בקניות באמצעות הטלפון או המחשב. בעבר העדיפו צרכנים לרכוש מוצרים בחנויות מקוונות מכיוון שהמחירים בחנויות אלה היו נמוכים בהשוואה למחירים בחנויות ברחובות ובקניונים, ואילו בשנה-שנתיים האחרונות הנוחות היא המניע העיקרי. ממחקר שנערך בדצמבר 2017 עולה כי האפשרות לרכוש בחנויות האינטרנט בכל שעה וכן האפשרות להשוות מחירים חשובות יותר לצרכנים מן המחיר הטוב ביותר. 20 במשך השנים השכילו אתרי הקניות להסיר חששות שמנעו מצרכנים לרכוש מהם מוצרים: השליחויות המהירות הסירו את החשש של הצרכנים מהמתנה ארוכה למוצר, והמדיניות המקילה של החזרות מוצרים ביטלה את החשש של הצרכנים מרכישות שגויות. הנוחות הזאת עודדה אף היא את הצריכה המקוונת.

* מעובד על פי קלינגבייל, ס' (19 באוקטובר 2018). עושים קניות באינטרנט כי זה זול? יש מחיר אחד נסתר שאולי לא הכרתם. מתוך האתר TheMarker.
1 "אמזון" – חברה אמריקנית למסחר באינטרנט.
2 מְקוֹנָן – (online) שמחובר למחשב, מפיק מידע מעודכן ומאפשר שימוש מייד.
3 חנות קמעונית – חנות שמוכרת סחורה ליחידים.

- בעבר רווחה התפיסה שרכישות מקוונות עדיפות על רכישות בחנויות המסורתיות מבחינת השמירה על איכות הסביבה, אבל כיום יותר ויותר אנשים העוסקים בתחום הקיימות וכלכלת הסביבה אינם בטוחים בכך עוד. 25
- כיום כבר ברור כי לקניות המקוונות יש השפעה רבה על הסביבה.
- קודם כול בנוגע לסוגיית הפסולת: ברשתות המרכולים בשנים האחרונות ניסו לצמצם את השימוש בשקיות ניילון ובאריזות הן על ידי שינוי הרגלי הצרכנים הן על ידי חקיקה, אבל על אתרי הקניות לא חלים אותם החוקים. למשל, חובת התשלום על שקיות ניילון חלה רק על הצרכנים במרכולים ולא על מי שקונה באתרים ברשת. שליחת המוצרים בארגזי קרטון מחמירה את בעיית הפסולת. חברות רבות אורזות את המוצרים בקופסת קרטון בגודל קבוע, בלי קשר לגודל המוצרים. כך מוצרים ארוזים נארזים מחדש, וכדי שלא ירשרשו בתוך ארגז הקרטון, ממלאים אותו בפלסטיק – שכבות על גבי שכבות של אריזה שאינה הכרחית. 30
- ד"ר יעל פֶּרֶג, המתמחה בכלכלת הסביבה, מעלה שאלות נוספות בנוגע למחיר שכדור הארץ "משלם" בעקבות העלייה ברכישות מקוונות. נוסף על כמויות האשפה שנוצרות מן השימוש באריזות מרובות היא מציינת את עניין השינוע – העברת הסחורות ממדינות הייצור (בדרך כלל מסין או מבנגלדש) והפצתן של הסחורות. בעבר ההפצה הייתה לחנות יחידה, ואילו כעת היא נעשית לנקודות חלוקה רבות (לבנייני המגורים). שינוע זה מגביר את כמות פליטת הגזים מכלי התחבורה. 35
- גם השיפור בנוחות הרכישות המקוונות מגביר את השפעתן של הקניות המקוונות על הסביבה: בשל מדיניות ההחזרות הנוחה של מוצרי אופנה וספורט, פריטים רבים נוסעים הלך וחזור. מדיניות זו מכפילה הן את כמויות הפסולת הן את פליטות הגזים. 40
- באתרים רבים אפשר לבחור שהמוצר יגיע בשילוח אווירי, המבטיח הגעה של המוצר למוחרת ההזמנה. ד"ר ורד בלאס, מומחית למדעי הסביבה, אומרת: "הפער בין שילוח יבשתי לשילוח אווירי מבחינת פליטת גזי חממה הוא עצום. מטוס מוציא פי 20 עד 30 יותר אנרגיה לטונה לקילומטר מכמות האנרגיה שמשאית מוציאה, והוא פולט פי 20 עד 40 יותר גזי חממה לטונה לקילומטר מכמות הגזים שהמשאית פולטת". 45
- על אף כל זאת הפגיעה הסביבתית של המסחר המקוון אינה מעוררת התנגדות ציבורית רבה, לעומת זאת הפגיעה של אתרי הקניות בעסקים המקומיים דווקא מעוררת מחאה בארצות הברית, ועקב כך לאחרונה יותר ויותר צרכנים משתדלים לרכוש מוצרים מעסקים מקומיים ולא מאתרי הקניות.
- בשנים האחרונות חלה בישראל עלייה ניכרת בשיעור הקניות באתרי הקניות הבינ-לאומיים. לדברי נוי קדם-מדמון, סמנכ"לית תקשורת והסברה בדואר ישראל, בעשור האחרון צמח תחום הסחר המקוון במידה ניכרת והוא ממשיך לצמוח משנה לשנה. מנתוני חברת דואר ישראל עולה כי ב-2012 הוזמנו בישראל כ-18 מיליון חבילות מחו"ל, ואילו ב-2017 הוזמנו יותר מ-61 מיליון חבילות מחו"ל – שיעור ההזמנות גדל פי שלושה בתוך חמש שנים. "אנחנו רואים שאנשים מזמינים הכול: ביגוד והנעלה, טלפונים חכמים וג'דג'טים⁴ ואפילו מוצרים גדולים וכבדים – שמיכות וכריות, כלי נגינה, סירים וכלי בית, חלקי חילוף לרכב, ברזים ועוד", אומרת קדם-מדמון. על פי הדוח השנתי של חברת בזק שפורסם בנובמבר 2017 ועסק בשימוש באינטרנט בישראל, 80% מן הישראלים קונים ברשת. תופעה זו חוצה גילים ונהפכת לרווחת יותר ויותר. הקניות המקוונות כבר אינן נחלת הצעירים בלבד, וחלה קפיצה בשיעור בני 55 ויותר שקונים ברשת. 50
- נתונים אלה באים לידי ביטוי בגידול ניכר בכמות החבילות שנכנסות לישראל ועימן כמויות האריזות והפסולת. מנתוני הדואר עולה שב-2006 משקל החבילות שנכנסו לישראל היה 1,853 טונות, ואילו ב-2017 הוא כבר היה 10,800 טונות. יצרני מוצרי הצריכה ויבואניהם הפועלים בישראל כפופים לחוק האריזות ולכן מחויבים לטפל בפסולת שמייצרים המוצרים שלהם, ואילו האתרים הבינ-לאומיים אינם כפופים לחוק זה. 60

