

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2021

**בית ספר:** בית ספר ברוך איבצ'ר לפסיכולוגיה M.A.

קבלת החלטות בעולם דיגיטלי

**מרצים/ות:**

ד"ר לירז מרגלית [lmargalit@runi.ac.il](mailto:lmargalit@runi.ac.il)

**עוזרי/ות הוראה:**

ד"ר אלי מוגרבי [eli.mograbi@post.runi.ac.il](mailto:eli.mograbi@post.runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	3336	<b>סוג הקורס:</b>	שיעור	<b>שעות שבועיות:</b>	2	<b>נקודות זכות:</b>	2
<b>דרישות הקורס:</b>	מבחן סופי	<b>קוד קבוצה:</b>	212333600	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

---

נושאי הקורס



נושאי הקורס:

1. מהו תחום המחקר שנקרא פסיכולוגיה דיגיטלית כיצד התנהגותנו השתנתה ומהם הגורמים בעולם הדיגיטלי המשפיעים על התנהגותנו ועשויים להפוך את השימוש להתמכרות.

הטכנולוגיה שנתה כל אספקט בחיינו. מחקרים מראים שההתנהגות וקבלת החלטות בעולם הדיגיטלי שונה מההתנהגות בעולם הפיזי. אחת הבדיחות שממחישה יותר מכל את השפעת הטכנולוגיה היא מה המשותף בין סוחרי סמים ומהנדסי תוכנה? שניהם בעלי המקצוע היחידים שמכנים את הלקוחות שלהם 'משתמשים' (users) התמכרות לטכנולוגיה היא תופעה יחסית חדשה - צורך בלתי נשלט להיות מחוברים לאינטרנט, להיות כל הזמן בקרבת הסמארטפון, לבדוק הודעות, ולהיכנס בקביעות לרשתות חברתיות, ממש באותה מידה שאנו חשים רעב או צמא. אנו נשלטים על ידי מנגנונים פרימיטיביים

שתפקידם לספק רגשות וצרכים בסיסיים כמו הצורך בשליטה ובסיפוק מיידי. אמנם מבחינת המוח שלנו מנגנונים אלו אפקטיביים להפליא, אך נראה כי בשילוב בין המוח, הטכנולוגיה והאבולוציה, אנו מפסידים בגדול. ההתפתחויות הטכנולוגיות שהפכו חלק משגרת היומיום שלנו, הגיעו לפורמולה מנצחת. הן עוצבו במיוחד להשפיע על "לולאת העונג" שלנו המושתתת על יסודות הפסיכולוגיה ההתנהגותית. מהן הדרכים באמצעותן ממנפים הבנות פסיכולוגיות של המוח האנושי, על מנת לזכות בתשומת הלב של המשתמשים ולגרום להם להתמכרות פסיכולוגית

- Gackenbach, J. (Ed.). (2011). Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications. Elsevier
- Turel, O., He, Q., Xue, G., Xiao, L., & Bechara, A. (2014). Examination of neural systems sub-serving Facebook "addiction". *Psychological Reports*, 115(3), 675-695
- Turkle, S. (2003). Technology and human vulnerability. A conversation with MIT's Sherry Turkle. *Harvard Business Review*, 81(9), 43-50
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500

<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/behind-online-behavior/201712/how-create-addictive-experiences>

- The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business  
Paperback by Charles Duhigg
- What the Marshmallow Test Really Teaches About Self-Control -  
<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/09/what-the-marshmallow-test-really-teaches-about-self-control/380673>

<https://www.cmswire.com/digital-experience/to-understand-your-customer-data-try-thinking-like-a-psychologist/>

<https://www.cmswire.com/customer-experience/everything-you-thought-you-knew-about-user-experience-is-wrong>

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201604/what-screen-time-can-really-do-kids-brains>

