

המזכירות הפדגוגית
אגף שפות
הפיקוח על הוראת העברית



מערכת שידורים לאומית

מפמ"ר עברית: תומר בוזמן
ייעוץ אקדמי ודידקטי: ד"ר עליזה עמיר והלה אתקין
פיתוח: ד"ר עליזה עמיר, ענבל גורן, מוריה פלינט

חלון מורה
אין למקם מידע

הבנה והבעה:

הערכת כתיבה ממזגת

עברית: הבנה, הבעה ולשון – חט"ע

שם המורה: מוריה פלינט

מיזוג טקסטים למטרות סקירה

אנחנו מניחים שלמדתם:

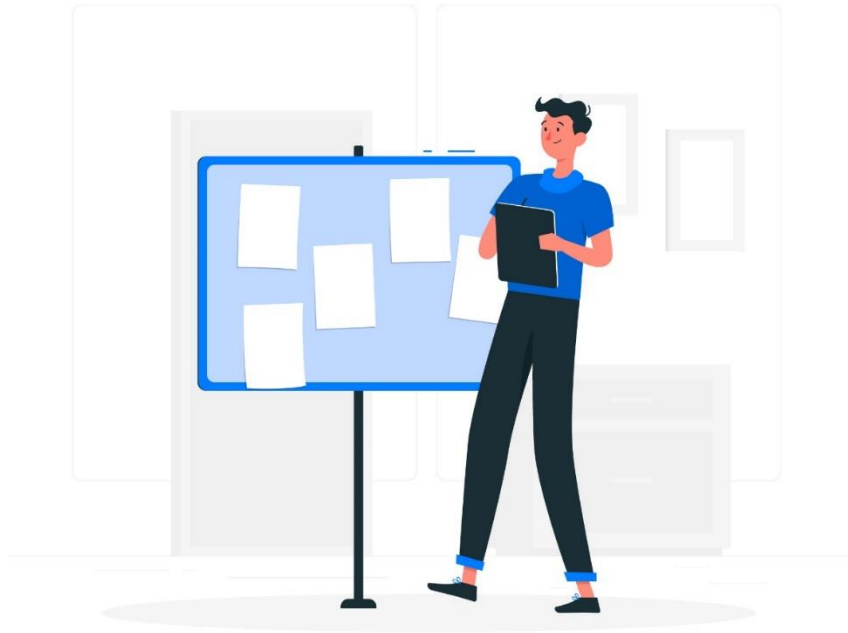
✓ איך למזג טקסטים

✓ איך לאזכר מקורות מידע בתוך הסקירה שכתבתם

✓ איך לכתוב ביבליוגרפיה בסוף הסקירה

➤ ומה לגבי הערכת סקירה?

מדוע חשוב לדעת להעריך מיזוג?



- ✓ כך תוכלו להעריך את הסקירות שאתם כותבים.
- ✓ כך תוכלו לזהות נקודות לשימור ונקודות לשיפור.

כלים להערכת איכות המיזוג

מטלה

- מיד יוצגו שתי דוגמאות, התבוננו בהן.
- ציינו איזו דוגמה היטיבה למזג בין שני הטקסטים, וענתה על דרישות המטלה.
- את שתי הדוגמאות כתבו תלמידים. הן נלקחו מבחינת הבגרות והוקלדו ככתבן וכלשונן.

המטלה העומדת בבסיס הכתיבה:
כתבו סקירה על פי שני המאמרים על המטרות של תעודות
בית הספר.



מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה א

המאמרים מציגים את המטרות של התעודות. במאמר המרכזי טוען הכותב שהתעודות הראשונות נועדו ליצור דיאלוג בין בית הספר לחברה, שבאמצעותו נפוצה בשורת העברית, חוזקה תודעת הזהות היהודית. במאמר השני נמצא שחלק מן התעודות כיום מציגות תמונת מצב חברתית ורגשית במטרה להרחיב את הדיאלוג בין התלמיד להוריו.

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה ב

המטרות של תעודות בית הספר היו שונות בתקופות שונות. לוי (תשנ"ח) וגם קסטן שפירו (2012) מציינים שהתעודות שימשו כדי לפרט את הישגיו של התלמיד בבית הספר. מלבד המטרה כל אחד מהם מציג מטרות שונות של התעודות. לוי (תשנ"ח) מציין כי התעודות הראשונות בתקופת היישוב נועדו בראש וראשונה ליצור דיאלוג בין בתי הספר לציבור, לשתף את הציבור בקיומו של בית הספר העברי. עוד מוסיף לוי, שהתעודה בעברית נועדה גם לשתף יהודים בחו"ל שהיו מעוניינים בנעשה בארץ-ישראל. מטרות נוספות המופיעות אצל לוי (תשנ"ח) מתייחסות לתפקידן של התעודות כמעבירות מסר תרבותי-ערכי ומסר חינוכי. לעומת לוי קסטן שפירא טוענת שמטרתן של התעודות היא להציג תמונת מצב חברתית ורגשית של התלמיד, כמו כן הן יכולות להיות הזדמנות לדיאלוג משמעותי בין הילד להוריו.