סופו של הקניון? עתיד הקניונים בעולם של מסחר מקוון

מאת ג'קי מוקמל

חודש נובמבר בשנת 2017 היה אחד מן החודשים העמוסים ביותר שראתה ישראל בשנים האחרונות בענף הרכישות המקוונות. זאת בשל אירועי המכירות הגדולים, ובהם אירוע מכירות בחסות גוגל ישראל, "חג הרווקים" הסיני וה"בלאק פריידיי" האמריקני¹. בשל כך אף נערכו בדואר ישראל לפתיחת מוקדי חלוקה חדשים ולקליטת החבילות הצפויות להגיע מחו"ל.

5 ברור כי אין מדובר בתופעה חולפת. בשנת 2016 רכשו הישראלים מוצרים באינטרנט בהיקף של יותר מ-14 מיליארד שקלים בתכיפות של רכישה בכל שתי שניות, ובשנת 2017 אף אפשר לראות עלייה בשיעור הקניות המקוונות. יותר ויותר ישראלים עורכים קניות בלי לצאת מן הבית ועל כך אין עוררין, אולם יש ענף עסקי שחייבים לתת עליו את הדעת: ענף הקניונים.

10 בסקר נמצא כי המוצרים הנרכשים ביותר בקניונים בארץ ובעולם הם מוצרים מתחום ההלבשה, ההנעלה, האופטיקה והתכשיטים. עוד גילה הסקר כי את מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר הרגילים לשוטט ברשת ולהשיג את מבוקשם במהירות ובמחיר נמוך יותר.

האם הקניונים המסורתיים נמצאים בסכנת הכחדה? כיצד יוכלו בעלי החנויות בקניונים להתמודד עם השינוי הצרכני הבלתי נמנע? וכיצד בשוק תחרותי כל כך הם יוכלו לפתות את הלקוחות שכבר עברו לקנות במרחב המקוון לחזור ולקנות אצלם?

