

13013

נושאים נבחרים
בהתנהגות צרכנים
חוברת הקורס - אביב 2021 ב

כתבה: ד"ר מיכל סר-בן-עמי

פברואר 2021 - סמסטר אביב - תשפ"א

פנימי - לא להפצה

© כל הזכויות שמורות לאוניברסיטה הפתוחה

אל הסטודנטים

סטודנטים יקרים,

אנו מברכים אתכם על הצטרפותכם לקורס "נושאים נבחרים בהתנהגות צרכנים" - קורס בחירה בתואר השני במנהל עסקים באוניברסיטה הפתוחה.

האתגר שמציבים לימודים אקדמאים בכלל, ולימוד בקורס זה בפרט אינו קל ודורש לימוד רציני, שיטתי ומעמיק. צוות הקורס יעשה כמיטב יכולתו לסייע לכם להפוך את הלימוד בקורס זה למעניין ונגיש. יחד עם זאת, מימוש הפוטנציאל בקורס טמון במידה רבה בכם, במידת ההשקעה שלכם ובשיתוף הפעולה שלכם.

בחוברת זו תמצאו מבוא לקורס, המתאר את הרעיונות המרכזיים שבו, מבנה הקורס בקווים כלליים, פירוט חומר הלימוד, שיטות הלימוד, מטלות הקורס ועוד. הסבר מפורט על מערכת הלימוד באוניברסיטה ומידע על הנהלים המקובלים בה, מופיע בידיעון האקדמי ובקטלוג הקורסים. מידע על מפגשי הקורס ומועדי ההנחיה הטלפונית של המנחה מצויים ב"לוח מפגשים ומנחים", המצורף לחומר הלימוד.

לתשומת לב הסטודנטים הלומדים בחו"ל:

למרות הריחוק הפיסי הגדול, נשתדל לשמור אתכם על קשרים הדוקים ולעמוד לרשותכם ככל האפשר. הפרטים החיוניים על הקורס נכללים בחוברת הקורס וכן באתר הקורס. מומלץ מאד להשתמש באתר הקורס ובכל אמצעי העזר שבו וכמובן לפנות אלינו במידת הצורך.

מרכזת ההוראה בקורס – ד"ר מיכל סר בן-עמי, תשמח לסייע לכם בכל בעיה לימודית או מינהלית, בטלפון 0523-228052, ניתן גם לפנות בכל מועד באמצעות הדואר האלקטרוני לכתובת michalse@openu.ac.il.

בבעיות אדמיניסטרטיביות ניתן גם להיעזר במזכירות התוכנית בטלפון 09-7781888 בימים א'-ה' בין השעות 08:00-15:00 ו/או באמצעות הדואר האלקטרוני mba_mail@openu.ac.il. פניות ניתן להפנות גם לפקס 09-7780668.

אנו מאחלים לכם לימוד פורה ומהנה.

בברכה,

ד"ר מיכל סר בן-עמי

מטלות הקורס ותנאים לקבלת נקודות זכות

כדי לקבל את 3 נקודות הזכות בקורס זה, עליכם לעמוד בדרישות הבאות:

1. הגשת שלוש מטלות מנחה (ממ"נים) - אחת חובה ועוד שתיים בחירה מתוך שלוש אפשריות - על פי הפירוט הבא:

א. ממ"ן 11 - בחירה (מבין ממ"נים 11, 12, ו-13)

ב. ממ"ן 12 - בחירה (מבין ממ"נים 11, 12, ו-13)

ג. ממ"ן 13 - בחירה (מבין ממ"נים 11, 12, ו-13)

ד. ממ"ן 14 - ממ"ן מסכם - חובה.

את ממ"ן 14 בלבד ניתן להגיש בזוגות- בתוספת 2 סעיפים.

לתשומת לבכם!

כדי לעודדכם להגיש לבדיקה מספר רב של מטלות הנהגנו את ההקלה שלהלן:

אם הגשתם מטלות מעל למשקל המינימלי הנדרש בקורס, **המטלה** בציון הנמוך ביותר, שציונה נמוך מציון הבחינה, לא תילקח בחשבון בעת שקלול הציון הסופי.