רשימת מקורות:

לוי, א'. (תשנ"ח), "תעודה ומסר – מבט היסטורי", עיונים בחינוך

קסטן שפירא, ש'. (2012), "תעודות בית הספר כיום", Onlife



המיזוג המיטבי הוא

Go to www.menti.com and use the code 38 51 70

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה ב

המטרות של תעודות בית הספר היו שונות בתקופות שונות. לוי (תשנ"ח) וגם קסטן שפיר (2012) מציינים שהתעודות שימשו כדי לפרט את הישגיו של התלמיד בבית הספר. מלבד המטרה כל אחד מהם מציג מטרות שונות של התעודות. לוי (תשנ"ח) מציין כי התעודות הראשונות בתקופת היישוב נועדו בראש וראשונה ליצור דיאלוג בין בתי הספר לציבור, לשתף את הציבור בקיומו של בית הספר העברי. עוד מוסיף לוי, שהתעודה בעברית נועדה גם לשתף יהודים בחו"ל שהיו מעוניינים בנעשה בארץ-ישראל. מטרות נוספות המופיעות אצל לוי (תשנ"ח) מתייחסות לתפקידן של התעודות כמעבירות מסר תרבותי-ערכי ומסר חינוכי. לעומת לוי קסטן שפירא טוענת שמטרתן של התעודות היא להציג תמונת מצב חברתית ורגשית של התלמיד, כמו כן הן יכולות להיות הזדמנות לדיאלוג משמעותי בין הילד להוריו.

רשימת מקורות:

לוי, א'. (תשנ"ח), "תעודה ומסר – מבט היסטורי", עיונים בחינוך

קסטן שפירא, ש'. (2012), "תעודות בית הספר כיום", Onlife

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה א

המאמרים מציגים את המטרות של התעודות. במאמר המרכזי טוען הכותב שהתעודות הראשונות נועדו ליצור דיאלוג בין בית הספר לחברה, שבאמצעותו נפוצה בשורת העברית, חוזקה תודעת הזהות היהודית. במאמר השני נמצא שחלק מן התעודות כיום מציגות תמונת מצב חברתית ורגשית במטרה להרחיב את הדיאלוג בין התלמיד להוריו.

תבחינים לקביעת מיזוג מיטבי

תבחינים	דוגמה א	דוגמה ב
הצגת שמות המאמרים, כותבי המאמרים, שנת פרסום		
ציון המטרה של התעודות המשותפת לשני הטקסטים		
ציון המטרות של התעודות הייחודיות לכל אחד מן הטקסטים		
ייחוס הדברים למקורות המידע		

והמיזוג המיטבי הוא

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה ב

המטרות של תעודות בית הספר היו שונות בתקופות שונות. שני כותבים עסקו בנושא זה (לוי, וקסטן שפירא). גם לוי (תשנ"ח) וגם קסטן שפירו (2012) מציינים שהתעודות שימשו כדי לפרט את הישגיו של התלמיד בבית הספר. מלבד המטרה כל אחד מהם מציג מטרות שונות של התעודות. לוי במאמרו "תעודה ומסר" (תשנ"ח) מציין כי התעודות הראשונות בתקופת היישוב נועדו בראש וראשונה ליצור דיאלוג בין בתי הספר לציבור, לשתף את הציבור בקיומו של בית הספר העברי. עוד מוסיף לוי, שהתעודה בעברית נועדה גם לשתף יהודים בחו"ל שהיו מעוניינים בנעשה בארץ-ישראל. מטרות נוספות המופיעות במאמר מתייחסות לתפקידן של התעודות כמעבירות מסר תרבותי-ערכי ומסר חינוכי. לעומת לוי קסטן – שפירא טוענת שמטרתן של התעודות היא להציג תמונת מצב חברתית ורגשית של התלמיד, כמו כן הן יכולות להיות הזדמנות לדיאלוג משמעותי בין הילד להוריו.

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה א

המאמרים מציגים את המטרות של התעודות. במאמר המרכזי טוען הכותב שהתעודות הראשונות נועדו ליצור דיאלוג בין בית הספר לחברה, שבאמצעותו נפוצה בשורת העברית, חוזקה תודעת הזהות היהודית. במאמר השני נמצא שחלק מן התעודות כיום מציגות תמונת מצב חברתית ורגשית במטרה להרחיב את הדיאלוג בין התלמיד להוריו.

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה ב

המטרות של תעודות בית הספר היו שונות בתקופות שונות. לוי (תשנ"ח) וגם קסטן שפירו (2012) מציינים שהתעודות שימשו כדי לפרט את הישגיו של התלמיד בבית הספר. מלבד המטרה כל אחד מהם מציג מטרות שונות של התעודות. לוי (תשנ"ח) מציין כי התעודות הראשונות בתקופת היישוב נועדו בראש וראשונה ליצור דיאלוג בין בתי הספר לציבור, לשתף את הציבור בקיומו של בית הספר העברי. עוד מוסיף לוי (תשנ"ח), שהתעודה בעברית נועדה גם לשתף יהודים בחו"ל שהיו מעוניינים בנעשה בארץ-ישראל. מטרות נוספות המופיעות אצל לוי (תשנ"ח) מתייחסות לתפקידן של התעודות כמעבירות מסר תרבותי-ערכי ומסר חינוכי. לעומת לוי קסטן שפירא (2012) טוענת שמטרתן של התעודות היא להציג תמונת מצב חברתית ורגשית של התלמיד, כמו כן הן יכולות להיות הזדמנות לדיאלוג משמעותי בין הילד להוריו.

