

עניינים תוכן

2	מבוא
3	סקירת ספרות
3	חווית משתמש
5	דפוסי צריכה של צרכנים
6	דפוסי קנייה מרחוק
7	אפל
8	ביקורת על חברת אפל
9	תכנית עסקית אצל אפל
11	חווית דפוסי צריכה של צרכנים אצל אפל
12	מתודולוגיה
13	ממצאים
13	תמה ראשונה- חווית המשתמש של אפל היא חוויה טובה ואיכותית לעומת המתחרים
14	תמה שנייה- נאמנות לאפל מותנית באיכות המוצרים של החברה
15	תמה שלישית- ההשפעה חברתית על קניית מוצרי אפל היא חלקית בלבד
16	תמה רביעית ביקורת על החברה
17	דיון
20	סיכום
22	ביבליוגרפיה
24	נספחים
24	נספח 1 – ראיון

מבוא

אפל היא חברה ותיקה אשר הופיעה בשוק המחשבים. מאז שהיא הופיעה בשוק המחשבים היא ידעה עליות ומורדות אולם לאחר שהוא הוציאה את מכשיר הטלפון החכם הראשון, היא הצליחה להגדיל את כוחה ולהפוך להיות אימפריה של ממש. היכולת של החברה לעקוב אחר דפוסי הצריכה של הצרכנים, על ידי יצירת חווית משתמש יעילה ואיכותית. ניתן להגדיר את חווית המשתמש על ידי התגובות או התפיסות של האדם. ההתמקדות בעבודה זו תהיה על התגובות של הצרכנים ועל דפוסי הצריכה המשתנים שלהם בעקבות פעילות המעקב והניתוח של החברה, כלפי השימוש של הצרכנים במוצרים של החברה ואהבתם את חווית המשתמש של החברה.

דפוסי צריכה של צרכנים היא פעילות אנושית אשר נועדה לספק את הצרכים של הלקוחות. דפוסי אלו נקבעים כתוצאה של תהליכי איסוף מידע, עיבוד מידע וקבלת החלטות בידי הצרכנים. כאשר הצרכנים מקבלים את ההחלטות בנוגע לרכישות שלהם, הם עושים זאת באמצעים שונים. מטרת עבודה זו היא להבין כיצד אפל מבינה את דפוסי הצריכה של המשתמשים וכיצד היא מבקשת להשפיע עליהם, כדי להגדיל את הרווחים ואת ההצלחה של החברה.

עבודה זו תבקש לבחון כיצד משפיעה חווית המשתמש של אפל, על ההיבטים השונים של החוויה, על דפוסי הקנייה של הצרכנים. האם הצרכנים של החברה אוהדים את החברה מאחר והם מעריכים את חווית המשתמש או שמא יש להם סיבות אחרות. המטרה המרכזית של העבודה תהיה לבחון כיצד ההתנהלות של אפל, מבחינת ההתאמה של החברה לצרכים של הלקוחות שלה, השפיעו על דפוסי הצריכה שלהם ועל הרצון שלהם להמשיך ולרכוש את המוצרים של החברה, למרות המחירים הגבוהים שהיא קובעת.

שאלת המחקר של העבודה תהיה:

כיצד גישה חווית המשתמש של אפל השפיעה על דפוסי הצריכה של הצרכנים?

על מנת לענות על שאלת המחקר אערוך את המבנה הבא. החלק הראשון של העבודה יהיה סקירת ספרות אשר תעסוק בסוגיות אשר קשורות לשאלת המחקר. ראשית, סקירת הספרות תעסוק בחוויית משתמש ובדפוסי צריכה של צרכנים באופן כללי. לאחר מכן הסקירה תעסוק בחברת אפל באופן ישיר. היא תבקש להבין את חווית המשתמש של הצרכנים ואת דפוסי הצריכה שלהם. ההתמקדות בחלק זה תעסוק בדרכים שבהם אפל מצליחה ליצור את אהדת הצרכנים ושליטה בהרגלי הצריכה שלהם, על ידי החוויה של השימוש במוצרים של החברה. כדי להשלים את תמונת המחקר אערוך בשלב השני גם מחקר איכותני אשר יערך עם משתמשי אפל ותיקים ויבקש לבחון את תפיסתם בנוגע להשפעה של חווית המשתמש על דפוסי הצריכה שלהם. לצורך כך ערכתי ראיונות עם שבעה משתמשים של החברה אשר הממצאים העיקריים של הראיונות איתם יתוארו בצורה של תמות עיקריות בחלק הממצאים. לאחר מכן אערוך דיון שבו אשווה בין עיקרי סקירת הספרות ובין התמות המרכזיות אשר עלו במהלך העבודה.