זאת בתנאי שמטלה זו **אינה חלק מדרישות החובה בקורס** ושהמשקל הצבור של המטלות האחרות שהוגשו, מגיע למינימום הנדרש.

זכרו! ציון סופי מחושב רק לסטודנטים שעברו את בחינת הגמר בציון 60 ומעלה והגישו מטלות כנדרש באותו קורס.

- מועד ההגשה של כל ממ"ן - ראו פירוט בטבלת "לוח זמנים ופעילויות" שבהמשך.
- מטלות הקורס כולן הינן עבודה עצמית, שתוגש על ידי כל סטודנט בנפרד.

2. השגת ציון עובר בבחינת הגמר (ציון של 60 לפחות).

3. השגת ציון של 60 לפחות כציון סופי בקורס (הציון הסופי מתקבל משקלול המטלות, הממ"ן המורחב והמבחן).

דרך שקלול הציון הסופי:

- ממ"נים לבחירה - 14%-21% (7% עבור כל ממ"ן)
- ממ"ן מסכם חובה - 14%
- בחינת גמר - 65%-72%

לוח זמנים ופעילויות (13013/ב/2021)

שבוע לימוד	תאריכי שבוע הלימוד	יחידת הלימוד קריאה בספר הלימוד א.גבע	ממ"ן להגשה עד
1	05.03.2021-28.02.2021	פרק 1 ללא עמ' 31-45 פרק 2 מאמר באתר בנושא 2 : "Elements of Value" תיאוריית הערך, פרק 6 עמ' 106-109	
2	12.03.2021-07.03.2021	פרק 3 ללא עמ' 180-200 - עמודים 18-53 בספר "פיענוח הצופן השיווקי" (קישור באתר בנושא 3) (להלן קישור - -ac-cet- https://kotaril.elib.openu.ac.il/KotarApp/Viewer.aspx?nBookID=100568640 מופיע גם באתר בנושא 3	
3	19.03.2021-14.03.2021		
4	26.03.2021-21.03.2021	פרק 4	
5	02.04.2021-28.03.2021 (א-ו פסח)		
6	09.04.2021-04.04.2021 (ה יום הזכרון לשואה)	פרק 5	ממ"ן 11 5.4.2021
7	16.04.2021-11.04.2021 (ד יום הזיכרון, ה יום העצמאות)	- סיכום נושא 6 : "הצרכן בנקודת המכירה" (באתר בנושא 6) אין צורך בפרק 6 בספר	

שבוע לימוד	תאריכי שבוע הלימוד	יחידת הלימוד קריאה בספר הלימוד א.גבע	ממ"ן להגשה עד
8	23.04.2021-18.04.2021		
9	30.04.2021-25.04.2021	פרק 7	
10	07.05.2021-02.05.2021		
11	14.05.2021-09.05.2021	פרק 8 - מודל "רוסיטר פרסי" (סיכום באתר בנושא 8)	ממ"ן 12 10.5.2021
12	21.05.2021-16.05.2021 (ב שבועות)		
13	28.05.2021-23.05.2021		
14	04.06.2021-30.05.2021		
15	11.06.2021-06.06.2021		ממ"ן 13 10.6.2021
			ממ"ן מסכם 14 17.6.2021

מועדי בחינות הגמר יפורסמו בנפרד

* התאריכים המדויקים של המפגשים הקבוצתיים, מופיעים ב"לוח מפגשים ומנחים".

מטלת מנחה (ממ"ן) 11

הקורס: נושאים נבחרים בהתנהגות צרכנים - 13013

חומר הלימוד למטלה: נושא 2 הכרה בצורך: פרק 2 מצגת 1

מספר הסעיפים: 5

משקל המטלה: 7 נקודות

סמסטר: 2021

מועד אחרון להגשה: 5.4.2021

קיימות שתי חלופות להגשת מטלות:

- שליחת מטלות באמצעות מערכת המטלות המקוונת באתר הבית של הקורס
 - שליחת מטלות באמצעות הדואר או הגשה ישירה למנחה במפגשי ההנחיה
- הסבר מפורט ב"נוהל הגשת מטלות מנחה"

קראו את הרקע על חברת "וולט" וענו על השאלות שבסופו.