רשימת מקורות:

מקורות
המידע

לוי, א'. (תשנ"ח), "תעודה ומסר – מבט היסטורי", עיון
קסטן שפירא, ש'. (2012), "תעודות בית הספר כיום", *White*

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה ב



המטרות של תעודות בית הספר היו שונות בתקופות שונות. לוי (תשנ"ח) וגבס (2012) מציינים שהתעודות שימשו כדי לפרט את הישגיו של התלמיד בבית הספר. מלבד המטרה כל אחד מהם מציג מטרות שונות של התעודות. לוי (תשנ"ח) מציין כי התעודות הראשונות בתקופת היישוב נועדו בראש וראשונה ליצור דיאלוג בין בתי הספר לציבור, לשתף את הציבור בקיומו של בית הספר העברי. עוד מוסיף לוי (תשנ"ח), שהתעודה בעברית נועדה גם לשתף יהודים בחו"ל שהיו מעוניינים בנעשה בארץ-ישראל. מטרות נוספות המופיעות אצל לוי (תשנ"ח) מתייחסות לתפקידן של התעודות כמעבירות מסר תרבותי-ערכי ומסר חינוכי. לעומת לוי, קסטן שפירא טוענת שמטרתן של התעודות היא להציג תמונת מצב חברתית ורגשית של התלמיד, כמו כן הן יכולות להיות הזדמנות לדיאלוג משמעותי בין הילד להוריו. רשימת מקורות:

לוי, א'. (תשנ"ח), "תעודה ומסר – מבט היסטורי", עיונים בחינוך
קסטן שפירא, ש'. (2012), "תעודות בית הספר כיום", Onlife

מהו מיזוג מיטבי?

דוגמה ב

המטרות של תעודות בית הספר היו שונות בתקופות שונות. לוי (תשנ"ח) וגבס (2012) מציינים שהתעודות שימשו כדי לפרט את הישגיו של התלמיד בבית הספר. מלבד המטרה כל אחד מהם מציג מטרות שונות של התעודות. לוי (תשנ"ח) מציין כי התעודות הראשונות בתקופת היישוב נועדו בראש וראשונה ליצור דיאלוג בין בתי הספר לציבור, לשתף את הציבור בקיומו של בית הספר העברי. עוד מוסיף לוי (תשנ"ח), שהתעודה בעברית נועדה גם לשתף יהודים בחו"ל שהיו מעוניינים בנעשה בארץ-ישראל. מטרות נוספות המופיעות אצל לוי (תשנ"ח) מתייחסות לתפקידן של התעודות כמעבירות מסר תרבותי-ערכי ומסר חינוכי. לעומת לוי, קסטן שפירא טוענת שמטרתן של התעודות היא להציג תמונת מצב חברה רגשית של התלמיד, כמו כן הן יכולות להיות הזדמנות לדיאלוג משמעותי בין הילד להוריו.

רשימת מקורות:

לוי, א'. (תשנ"ח), "תעודה ומסר – מבט היסטורי", עיונים בחינוך

קסטן שפירא, ש'. (2012), "תעודות בית הספר כיום", Onlife

תבחינים לקביעת מיזוג מיטבי

תבחינים	דוגמה א	דוגמה ב
הצגת שמות המאמרים, כותבי המאמרים, שנת פרסום	לא מוצגים	מוצגים
ציון מטרות של התעודה המשותפת לשני הטקסטים	אין	יש
ציון מטרות של התעודות הייחודיות לכל אחד מן הטקסטים	יש	יש
ייחוס הדברים למקורות המידע	חלקי – לא ניתן לדעת למי הכוונה	יש – ייחוס ברור

מה למדנו על מיזוג מיטבי?



מעריכים כתיבה ממצגת

מבוסס על בחינת הבגרות מועד חורף תש"ף



מטלת הכתיבה הממזגת – חורף תש"ף

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. (26 נקודות)

מטלת הכתיבה הממזגת – חורף תש"ף

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. (26 נקודות)

המאמרים העומדים בבסיס הכתיבה

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 מפנים את פסולת אריזות הקרטון אינו מותיר אף הוא ספק בנוגע לשאלה היכן ערכו התושבים את קניותיהם. בכניסה לרבים מן הבניינים מונחות ערמות של קרטונים הממתינות לפינוי הזבל.

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".

המאמרים העומדים בבסיס הכתיבה

טקסט 2

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.

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.

המאמרים העומדים בבסיס הכתיבה

טקסט 3

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.

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 (חפצים), 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.



המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
מקומם של בני הנוער בשינוי	

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018)
	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
ייחוס הדברים למקורות המידע	

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018)
	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
ייחוס הדברים למקורות המידע	
רשימת מקורות	

יוצאים להפסקה קצרה

ניפגש בעוד 10 דקות

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים
פתיח מכליל	
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018)
	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)
ייחוס הדברים למקורות המידע	
רשימת מקורות	

דוגמה 1

סקירה 1

כבר שנים מדברים על מעבר מקניות בחנויות מסורתיות לקניות מקוונות, בהקשר לכך, יש שינוי שחל בהרגלי הצריכה בימנו. 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 כח 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 קלינגבייל (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) טוענת כי בעקבות השינוי החל בהרגלי הצריכה בעלי הקניונים משקיעים מחשבה כדי להתקיים והם יהיו חייבים להשקיע יותר בחווית הצרכן. (280 מילים)

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

ניתוח דוגמה 1

כבר שנים מדברים על מעבר מקניות בחנויות מסורתיות לקניות מקוונות, בהקשר לכך, יש שינוי שחל בהרגלי הצריכה בימנו. 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.