סקירת ספרות

חווית משתמש

כאשר אנו מדברים על חווית משתמש (UX) אנו למעשה מדברים על החוויה שבה משתמש קצה חווה בזמן פעילות כלשהי במערכת המרושתת, בצורה של מוצר או שירות מסוים. חווית המשתמש היא החוויה אשר מתקבלת כתוצאה משימוש בממשק משתמש (UI) (Smailes, & Kelley, 2019). ניתן להגדיר את חווית המשתמש גם בתור תפיסות או תגובות של אדם אשר נובעות משימוש במוצר, מערכת או שירות כלשהו. לפי הגדרה זו חווית המשתמש כוללת את כל הרגשות, האמונות, ההעדפות, התפיסות והתגובות של המשתמש. זאת הן מבחינה פסיכולוגית והן מבחינה פיזית בזמן השימוש ולאחריו (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

המונח נטבע לראשונה על ידי דונלד נורמן בשנות התשעים. כבר קודם לכן עמדו חוקרים על הקשר שבין יעילות האינטראקציות שבין העובדים ובין הכלים שלהם, ליעילות של מקום העבודה באופן כללי. כאשר הגדיר מחדש נורמן את המושג הוא לא התכוון רק להיבטים הרגשיים, כמוקבל להניח במונח "חוויה", אלא יחד עם יסודות התנהגותיים אשר מאפיינים את החוויה בצורה השלמה שלה. בשנים האחרונות התרחשו כמה מהפכות אשר שינו את החשיבות של המונח עבור החברה כולה ועבור החברה העסקית בפרט (Smailes, & Kelley, 2019).

מהפכה כזו למשל היא ההתקדמות הגדולה בתחום המחשוב של המכשירים הניידים. מהפכה זו העבירה את האינטראקציה שבין אדם למחשב לפעילות יומיומית אשר הפכה להיות מנת חלקם של רבים בעולם. מהפכה זו הובילה ממעבר של הנדסה שימושית להנדסה בעלת היקף עשיר בהרבה אשר כולל בתוכו רגשות, מוטיבציה וערכים של המשתמשים לא פחות מאשר יעילות וסיפוק סובייקטיבי מן המוצרים השונים (Roto, 2006).

חוקרים (Smailes, & Kelley, 2019) הגדירו את תחום חווית המשתמש בתור הרחבה של תחום השימושיות, כך שיכלול את ההקשר השלם של התמודדות האדם עם המערכת. לדידם, כדי ליצור חווית משתמש טובה עבור הצרכנים יש לשים את הדגש גם על ההנאה והקלות של השימוש לצד השמת דגש נוסף על הביצועים. כמו כן, חווית משתמש טובה יכולה לחסוך מאמצי הטמעה והשקעה בפרויקטים של ניהול ידע וליצירה של שינויים נדרשים עבור ארגונים עסקיים אשר מבקשים לייעל את עצמם (Roto & Rautava, 2008).

אתרי אינטרנט רבים החלו לעצב את עצמם כאשר כל תחומי העניין של השחקנים השונים באים לידי ביטוי. משום כך אנשי השיווק נכנסו לעולם בו השימושיות הפכה להיות חשובה מאין כמוה, והאתרים שהם עיצבו לקחו בחשבון צרכים שיווקיים, מיתוגיים והיבטים אסתטיים אחרים. חווית המשתמש סיפקה במה לסיפוק האינטרסים של כל בעלי העניין של המוצר, והחברות ביקשו ליצור אתרי אינטרנט שיהיו קלים לשימוש, בעלי ערך מהיר ויעיל עבורה המבקרים באתר, שלא נוטים להישאר באתר אחד זמן רב מידי (Smailes, & Kelley, 2019).