חברת וולט הוקמה בשנת 2014 בפינלנד. ופועלת כיום בעשרות ערים ברחבי העולם כולל במגוון ערים בישראל כאשר בישראל החברה עובדת עם מאות מסעדות.

מאז כניסתה לישראל ב 2018 החברה מהווה תחרות עזה לאפליקציית "תן ביס".

וולט מציעה שירות מהיר ממגוון רחב מאד של מסעדות ומעקב אחר המשלוח דקה אחרי דקה באופן המאפשר לראות היכן השליח במפה גיאוגרפית ותוך עדכון מדויק.

החברה מספקת שירות לקוחות יעיל ומענה מידי לכל תלונה ומבוססת על אפליקציה ידידותית למשתמש המאפשרת זכירת הזמנות קודמות.

בניגוד לתן ביס השליחים של וולט אינם שכירים ואינם עובדים במשמרות אלא הנם פריילנסרים כאשר השליחים של וולט נעים על אופניים חשמליים, אופניים רגילים, קורקינט חשמלי, אופנוע או קטנוע.

תקופת הקורונה היטיבה הן עם תן ביס והן עם וולט כאשר השנייה החלה לנצל את מערך השליחים גם לאספקת מצרכי מכולת ופארם.

1. (20 נק') אפינו שני קהלי מטרות אפשריים לוולט עפ"י משתני פילוח רלוונטיים.

2. (20 נק') קראו את המאמר: The Elements of Value בקישור הבא: (נמצא גם בחומרי הקורס בנושא 2)

<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

המאמר מציג מיון צרכים עפ"י מודל ה"אלמנטים של ערכים" (The Elements of Value) של חברת Bain. במודל מפורטים מכלול ערכים (תועלות) בכל קבוצת

צרכים. הסבירו במה מודל ה"אלמנטים של ערכים" (The Elements of Value) של חברת Bain המתואר במאמר, מחדש ותורם למשווק מעבר ל"פירמידת הצרכים של מסלאוו". עיינו גם באתר האינטראקטיבי של המודל המציג בקצרה את עקרונות המודל:

<https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive/>

3. (20 נק') בהתייחס למודל ה"אלמנטים של ערכים" (The Elements of Value) של חברת Bain, תארו עבור כל אחד מקהלי המטרה שהגדרתם בסעיף 1, על אלו 2 ערכים עיקריים יכולה לענות חברת וולט. ציינו על אלו צרכים עונה כל ערך.
4. (20 נק') התייחסו לכל אחד משני קהלי המטרה ואל אחד הערכים שהגדרתם עבורו בסעיף. עצבו מודעת פרסומת לכל אחד משני הקהלים עבור חברת וולט באופן המשדר את הערך שבחרתם לאותו קהל ועונה על הצורך הרלוונטי. נמקו השיקולים בעיצוב המודעות.
5. (20 נק') בהתייחס לכל אחת משתי המודעות שעיצבתם בסעיף 4, ציינו כיצד המשווק יוצר במודעה את ההכרה בצורך. כלומר: האם המודעה מתמקדת בשינוי תפיסת המצב המצוי, בשינוי תפיסת המצב הרצוי, בהבלטת חשיבות הפער או בגישור על הפער.

נמקו את כל תשובותיכם.

מטלת מנחה (ממ"ן) 12

הקורס: נושאים נבחרים בהתנהגות צרכנים - 13013

חומר הלימוד למטלה:

נושא 2 תפיסה (פרק 2 ומצגת 2),

נושא 3 חיפוש מידע פנימי/זיכרון (פרק 3 ומצגת 3, קריאה מתוך ספר חיצוני "הצופן השיווקי")

נושא

מספר הסעיפים: 4

משקל המטלה: 7 נקודות

סמסטר: ב2021

מועד אחרון להגשה: 10.5.2021

קיימות שתי חלופות להגשת מטלות:

- שליחת מטלות באמצעות מערכת המטלות המקוונת באתר הבית של הקורס
- שליחת מטלות באמצעות הדואר או הגשה ישירה למנחה במפגשי ההנחה הסבר מפורט ב"נוהל הגשת מטלות מנחה"