ניתוח דוגמה 1

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 כח קנייה חזק וקהל אידאלי עבור חברות מסחריות. הם צרכנים מתוחכמים שכמעט נולדו לסביבה המקוונת ולכן טבעי עבורם לערוך בה גם את הקניות שלהם.

ניתוח דוגמה 1

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

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

ניתוח דוגמה 1

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

ניתוח דוגמה 1

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

השינוי בהרגלי הצריכה לפי קלינגבייל (2018) הוא שישנו 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 ש יותר 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 כח 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 קלינגבייל (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) טוענת 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

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

<u>תבחינים</u>	<u>המאמרים הרלוונטיים</u>	<u>ניתוח דוגמה 1</u>
פתיח מכליל		
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)	
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018) מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	
ייחוס הדברים למקורות המידע		
רשימת מקורות		

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

<u>תבחינים</u>	<u>המאמרים הרלוונטיים</u>	<u>ניתוח דוגמה 1</u>
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)	
תוצאות אפשרויות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018) מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	
ייחוס הדברים למקורות המידע		
רשימת מקורות		

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

<u>תבחינים</u>	<u>המאמרים הרלוונטיים</u>	<u>ניתוח דוגמה 1</u>
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	קיים
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)	
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018) מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	
ייחוס הדברים למקורות המידע		
רשימת מקורות		

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

<u>תבחינים</u>	<u>המאמרים הרלוונטיים</u>	<u>ניתוח דוגמה 1</u>
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	קיים
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)	קיים – הן הכללה והן פירוט של קרפיק-ספיר
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018) מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	
ייחוס הדברים למקורות המידע		
רשימת מקורות		

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים	ניתוח דוגמה 1
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	קיים
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)	קיים – הן הכללה והן פירוט של קרפיק-ספיר
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018) מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	קיים קיים
ייחוס הדברים למקורות המידע		
רשימת מקורות		

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

<u>תבחינים</u>	<u>המאמרים הרלוונטיים</u>	<u>ניתוח דוגמה 1</u>
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	קיים
מקומם של בני הנוער בשינוי	מאחד – מוקמל (2017) וקרפיק-ספיר (2016)	קיים – הן הכללה והן פירוט של קרפיק-ספיר
תוצאות אפשריות של השינוי בהרגלי הצריכה	מייחד - קלינגבייל (2018) מאחד – קלינגבייל (2018) ומוקמל (2017)	קיים קיים
ייחוס הדברים למקורות המידע		קיים
רשימת מקורות		

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים	ניתוח דוגמה 1
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת		קיים
מקומם של בני הנוער בשינוי		קיים – הן הכללה והן פירוט של קרפיק-ספיר
תוצאות אפשרויות של השינוי בהרגלי הצריכה		קיים
ייחוס הדברים למקורות המידע		קיים
רשימת מקורות		קיים

דוגמה 2

דוגמה 2

כיום כמעט כל האנשים מעדיפים לרכוש מקניות באינטרנט מהרבה היבטים שונים, פעם המחירים היו גם יותר זולים באתרי קניות אך היום כבר לא אבל הנוחות בקניות מהאינטרנט משמשת הבט חזק ברחבי העולם.

עם השנים הצריכה המקוונת גדלה לטענת קליינגביל (2019) המסחר הדגיטלי העולמי צומח בהדרגה.

ב 2015 הוא הסתכם ב 1.5 טריליון דולר. ב 2019 הוא כבר צפוי להסתכם ב 208 טריליון דולר וב 2021 ב 4.8 טריליון דולר. קליינגביל (שם) מראה כי המגמה ברורה: שיעור המכירות בחנויות המסורתיות בקניונים וברחובות מצטמצם, ואילו שיעור המכירות בחנויות המקוונות גדל בכל שנה, מה שמוביל לדבריו של מוקמל (2017) שאומר שיותר ויותר ישראלים עורכים קניות בלי לצאת מהבית והאם יש סכנה לענף הקניונים

בשינוי הזה שחל בהרגלי הצריכה בני הנוער מעורבים יחסית הרבה לטענת מוקמל (2017) מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר שרגילים להסתובב ברשת ולחשיג את מבוקשתם במהירות ובמחיר נמוך יותר, קרפיק ספיר (2016) מוסיפה על זה שכיום בני הנוער הם כוח הקנייה החזק ולכן הם הקהל האידיאלי בעבור משווקים, מפרסמים וחברות בני הנוער כמעט נולדו לסביבה המקוונת ולכן טבעי מאוד עבורם לערוך בה גם את הקניות שלהם. בני הנוער לא רק קונים אלא גם מעבירים הלאה. קרפיק ספיר (שם) טוענת ע 81% מבני הנוער העידו כי המליצו להוריהם לקנות באינטרנט.

