

## דוגמה לסיכום ממצג: חורף תש"ף

בשנים האחרונות חל שינוי בהרגלי הצריכה ברחבי העולם ובישראל. שינוי זה בא לידי ביטוי במעבר מקניות בחנויות ה"מסורתיות" ברחוב ובקניון לקניות מקוונות. נתונים שהתפרסמו באתר המרכז נתונים סטטיסטיים מכל העולם מלמדים כי המסחר הדיגיטלי העולמי צומח בהדרגה בעוד שיעור המכירות בחנויות ובקניונים הולך ופוחת (קלינגבייל, 2018).

בישראל חלה עלייה ניכרת בשיעור הקניות באתרים הבין-לאומיים. נתוני דואר ישראל (אצל קלינגבייל, 2018) מלמדים על גידול של פי שלושה בכמות החבילות הנכנסות לארץ במהלך חמש שנים. הישראלים רוכשים מוצרים רבים ומסוגים שונים: ביגוד והנעלה, טלפונים חכמים וגדג'טים. בשנת 2016 למשל רכשו הישראלים מוצרים באינטרנט בהיקף של יותר מ-14 מיליארד שקלים בתכיפות של רכישה בכל שתי שניות (מוקמל, 2017).

על פי קרפיק ספיר (2016), בני הנוער הם המובילים את מגמת המעבר לצרכנות מקוונת. סקר שערכה חברת אי-ביי מלמד כי 85% מבני הנוער רוכשים מוצרים באינטרנט פעמיים בחודש וכי הגיל הממוצע של בני הנוער הרוכשים מוצרים ברשת הולך ויורד. לדברי גולדנברג, מנהל הפעילות העסקית של חברת אי-ביי ישראל, (אצל קרפיק ספיר, 2016) בני הנוער הם כוח קנייה חזק. הם קהל אידיאלי ומתוחכם, והם גם ממליצים להוריהם לקנות באינטרנט.

לשינוי המתואר בהרגלי הצריכה יש גם תוצאות שיש להביא בחשבון. קלינגבייל (2018) מציינת את הנזק שנגרם לסביבה בגלל האריזות המרובות של מוצרים הנשלחים בדואר, וד"ר יעל פרג (אצל קלינגבייל, 2018) מציינת כי שינוע הסחורות לנקודות חלוקה רבות מגביר את פליטת הגזים מכלי התחבורה השונים — משאיות או מטוסים.

תוצאה נוספת **שמציינים קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)** היא הפגיעה בחנויות המסורתיות ובקניונים. הקניונים נפגעים מן השינוי, וכדי שישרדו, מנהליהם יהיו חייבים לערוך שינויים בעיצוב הקניונים ובשירותים שהם יציעו ללקוחות

#### ביבליוגרפיה:

- מוקמל, ג' (2017). סופו של הקניון? עתיד הקניונים בעולם של מסחר מקוון. ynet.
- קלינגבייל, ס' (2018). עושים קניות באינטרנט כי זה זול? יש מחיר אחד נסתר שאולי לא הכרתם. TheMarker.
- קרפיק ספיר, ש' (2016). סקר: בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11. גלובס.

דוגמה מספר 2 לסיכום ממצג לשאלון בגרות חורף 2020

כבר שנים מדברים על מעבר מקניות בחנויות מסורתיות לקניות מקוונות, בהקשר לכך, יש שינוי שחל בהרגלי הצריכה בימינו. לבני הנוער יש מקום בשינוי זה. ישנם גם תוצאות אפשריות לשינוי.

השינוי בהרגלי הצריכה, לפי קלינגבייל (2018), הוא שינוי מעבר מקניות חנויות המסורתיות לקניות מקוונות. שיעור המכירות בחנויות המסורתיות קטן בעוד ששיעור המכירות בחנויות המקוונות גדל משנה לשנה. לדברי קלינגבייל (2018), ישנה עלייה ניכרת בשנים האחרונות בשיעור הקניות באתרי הקניות הבין-לאומיים והסחר המקוון ממשיך לצמוח בכל שנה.

מוקמל (2017) מצטרפת אליה ואומרת שיותר ויותר ישראלים עורכים קניות בלי לצאת מהבית.

לבני הנוער יש מקום בשינוי זה ולכן מוקמל (2017) וקרפיק ספיר (2016) סבורות כי בעיקר בני הדור הצעיר מובילים את מגמת המעבר לצרכנות מקוונת. "בין השאר חשף המחקר כי 85% מבני הנוער רוכשים מוצרים באינטרנט פעמיים בחודש" (קרפיק ספיר 2016).

קרפיק ספיר (2016) מוסיפה נתון כי גיל 13 זה הגיל הממוצע שבו מתחילים לקנות באינטרנט ובשל ההתפתחות האינטרנטית גיל זה אף יורד. לטענת קרפיק ספיר (2016) בני הנוער הם כוח קנייה חזק וקהל אידאלי עבור חברות מסחריות. הם צרכנים מתוחכמים שכמעט נולדו לסביבה המקוונת ולכן טבעי עבורם לערוך בה גם את הקניות שלהם.

לשינוי בהרגלי הצריכה יש גם תוצאות אפשריות, לפי קליינביל (2018) יש מחיר שכדור הארץ משלם בעקבות שינוי זה והוא סוגיית הפסולת.

קלינגבייל (2018) מוסיפה ואומרת שעניין השינוע גם משפיע כי ההפצה של הסחורות כעת נעשית לנקודות חלוקה רבות, מה שמגביר את כמות פליטת הגזים מכלי התחבורה. "גם השיפור בנוחות הרכישות המקוונות מגביר את השפעתן של הקניות המקוונות על הסביבה: בשל מדיניות ההחזרות הנוחה... פריטים רבים נוסעים הלוך

וחזור. מדיניות זו מכפילה הן את כמות הפסולת והן את פליטת הגזים" (קלינגבייל  
2018. מוקמל ( 2017 ) מזהירה כי בעקבות השינוי החל בהרגלי הצריכה בעלי  
הקניונים משקיעים מחשבה כדי להתקיים והם יהיו חייבים להשקיע יותר בחווית  
הצרכן.

#### ביבליוגרפיה

מוקמל, ג' (2017), " סופו של הקניון? עתיד הקניונים בעולם של מסחר מקוון " ynet.

קלינגבייל, ס', (2018) "קונים באינטרנט כי זה זול? יש מחיר נסתר שאולי לא  
הכרתם. " The Marker

קרפיק ספיר, ש' (2016), "סקר:בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל  
11". גלובס