

מעריכים את התוכן. לעומת זאת, כשיש להם קשר אמוציונאלי לאתר, הנכונות שלהם לשלם מאוד גבוהה.

המחקר כלל שלב נוסף, שבמסגרתו הקימו החוקרים אתר סרטים שמאפשר לדרג אותם, לכתוב עליהם המלצות ולהגיב על דברים של אחרים. "נתנו לקרוב ל-1,000 משתמשים גישה לאתר, על מנת לראות איך הם מגיבים", אמרה ד"ר אסטריכר-זינגר. "חילקנו לכמה מצבים ולכל משתמש נתנו מצב אחד. במצב הראשון אמרנו להם: תעשו מה שאתם רוצים, אנחנו לא מתערבים. במצב השני התחלנו להציק להם: ביקשנו מהם מפעם לפעם לעשות Like או Dislike לדבר מה זה או אחר. כמו כן, לקחנו אנשים שעוברים אתנו את הסולם המדובר לאט לאט, וההצקות הלכו וגברו ככל שעלינו בסולם. בנוסף, עשינו את אותו הדבר בסדר הפוך: בהתחלה הצקנו יותר וככל שחלף הזמן הצקנו פחות".

לקראת סוף המחקר שאלו אנשי האוניברסיטה את משתתפיו כמה הם מוכנים לשלם עבור מנוי לאתר. "מי שלא התערבנו לו כלל היה מוכן לשלם כמעט דולר בחודש. גולשים שביקשנו מהם מעורבות גדולה מעט יותר על ידי לחיצה על Like או Dislike מפעם לפעם כבר היו מוכנים לשלם 1.7 דולר. ככל שהצקנו יותר, הסכום שאותו היו מוכנים המשתתפים לשלם עלה".

לאחר מכן הם הפכו את המילה "תשלום" ל"תרומה" ושאלו את המשתתפים כמה כסף הם מוכנים לתרום. "גילינו קשר דומה, אפילו יותר חזק. מחלק מהמשתתפים ביקשנו תשלום ושאלנו האם אפשר לגרוע חלק ממנו עבור תרומה לאתר. גולשים רבים הביעו נכונות לעשות את זה", אמרה.

מה בין חברות המובייל לטרזן

ד"ר אסטריכר-זינגר הקבילה בדבריה בין חברות שנכנסות לעולם המובייל לסיפורו של טרזן. היא ציינה כי "טרזן גדל עם קופים שלימדו אותו מה מותר ומה אסור. הוא ידע להסתדר איתם. אז הוא פגש בני אדם ופתאום, החוקים לא היו ברורים לו, כי הוא לא יודע להסתדר עם אנשים. במקרה הטוב הוא נראה מצחיק ובמקרה הגרוע - מאיים".

"אותו הדבר לגבי חברות שנכנסות לעולם המובייל", אמרה. "הן יודעות מהם הדברים הטכניים שהן צריכות לעשות, אבל הן לא מבינות שעליהן לבצע התאמה כוללת לדברים שקשורים בעולם זה. לעתים הן מתנתקות בעקבות כך - מסרבות ל-'דחיפת' אפליקציות (Push) ומסרבות לקחת חלק בפייסבוק. זה דבר רע, שמסדר משהו מאוד שלילי - שהן לא מתקשרות עם החלק. כניסה מושכלת של חברות לעולם המובייל תמנע את השידור של המסר הזה".

"מהפכת הניידות הופכת משמעותית בארגונים עסקיים"

"מגוון עדויות ונתונים משדות המחקר ומהשטח מעלים מסקנה אחת ברורה: מהפכת הניידות כבר קרתה והיא הופכת משמעותית יותר ויותר בארגונים עסקיים", כך אמר **מאיר אדלר**, סמנכ"ל טכנולוגיות בכיר ב-CA ישראל.



מאיר אדלר

כשמדברים על פתרון דומיין, לא לוקחים בחשבון את המשתמשים. זה לא נכון, מפני שכשהמוצר לא נוח, אנשים לא ישתמשו בו, למשל, מחוץ לשעות העבודה הרגילות. השימושיות היא המלכה ולכן צריך להסתכל על הדברים בצורה הרבה יותר נרחבת".

לסיכום אמר גילאון, כי "אנחנו מצויים בתהליך של מתיחת גבולות הארגון. מי שמציע את כל הפתרונות למובייל בסל אחד לא מבין את העולם הזה. עולם המובייל מכריח אותנו לחשוב אחרת".

איך לשלם על תוכן

"ככל שמציקים יותר למשתמשים הם מוכנים לשלם יותר על תוכן ברשת. השאלה היא איך לעשות את זה", כך אמרה ד"ר **גל אסטריכר-זינגר** מהפקולטה לניהול באוניברסיטת תל אביב.

דבריה של ד"ר אסטריכר-זינגר התבססו על מחקר שערכה יחד עם ליאור זלמנסון, דוקטורנט בפקולטה, שבמסגרתו הם ביקשו לבדוק מה מביא אנשים לשלם על תוכן באינטרנט. המחקר התמקד באתר מוזיקה, הכולל, מלבד האזנה למוזיקה, אפשרות לכתוב הודעות וטוקבקים. כמו כן, הגולש יכול לסמן מי החברים שלו.



ד"ר גל אסטריכר-זינגר

"רצינו לדעת נתונים על הגולשים שמוכנים לשלם עבור התוכן שהם צורכים ברשת", אמרה. "גילינו שהם מאזינים למוזיקה באתר ב-23% יותר מאלה שלא מוכנים לשלם, מסמנים חברים ב-45% יותר, כותבים פי שלושה טוקבקים ומוכנים לעזור במענה על שאלות בשיעור כפול מהגולשים שמעוניינים להמשיך לצרוך את התכנים בחינם". היא ציינה כי "האתר רואה בעצמו אתר מוזיקה אבל אנשיו לא שמים לב שהקהל הנאמן שלו קשור לטוקבקים יותר מאשר למוזיקה".

"שאלה נוספת שעלתה היא מה התהליך הפסיכולוגי שגורם לגולשים להיות מוכנים לשלם", אמרה ד"ר אסטריכר-זינגר. "רוב האנשים מגיעים מרקע טכני וחסרים אנשים מרקע פסיכולוגי-חברתי".

לצורך כך פיתחו החוקרים סולם שמנסה להסביר מה קורה לאדם שנחשף לאתר או לאפליקציה של תוכן. "התובנות שלנו לא חדשות, הן הגיעו מתיאוריות משנות ה-70, שביקשו להבין מה גורם לעובד להיות נאמן למקום העבודה שלו. השלב הראשון בסולם הוא כי עובד בא לעבודה כי כדאי לו. בהקבלה לעולם האינטרנט ניתן לומר שהגולש נכנס לאתר כי זה מעניין אותו. אחר כך מגיע השלב בו העובד לא יעבור מקום עבודה גם אם יציעו לו משכורת גבוהה יותר, ובהקבלה - הגולש מצטיין שהוא אוהב את האתר. השלב האחרון הוא הרגשת מחויבות לאתר, הגולש מרגיש חובה לספר לאנשים שמשתמשים באתרים אחרים מדוע נכון להשתמש באתר אותו הוא אוהב. האתר הוא חלק מהזהות של אותם גולשים". היא ציינה כי "המשתמשים עולים בשלבי הסולם לאט לאט ולא כולם מגיעים לשלב האחרון".

לדבריה, "הקשר בין המקום בו הגולשים נמצאים בסולם לנכונות שלהם לשלם גבוה מאוד. אנשים לא ממהרים לשלם גם כשהם מאוד