אולם לכולם יותר נוח, אולי גם יותר זול אך התוצאות הנגרמות מהרכישות המקוונות עצומות למשל לטענת קליינגביל (2018) המזכירה את ד"ר יעל פרג המתמחה בכלכלת הסביבה אומרת שהשינוע ממקום למקום בהפצת סחורה מגביר את כמויות פליטת הגזים. ד"ר ורד בלאס מוסיפה על כך שהפער בין שילוח יבשתי לשילוח אווירי מבחינת פליטת גזי חממה הוא עצום. תוצאה נוספת היא הפגיעה בעסקים מקומיים ואיך הם ימשכו אליהם קהל שיקנו במקו באתרים. לדברי מוקמל (2017) קניון המבקש לשרוד במציאות החדשה יהיה חייב למשל להשקיע יותר בחווית הצרכן כגון בעיצוב מעניין ובפעילות מושכת וכן להציע מוצרים ושירותים שאי אפשר לרכוש ברשת, כמו מסעדות ומתחמי בילוי.

(303 מילים)

ביבליוגרפיה:

1) מעובד על פי קליינגביל, ס' (19 אוקטובר 2018). עושים קניות באינטרנט כי זה זול? יש מחיר אחד נסתר שאולי לא הכרתם.

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

3) מעובד על פי קרפיק ספיר ש' (13 בספטמבר 2016). סקר: בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11.

ניתוח דוגמה 2

כיום כמעט כל האנשים מעדיפים לרכוש מקניות באינטרנט מהרבה היבטים שונים, פעם המחירים היו גם יותר זולים באתרי קניות אך היום כבר לא אבל הנוחות בקניות מהאינטרנט משמשת הבט חזק ברחבי העולם.

עם השנים הצריכה המקוונת גדלה **לטענת קליינגביל (2019)** המסחר הדגיטלי העולמי צומח בהדרגה.

ב 2015 הוא הסתכם ב 1.5 טריליון דולר. ב 2019 הוא כבר צפוי להסתכם ב 208 טריליון דולר וב 2021 ב 4.8 טריליון דולר. **קליינגביל (שם)** מראה כי המגמה ברורה: שיעור המכירות בחנויות המסורתיות בקניונים וברחובות מצטמצם, ואילו שיעור המכירות בחנויות המקוונות גדל בכל שנה, מה שמוביל לדבריו של **מוקמל (2017)** שאומר שיותר ויותר ישראלים עורכים קניות בלי לצאת מהבית והאם יש סכנה לענף הקניונים.

ניתוח דוגמה 2

בשינוי הזה שחל בהרגלי הצריכה בני הנוער מעורבים יחסית הרבה **לטענת מוקמל** (2017) מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר שרגילים להסתובב ברשתות ולהשיג את מבוקשתם במהירות ובמחיר נמוך יותר, **קרפיק ספיר** (2016) מוסיפה על זה שכיום בני הנוער הם כוח הקנייה החזק ולכן הם הקהל האידיאלי בעבור משווקים, מפרסמים וחברות בני הנוער כמעט נולדו לסביבה המקוונת ולכן טבעי מאוד עבורם לערוך בה גם את הקניות שלהם. בני הנוער לא רק קונים אלא גם מעבירים הלאה. **קרפיק ספיר (שם)** טוענת ש 81% מבני הנוער העידו כי המליצו להוריהם לקנות באינטרנט.

ניתוח דוגמה 2

אולם לכולם יותר נוח, אולי גם יותר זול אך התוצאות הנגרמות מהרכישות המקוונות עצומות למשל **לטענת קליינגביל (2018)** המזכירה את ד"ר יעל פרג המתמחה בכלכלת הסביבה אומרת **שהשינוע ממקום למקום בהפצת סחורה מגביר את כמויות פליטת הגזים**. ד"ר ורד בלאס מוסיפה על כך שהפער בין שילוח יבשתי לשילוח אווירי מבחינת פליטת גזי חממה הוא עצום. תוצאה נוספת היא **הפגיעה בעסקים מקומיים** ואיך הם ימשכו אליהם קהל שיקנו במקום באתרים. לדברי **מוקמל (2017)** **קניין המבקש לשרוד במציאות החדשה** יהיה חייב למשל להשקיע יותר בחווית הצרכן כגון בעיצוב מעניין ובפעילות מושכת וכן להציע מוצרים ושירותים שאי אפשר לרכוש ברשת, כמו מסעדות ומתחמי בילוי.

ניתוח דוגמה 2

ביבליוגרפיה:

- 1) מעובד על פי קליינגביל, ס' (19 אוקטובר 2018). עושים קניות באינטרנט כי זה זול?
יש מחיר אחד נסתר שאולי לא הכרתם.
- 2) מעובד על פי מוקמל, ג' (18 בדצמבר 2017). סופו של הקניון? עתיד הקניונים בעולם
של מסחר מקוון של מסחר מקוון.
- 3) מעובד על פי קרפיק ספיר ש' (13 בספטמבר 2016). סקר: בני הנוער הישראלים
מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11.

ניתוח דוגמה 2

כיום כמעט כל האנשים מעדיפים לרכוש מקניות באינטרנט מהרבה היבטים שונים, פעם המחירים היו גם יותר זולים באתרי קניות אך היום כבר לא אבל הנוחות בקניות מהאינטרנט משמשת הבט חזק ברחבי העולם.

עם השנים הצריכה המקוונת גדלה **לטענת קליינגביל (2019)** המסחר הדגיטלי העולמי צומח בהדרגה.