התייחסו לברת וולט, המתוארת בממ"ן 11 וענו על השאלות הבאות

1. (25 נק') התמקדו באחד משני קהלי המטרה שאפיינתם בממ"ן 11. (במידה ולא הגשתם את ממ"ן 11, פרטו בקצרה מיהו קהל המטרה לחברת וולט). ציינו מי הקהל הזה. היכנסו לאפליקציית וולט או לאתר החברה ותארו באמצעות שתי דוגמאות כיצד מיישמת חברת וולט באפליקצייה או באתר את התובנות בנושא "חשיפה" ליצירת חשיפה אפקטיבית למידע שהיא מעוניינת להעביר.
 2. (25 נק') תארו כיצד מיישמת וולט באתר או באפליקציה שניים מחוקי ארגון הגשטלט. הציעו יישום/רעיון נוסף אשר יביא לידי ביטוי חוק נוסף מחוקי ארגון הגשטלט.
 3. (25 נק') בהתייחס למגבלות הזיכרון לטווח קצר, הציעו לחברת וולט שני רעיונות שיווקיים שהנה יכולה ליישם באתר או באפליקציה שלה (ברמת המסר או עיצוב האתר) כדי לסייע לחשיפה אפקטיבית של קהל המטרה למידע שהיא מעוניינת להעביר.
 4. (25 נק') כיצד חברת וולט מיישמת באתר או באפליקציה שלה תובנות בנושא "הזיכרון המרומז" כדי להגדיל את תפיסת ערך מוצריה ו/או להקטין את תפיסת העלות. הדגימו באמצעות שלוש דוגמאות.
- נמקו את כל תשובותיכם.

מטלת מנחה (ממ"ן) 13

הקורס: נושאים נבחרים בהתנהגות צרכנים - 13013

חומר הלימוד למטלה: גיבוש עמדות (למידה) והערכת חלופות, פרק 4, מצגות 4,5
מעורבות הצרכן, פרק 8, מצגת 7 (באתר נושא 8)

מספר הסעיפים: 4

משקל המטלה: 7 נקודות

סמסטר: ב2021

מועד אחרון להגשה: 10.6.2021

קיימות שתי חלופות להגשת מטלות:

- שליחת מטלות באמצעות מערכת המטלות המקוונת באתר הבית של הקורס
 - שליחת מטלות באמצעות הדואר או הגשה ישירה למנחה במפגשי ההנחיה
- הסבר מפורט ב"נוהל הגשת מטלות מנחה"

התייחסו לחברת וולט, המתוארת בממ"ן 11 וענו על השאלות הבאות

1. (25 נק') התייחסו לאחד משני קהלי המטרה שאפיינתם במשימות הקודמות: ציינו מי הקהל הזה.
הציעו כיצד ליישם שתיים מתוך גישות הלמידה כדי להשפיע על הקהל לקנות מחברת וולט.
2. (25 נק') התבססו על מודל הפעולה השקולה של פישביין ואייזן והמליצו על שתי דרכים לעודד את קהל המטרה לרכוש מחברת וולט.
3. (25 נק') מהי תהיה לדעתכם מעורבות קהל המטרה בחברת וולט ושירותיה? עפ"י אלו משתנים קבעתם את מידת מעורבותו?
התייחסו ל"סולם המעורבות האישית" אשר בפרק 8. ענו על השאלון המוצע בו בהקשר לשירותי חברת וולט.
צרפו את ממצאי המחקר שלכם בטבלה וסכמו את ממוצע התשובות. הסבירו מה אתם למדים מהתוצאות.
4. (25 נק') פרטו באילו דרכים ניתן להגדיל עוד יותר את המעורבות של קהל המטרה כלפי חברת וולט ושירותיה.

נמקו את כל תשובותיכם.

