

## מאפיינים מנחים לעיצוב וכן באתרי אינטרנט מסחריים בישראל/היימן מיקי

תקציר:

השאלות הראשונות ניצבות בפני בעליה של חנות וירטואלית הן כמה אחוזים מן המבקרים בחנות אכן ירכשו בסופו של דבר מוצר עיצוב נכון של תוכן ושל מידע יצליח להגדיל את המספר הזה? השימוש ההולך וגובר באינטרנט בכלל ובקניות בחנויות וירטואליות בפרט, גורם לעלייה במספר אתרי הקניות. בשנת 2001 עמד שיעור הגולשים שעורכים קניות באינטרנט על 20% מכלל משתמשי האינטרנט, ולקראת סוף 2004 עמד שיעור זה על 40%. בהערכת גידול זה יש להתחשב בעלייה הכללית במספר המשתמשים באינטרנט המהווים כוח מכירה עצום בסביבה ממוחשבת זו. החנות באינטרנט חשופה לתחרותיות גבוהה ולשליטה מלאה של הקונה במחשב ממנו הוא גולש. לחץ הפסיכולוגי שמופעל על הקונה בחנות רגילה על ידי המוכר, הקונים האחרים והסחורה המוחשית גדול בהרבה יותר מהלחץ שהוא נתון בו, כאשר הוא יושב לבדו מול המחשב. מיעוט המתחרים שנמצאים במרחק מה וגם מידע רחב שאינו זמין לו, מהווים פרמטרים נוספים המקטינים את כוחו של הלקוח בחנות הרגילה. אולם, כאשר הקונה נמצא בביתו, לבד מול המחשב, הוא מרגיש שליטה מלאה, והיכולת שלו לשפוט, לחקור ולפנות למתחרים נמצאת במרחק לחיצת כפתור. על מנת שתשרוד, החנות הוירטואלית חייבת ללמוד איך "ללכוד" את הקונה אצלה ולספק לו את כל צורכי המידע להם הוא זקוק כדי למנוע ממנו לעזוב את החנות בידיים ריקות.

מחקר זה סוקר לעומק את צורכי הידע של הקונה הוירטואלי, את ציפיותיו, וכן תיאוריות פסיכולוגיות ויישומיות שמטרתן אחת – להשאיר את הלקוח בתוך החנות ולגרום לו לרכוש מוצר. המחקר מקיף אוכלוסייה של 105 נחקרים והוא פוצל לשני מחקרי משנה: מחקר כמותי ומחקר איכותני. במהלך המחקר התבקשו הנחקרים לענות על שאלון שבו שלוש שאלות דמוגרפיות (מין, גיל והשכלה) ו-40 שאלות הקשורות לצורכי המידע. מתוך 40 השאלות, שתי שאלות היו פתוחות ונותחו כסקר איכותני. השאלות והממצאים סווגו לקטגוריות מידע שונות והן דורגו לפי ממצאי השאלון.

תוצאות המחקר מצביעות על כך שהקונה הוירטואלי מייחס יותר חשיבות ל**בהירות** המידע מאשר ל**אובייקטיביות** ול**אמינות**, שנתפסות כפחות חשובות.

מן התיאוריות והמחקרים שבסקירה הספרותית המורחבת, עולה, כי הגולש אינו סבלני, המידע שהוא מעוניין ויכול לספוג מוגבל, ועל כן יש להימנע מעומס מידע בדף האינטרנט. הן הסקירה הספרותית והן התוצאות של מחקר זה מובילות למסקנה אחת – בעליה של חנות באינטרנט שרוצה למכור, צריך ליישם עיצוב תוכן נכון, שיתאים לצורכי המידע של לקוחותיו. אחרת, הקונה הפוטנציאלי לא יצליח להגיע להחלטה וכל מאמצי השיווק והפרסום שהושקעו במטרה להביא את הלקוח לאתר, ירדו לטמיון: הלקוח ילחץ על העכבר ויצא מהחנות לחפש את המידע במקום אחר.

מס' מיון בספרייה:  
658.48 הימ.מא תשס"ה

מס' מערכת בספרייה:  
1108816