ב 2015 הוא הסתכם ב 1.5 טריליון דולר. ב 2019 הוא כבר צפוי להסתכם ב 208 טריליון דולר וב 2021 ב 4.8 טריליון דולר. **קליינגביל (שם)** מראה כי המגמה ברורה: **שיעור המכירות בחנויות המסורתיות בקניונים וברחובות מצטמצם, ואילו שיעור המכירות בחנויות המקוונות גדל בכל שנה**, מה שמוביל לדבריו של **מוקמל (2017)** שאומר **שיותר ויותר ישראלים עורכים קניות בלי לצאת מהבית** והאם יש סכנה לענף הקניונים

בשינוי הזה שחל בהרגלי הצריכה בני הנוער מעורבים יחסית הרבה **לטענת מוקמל (2017)** מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר שרגילים להסתובב ברשתות ולהשיג את מבוקשתם במהירות ובמחיר נמוך יותר, **קרפיק ספיר (2016)** מוסיפה על זה שכיום בני הנוער הם כוח הקנייה החזק ולכן הם הקהל האידיאלי בעבור משווקים, מפרסמי וחברות בני הנוער כמעט נולדו לסביבה המקוונת ולכן טבעי מאוד עבורם לערוך בה גם את הקניות שלהם. בני הנוער לא רק קונים אלא גם מעבירים הלאה. **קרפיק ספיר (שם)** טוענת ש 81% מבני הנוער העידו כי המליצו להוריהם לקנות באינטרנט

אולם לכולם יותר נוח, אולי גם יותר זול אך **התוצאות הנגרמות מהרכישות המקוונות** עצומות למשל **לטענת קליינגביל (2018)** המזכירה את ד"ר יעל פרג המתמחה בכלכלת הסביבה אומרת **שהשינוע ממקום למקום בהפצת סחורה מגביר את כמויות פליטת הגזים**. ד"ר ורד בלאס מוסיפה על כך שהפער בין שילוח יבשתי לשילוח אווירי מבחינת פליטת גזי חממה הוא עצום. תוצאה נוספת היא **הפגיעה בעסקים מקומיים** ואיך הם ימשכו אליהם קהל שיקנו במקום באתרים. לדברי **מוקמל (2017)** **קניין המבקש לשרוד במציאות החדשה** יהיה חייב למשל להשקיע יותר בחווית הצרכן כגון בעיצוב מעניין ובפעילות מושכת וכן להציע מוצרים ושירותי שאי אפשר לרכוש ברשת, כמו מסעדות ומתחמי בילוי.

ביבליוגרפיה:

- 1) מעובד על פי קליינגביל, ס' (19 אוקטובר 2018). עושים קניות באינטרנט כי זה זול? יש מחיר אחד נסתר שאולי לא הכרתם.
- 2) מעובד על פי מוקמל, ג' (18 בדצמבר 2017). סופו של הקניון? עתיד הקניונים בעולם של מסחר מקוון של מסחר מקוון.
- 3) מעובד על פי קרפיק ספיר ש' (13 בספטמבר 2016). סקר: בני הנוער הישראלים מתחילים לקנות באינטרנט בגיל 11.

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחנים	המאמרים הרלוונטיים	ניתוח דוגמה 2
פתיח מכליל		קיים
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת		קיים <u>אך לא כמאחד</u>
מקומם של בני הנוער בשינוי		קיים – הן הכללה והן פירוט חלקי של קרפיק- ספיר
תוצאות אפשרויות של השינוי בהרגלי הצריכה		קיים קיים <u>אך לא כמאחד</u>
ייחוס הדברים למקורות המידע		קיים
רשימת מקורות		קיים <u>אך לא לפי כללי הכתיבה האקדמיים</u>

ניתוח דוגמה 3

לקראת יום הצרכן הבינלאומי - סקר השנתי הקניות באינטרנט והשפעת בני הנוער בימינו. אונ
הקניות שלנו השתנה במשך השנים. אודי שחי בלוס אנג'לס עם משפחתו מספר כי גם הם
קונים באתרי קניות כי זה יותר נח. אודי מוסיף ואומר כי פעם אתרי הקניות היו זולים יותר וכיו
לא אבל עדיין נוח יותר. אבל בשנתיים האחרונות השינוי מהיר יותר ומותיר מאחור את החנויות
הקמעוניות הוותיקות ואת הקניונים.
נתונים שהתפרסמו בשנים האחרונות ובעיקר מחקרים מכל העולם עולה כי המסחר הדיגיטל
העולמי צומח בהדרגה לעומת זאת העדיפו צרכנים לרכוש מוצרים בחנויות מקוונות מכיוון
שהמחירים בחנויות אלה היו נמוכים בהשוואה למחירים בחנויות ברחובות ובקניונים. אבל
בשנים האחרונות הנוחות היא המניע העיקרי. מחקר שנערך בשנת 2017 עולה כי האפשרות
לרכוש בחנויות האינטרנט בכל שעה וכן קיימת האפשרות לעשות השוואת מחירים חשובות
יותר מן מחיר הצרכן הטוב ביותר. במשך השנים אתרי הקניות הפינו חששות שמנעו
מהצרכנים לרכוש מהם מוצרים. לדוגמא: השליחויות המהירות של הצרכנים יחסכו המתנה
ארוכה למוצר, והמדיניות המקלה של החזרות המוצרים ביטלה את החשש של בצרכנים
מרכישות שגויות והנוחות הזו עודדה את רמת הצריכה לרכישה באינטרנט.
נתוני חברת דואר ישראל עולה כי ב - 2012 הוזמנו בישראל כ - 18 מיליון חבילות מחו"ל
לרוב אנו רואים שאנשים מזמינים הכל ביגוד, הנעלה, טלפונים חכמים וגאדג'טים ואפילו
מוצרים כבדים יותר. לדוגמה שמיכות, כריות, כלי נגינה, ריהוט, סירים ועוד. הקניות באינטרנט
כבר ממזמן כבר לא רק לצעירים והחלה קפיצה וגם בני 55 ויותר שקונים ברשת. גילינו שיותר
ויותר ישראלים עורכים קניות מבלי צאת מהבית ועוד גילה הסקר כי את מגמת המעבר
לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר הרגילים לרכוש דרך אתרי הקניות ולהשיג
את מה שהם רוצים במהירות ובמחיר זול יותר. נתון מפתיע הוא הגיל בו מתחילים בני הנוער
לרכוש ברשת, מתברר שבני הנוער מתחילים לרכוש באינטרנט בגילי 11 ומעלה ובמחקר
שעשו השתתפו 500 נערים ונערות בני 12-17 ברחבי הארץ. שערכו בשנה האחרונה קניה
מקוונת אחת לפחות. בני הנוער רוכשים בעיקר גאדג'טים (חפצים), מוצרי חשמל
ואלקטרוניקה ומשחקי מחשב. נערות קונות יותר מוצרי אופנה, אביזרי אופנה, תכשיטים
ומוצרי קוסמטיקה. כיום בני הנוער הם כח קניה החזק ולכן הם קהל אידיאלי בעבור המשווקי
מפרסמים, חברות מסחריות. בני הנוער הם צרכנים מתוחכמים 81% מבני הנוער ממליצים
להוריהם לרכוש באינטרנט. (350 מילים)