מטלת מנחה (ממ"ן) 14

ממ"ן מסכם חובה

הקורס: נושאים נבחרים בהתנהגות צרכנים - 13013

מספר הסעיפים: 4

משקל המטלה: 14 נקודות

ניתן להגיש בזוגות בתוספת סעיף

המפורט בסוף ממ"ן זה

מועד אחרון להגשה: 17.6.2021

סמסטר: 2021ב

קיימות שתי חלופות להגשת מטלות:

- שליחת מטלות באמצעות מערכת המטלות המקוונת באתר הבית של הקורס
 - שליחת מטלות באמצעות הדואר או הגשה ישירה למנחה במפגשי ההנחיה
- הסבר מפורט ב"נוהל הגשת מטלות מנחה"

בחרו שתי חברות המשווקות מוצרים המתחרים זה בזה (משתייכים לאותה קטגוריה) ואשר יש להן אתר אינטרנט (חנות מקוונת). ציינו את שם החברה ואת כתובת אתר החנות המקוונת.

בחנו את האתרים על תפריטיהם השונים וענו על השאלות הבאות (אורך הממ"ן לא יעלה על 8

עמודים. תלמידים המגישים בזוגות יכולים להגיש עד 10 עמודים):

1. (10 נק') הגדירו קהל מטרה אחד הרלוונטי לשתי החברות שבחרתם.

2. (70 נק') בהתייחס לכל אחד משלבי תהליך הקנייה:

הכרה בצורך (פרק 2 מצגת 1 כולל מודל ביינ),

חיפוש מידע (תפיסה פרק 2 וחיפוש מידע פנימי: זיכרון פרק 3, מצגות 2,3 כולל

מפרק מהספר "הצופן השיווקי"),

גיבוש עמדות/למידה והערכת חלופות במעורבות גבוהה או נמוכה (פרק 4 מצגות 4,5

וכן מודלים להערכת חלופות במעורבות נמוכה פרק 8 מצגת 7),

שלב הקנייה (סיכום בנושא 6 על תכנון נקודות המכירה)

והתנהגות הצרכן לאחר הרכישה (פרק 7 עמודי קריאה עצמית)

השוו בין האופן שבו מסייעת כל חברה, בכל אחת מנקודות המכירה, לקהל שהגדרתם,

לעבור בהצלחה כל שלב באמצעות האתר. הדגימו באמצעות דוגמאות מוחשיות. את

תשובתכם בססו על המושגים העיקריים בכל שלב, שהינם רלוונטיים. יש להתייחס

בכל שלב בתהליך לשני מושגים לפחות בסך הדיון (בכלל הדיון יש לוודא כי

ההתייחסותם לשני מושגים מהשלב. ניתן להיעזר במסמך ריכוז המושגים במסמך

היערכות לבחינה). בנוסף, בכל אחד מהשלבים המליצו על פעולה אחת חשובה

בעיניכם שיש לעשות, שאינה באה לידי ביטוי באחת מנקודות המכירה.

לדוגמה, אם בשלב ההכרה בצורך אתם רואים כי האתר אינו מסייע לעורר את ההכרה

בצורך באופן בו הוא מעוצב, תוכלו להמליץ על הדרך המתאימה ביותר לעשות זאת. יש

- להתייחס בכל שלב לאופן התאמת המאמץ השיווקי למאפייני הקהל שבו בחרתם.
(10 נק') 3. התייחסו לתובנות בנושא "מעורבות הצרכן" (מצגת 7 ופרק 8 בספר) וצינו מהי מעורבות הצרכן במוצר שבחרתם. נמקו.
- (10 נק') 4. **לסיכום**, בהתבסס על הניתוחים השונים שעשיתם בסעיפים הקודמים, קבעו איזו מבין שתי החברות פונה באופן יעיל יותר לקהל המטרה שאפיינתם.
בססו את תשובתכם על מושגים רלוונטיים שנלמדו בקורס.

תלמידים המעוניינים להגיש בזוגות את הממ"ן המסכם יכולים לעשות כן בתוספת הסעיף הבא: (הניקוד לסעיף זה ייכלל כחלק מניקוד שאלה 2)

א. יש לעצב מודעת פרסומת לכל אחת מהחברות. יש לנמק השיקולים בעיצוב כל מודעה בהתבסס על מושגים שנלמדו ובפרט איזו גישת למידה באה לידי ביטוי במודעה.