15 עדיין מוקדם להספיד את הקניונים. כמו ענפי מסחר אחרים, גם בעלי הקניונים משקיעים זמן, מחשבה ומשאבים כדי למצוא את הדרך הטובה ביותר להתקיים בעידן הדיגיטלי – ואם ישכילו לעשות זאת, נמשיך לבקר בקניונים עוד שנים רבות. קניון המבקש לשרוד במציאות החדשה יהיה חייב למשל להשקיע יותר בחוויית הצרכן, כגון בעיצוב מעניין ובפעילויות מושכות, וכן להציע מוצרים ושירותים שאי אפשר לרכוש ברשת, כמו מסעדות ומתחמי בילוי.

20 כבר עכשיו יש קניונים שעוצבו מחדש, וברבים מהם נוספו מסכי ענק ושודרגו השטחים הציבוריים. קניונים אחרים נהפכו למרכזים פעילים עבור התושבים באזור – וליד החנויות יצרו מתחמים ייעודיים לילדים, כגון פינות יצירה, מסלולי חידות ועוד.

האם בספרי ההיסטוריה ייזכרו הקניונים כ"דינוזאור" צרכני שלא שרד את המהפכה הדיגיטלית? האם הם יישארו יציבים גם בעתיד? ימים יגידו.

* מעובד על פי מוקמל, ג' (18 בדצמבר 2017). סופו של הקניון? עתיד הקניונים בעולם של מסחר מקוון. מתוך האתר ynet.

1 "חג הרווקים הסיני" (שחל ב-11 בנובמבר) וה"בלאק פריידיי" האמריקני (שחל ביום שישי של השבוע הרביעי בנובמבר) הם ימי שיא של צרכנות בעולם.

סקר: בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11

מאת שירה קרפיק ספיר

חברת אי־ביי (eBay) ישראל פרסמה הבוקר נתוני מחקר שמהם אפשר ללמוד על העדפות הקנייה המקוונת של בני נוער ישראלים. הנתון המפתיע הוא הגיל שבו מתחילים בני הנוער לקנות ברשת – במחקר התברר כי מקצתם התחילו לקנות באינטרנט כבר כשהיו בני 11. במחקר השתתפו 500 נערים ונערות בני 12-17 מרחבי הארץ, שערכו בשנה האחרונה קנייה מקוונת אחת לפחות.

5 בין השאר חשף המחקר כי 85% מבני הנוער רוכשים מוצרים באינטרנט פעמיים בחודש. הסכום הממוצע בכל קנייה הוא כ־66 שקלים. בני הנוער רוכשים בעיקר גדג'טים (חפיצים), מוצרי חשמל ואלקטרוניקה ומשחקי מחשב. נערות קונות יותר מוצרי אופנה, אביזרי אופנה, תכשיטים ומוצרי קוסמטיקה. ההורים הם מקור המימון הנפוץ ביותר לקניות בקרב 65% מבני הנוער, ומקור המימון המדורג במקום השני הוא שכר העבודה של בני הנוער עצמם.

10 לדברי אלעד גולדנברג, מנהל הפעילות העסקית של חברת אי־ביי ישראל, "גיל 13 הוא הגיל הממוצע שבו מתחילים לקנות באמצעות האינטרנט, ובשל התפתחות האינטרנט ניכר כי גיל זה יורד – נערים ונערות שכיום הם בני 16-17 התחילו לקנות כשהיו בני 14 בממוצע, ואילו בני 12-13 התחילו לקנות כבר כשהיו בני 11. כיום בני הנוער הם כוח קנייה חזק, ולכן הם קהל אידיאלי בעבור משווקים, מפרסמים וחברות מסחריות. בני נוער הם צרכנים מתוחכמים, ולראיה 53% מהם העידו שראו מוצר כלשהו בחנות ולאחר מכן חיפשו אותו ברשת ורכשו אותו שם. מלבד היותם קניינים משמעותיים, 81% מבני הנוער העידו כי המליצו להוריהם לקנות באינטרנט. הם 15 כמעט נולדו לסביבה המקוונת, הם 'שוחים' בה, ולכן טבעי מאוד בעבורם לערוך בה גם את הקניות שלהם."

* מעובד על פי קרפיק ספיר, ש' (13 בספטמבר 2016). סקר: בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11. מתוך האתר **גלובס**.