טקסט 1 - מאת סיוון קלינגבייל (19 באוקטובר 2018) מתוך אתר The Marker.

טקסט 2 - מאת ג'קי מוקמל (18 בדצמבר 2017) מתוך ynet.

טקסט 3 - שירה קרפיק ספיר (13 בספטמבר 2016) מתוך אתר גלובס.

ניתוח דוגמה 3

לקראת יום הצרכן הבינלאומי - סקר השנוי הקניות באינטרנט והשפעת בני הנוער בימינו. אופן הקניות שלנו השתנה במשך השנים. אודי שחי בלוס אנג'לס עם משפחתו מספר כי גם הם קונים באתרי קניות כי זה יותר נח. אודי מוסיף ואומר כי פעם אתרי הקניות היו זולים יותר וכיום לא אבל עדיין נוח יותר. אבל בשנתיים האחרונות **השינוי מהיר יותר ומותיר מאחור את החנויות הקמעוניות הוותיקות ואת הקניונים.**

נתונים שהתפרסמו בשנים האחרונות ובעיקר מחקרים מכל העולם עולה כי **המסחר הדיגיטלי העולמי צומח בהדרגה** לעומת זאת **העדיפו צרכנים לרכוש מוצרים בחנויות מקוונות** מכיוון שהמחירים בחנויות אלה היו נמוכים בהשוואה למחירים בחנויות ברחובות ובקניונים. אבל בשנים האחרונות הנוחות היא המניע העיקרי. מחקר שנערך בשנת 2017 עולה כי האפשרות לרכוש בחנויות האינטרנט בכל שעה וכן קיימת האפשרות לעשות השוואת מחירים חשובות יותר מן מחיר הצרכן הטוב ביותר. במשך השנים אתרי הקניות הפיגו חששות שמנעו מהצרכנים לרכוש מהם מוצרים. לדוגמא: השליחויות המהירות של הצרכנים יחסכו המתנה ארוכה למוצר, והמדיניות המקלה של החזרות המוצרים ביטלה את החשש של בצרכנים מרכישות שגויות והנוחות הזו עודדה את רמת הצריכה לרכישה באינטרנט.

ניתוח דוגמה 3

נתוני חברת דואר ישראל עולה כי ב - 2012 הוזמנו בישראל כ - 18 מיליון חבילות מחו"ל לרוב אנו רואים שאנשים מזמינים הכל ביגוד, הנעלה, טלפונים חכמים וגאדג'טים ואפילו מוצרים כבדים יותר. לדוגמה שמיכות, כריות, כלי נגינה, ריהוט, סירים ועוד. הקניות באינטרנט כבר ממזמן כבר לא רק לצעירים והחלה קפיצה וגם בני 55 ויותר שקונים ברשת. גילינו שיותר ויותר ישראלים עורכים קניות מבלי צאת מהבית ועוד גילה הסקר כי את מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר הרגילים לרכוש דרך אתרי הקניות ולהשיג את מה שהם רוצים במהירות ובמחיר זול יותר. נתון מפתיע הוא הגיל בו מתחילים בני הנוער לרכוש ברשת, מתברר שבני הנוער מתחילים לרכוש באינטרנט בגילי 11 ומעלה ובמחקר שעשו השתתפו 500 נערים ונערות בני 12-17 ברחבי הארץ. שערכו בשנה האחרונה קניה מקוונת אחת לפחות. בני הנוער רוכשים בעיקר גאדג'טים (חפיצים), מוצרי חשמל ואלקטרוניקה ומשחקי מחשב. נערות קונות יותר מוצרי אופנה, אביזרי אופנה, תכשיטים ומוצרי קוסמטיקה. כיום בני הנוער הם כח קניה החזק ולכן הם קהל אידיאלי בעבור המשווקים, מפרסמים, חברות מסחריות. בני הנוער הם צרכנים מתוחכמים 81% מבני הנוער ממליצים להוריהם לרכוש באינטרנט.

ניתוח דוגמה 3

טקסט 1 - מאת סיוון קלינגבייל (19 באוקטובר 2018) מתוך אתר The Marker.

טקסט 2 - מאת ג'קי מוקמל (18 בדצמבר 2017) מתוך ynet.

טקסט 3 - שירה קרפיק ספיר (13 בספטמבר 2016) מתוך אתר גלובס.

ניתוח דוגמה 3

לקראת יום הצרכן הבינלאומי - סקר השנתי הקניות באינטרנט והשפעת בני הנוער בימינו אופן הקניות שלנו השתנה במשך השנים. אודי שחי בלוס אנג'לס עם משפחתו מספר כי גם הם קונים באתרי קניות כי זה יותר נח. אודי מוסיף ואומר כי פעם אתרי הקניות היו זולים יותר וכיו לא אבל עדיין נוח יותר. אבל בשנתיים האחרונות השינוי מהיר יותר ומותיר מאחור את החנויות הקמעוניות הוותיקות ואת הקניונים נתונים שהתפרסמו בשנים האחרונות ובעיקר מחקרים מכל העולם עולה כי המסחר הדיגיטלי העולמי צומח בהדרגה לעומת זאת העדיפו צרכנים לרכוש מוצרים בחנויות מקוונות מכיוון שהמחירים בחנויות אלה היו נמוכים בהשוואה למחירים בחנויות ברחובות ובקניונים. אבל בשנים האחרונות הנוחות היא המניע העיקרי. מחקר שנערך בשנת 2017 עולה כי האפשרות לרכוש בחנויות האינטרנט בכל שעה וכן קיימת האפשרות לעשות השוואת מחירים חשבות יותר מן מחיר הצרכן הטוב ביותר. במשך השנים אתרי הקניות הפינו חששות שמנעו מהצרכנים לרכוש מהם מוצרים. לדוגמא: השליחויות המהירות של הצרכנים יחסכו המתנה ארוכה למוצר, והמדיניות המקלה של החזרות המוצרים ביטלה את החשש של בצרכנים מרכישות שגויות והנוחות הזו עודדה את רמת הצריכה לרכישה באינטרנט. נתוני חברת דואר ישראל עולה כי ב - 2012 הוזמנו בישראל כ - 18 מיליון חבילות מחו"ל לרוב אנו רואים שאנשים מזמינים הכל ביגוד, הנעלה, טלפונים חכמים וגאדג'טים ואפילו מוצרים כבדים יותר. לדוגמה שמיכות, כריות, כלי נגינה, ריהוט, סירים ועוד. הקניות באינטרנט כבר ממזמן כבר לא רק לצעירים והחלה קפיצה וגם בני 55 ויותר שקונים ברשת. גילינו שיותר ויותר ישראלים עורכים קניות מבלי צאת מהבית ועוד גילה הסקר כי את מגמת המעבר לצרכנות מקוונת מובילים בעיקר בני הדור הצעיר הרגילים לרכוש דרך אתרי הקניות ולהשיג את מה שהם רוצים במהירות ובמחיר זול יותר. נתון מפתיע הוא הגיל בו מתחילים בני הנוער לרכוש ברשת, מתברר שבני הנוער מתחילים לרכוש באינטרנט בגילי 11 ומעלה ובמחקר שעשו השתתפו 500 נערים ונערות בני 12-17 ברחבי הארץ. שערכו בשנה האחרונה קניה מקוונת אחת לפחות. בני הנוער רוכשים בעיקר גאדג'טים (חפצים), מוצרי חשמל ואלקטרוניקה ומשחקי מחשב. נערות קונות יותר מוצרי אופנה, אביזרי אופנה, תכשיטים ומוצרי קוסמטיקה. כיום בני הנוער הם כח קניה החזק ולכן הם קהל אידיאלי בעבור המשווקים, מפרסמים, חברות מסחריות. בני הנוער הם צרכנים מתוחכמים 81% מבני הנוער ממליצים להוריהם לרכוש באינטרנט.

טקסט 1 - מאת סיוון קלינגבייל (19 באוקטובר 2018) מתוך אתר The Marker.

טקסט 2 - מאת ג'קי מוקמל (18 בדצמבר 2017) מתוך ynet.

טקסט 3 - שירה קרפיק ספיר (13 בספטמבר 2016) מתוך אתר גלובס.

המדדים להערכת הכתיבה הממזגת

תבחינים	המאמרים הרלוונטיים	ניתוח דוגמה 2
פתיח מכליל		לקוי
תיאור השינוי – המעבר לקניות ברשת	מאמר – <u>השינוי במודל (2017)</u>	קיים <u>אך לא כמאחד</u>
מקומם של בני הנוער בשינוי		קיים <u>אך לא כמאחד</u>
תוצאות אפשרויות של השינוי בהרגלי הצריכה		חסר קיים <u>אך לא כמאחד</u>
ייחוס הדברים למקורות המידע		<u>אין</u>
רשימת מקורות		קיים <u>אך לא לפי כללי הכתיבה האקדמיים</u>

מיזוג מידע
חלש

תודה על ההקשבה!

מוזמנים להתנסות בכתיבה ממצגת משלכם וכמובן להעריך אותה.
בהצלחה!