כמושג השנה ל-2016, מתאר מצב שבו בנסיבות מסוימות, לעובדות ולנתונים אובייקטיביים יש פחות השפעה על עיצוב דעות הציבור, בהשוואה לאמונות אישיות או פנייה לרגש. באבולוציה של הרשתות החברתיות, המטבע הסחיר ביותר הוא תשומת לבם של האנשים. במלחמה הזו, ככל שהמידע יותר פרובוקטיבי, יש לו יותר סיכוי להפוך ויראלי, ומידע ויראלי מתורגם באופן ישיר לקולות המצביעים. לרגשות, בעיקר השלייליים, ישנה פונקציה אבולוציונית שמטרתה להניע אותנו לפעולה. לכל אחד ממגוון הרגשות יש מטרה שונה. תחושת גועל נועדה לאותת מפני הרעלה (פיזית או חברתית), כעס נועד להכין את המערכת לתקיפה. לעומת זאת רגשות כמו עצב או אמון המתעוררים בעת קריאת מידע אמיתי, לא מובילים לפעולה, להפך, הם גורמים לנו להתכנס בעצמנו. לכן, ככל שהציוץ מעורר יותר רגש שלילי, הסיכוי שנפנה אליו קשב עולה. זה ממש לא משנה אם פרטי המידע נכונים או לא. מבחינה אבולוציונית, עדיף לעורר אצלנו כעס גם אם הוא יוביל לכך שנתקוף אדם אחר בטעות, מאשר שנהיה מותקפים. רגש שלילי גם מוביל לקידוד יעיל יותר של פריטי המידע בזיכרון. לכן מידע שקרי לא רק מתפשט מהר יותר, הוא גם מחלחל לתודעה. כיצד המנהיגים עושים שימוש ברשתות החברתיות כדי לעורר מודעות, אילו פוסטים מייצרים אמינות ומה מאפיין את עידן ה-fake news ו post truth?

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36

Shane, S. (2017). The fake Americans Russia created to influence the election. *The New York Times*, 7(09

Zubiaga, A., & Ji, H. (2014). Tweet, but verify: epistemic study of information verification on twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 163

<https://www.themarker.com/opinion/1.6158161>

<https://www.maariv.co.il/journalists/opinions/Article-728349>

<https://www.maariv.co.il/elections2019/opinions/Article-707535>

<https://www.themarker.com/blogs/liraz-margalit/BLOG-1.6316225>

3. מהי חווית לקוח, מה ההבדל בין רכישה בחנויות פיזיות לרכישה בחנויות דיגיטליות

**וכיצד מייצרים חוויה מותאמת אישית פרסונליזציה (personalization)?** אם בעבר,

מספיק היה להציע מוצר טוב ומחיר תחרותי, העולם העסקי עבר מהפכה בשנים האחרונות. בעבר רכישת מוצרים התמקדה בערך האובייקטיבי של המוצר, אך כיום העולם העסקי מתאפיין בכך שהחברות הקטנות והבינוניות עדיין מציעות הנחות ומבצעים אך החברות המצליחות, כבר לא מדברות עם הלקוחות שלהן על כסף. הן סוחרות בחוויות שלנו. 88% מהצרכנים יעדיפו לעשות עסקים עם חברות המציעות חוויה איכותית על פני חברות שיש להן את המוצר הכי טוב, או כזה שעושה שימוש בטכנולוגיה חדשנית. מעולם של מוצרים ושירותים נכנסנו לעולם של חוויות. צמד המילים "חווית לקוח" הוא הרבה יותר מ-buzzword חולף. נוצר מצב בשוק הצרכני החדש שמספר מצומצם של חברות הביא להגדרה מחודשת של סט הציפיות של הצרכן. החברות הכי מצליחות בעולם, אינן מתאפיינות במוצרים הכי טובים בעולם, אלא בהגדרה מחודשת של הציפיות שלנו. הבעיה היא שציפיות אלה אינן נכונות רק עבור אותן חברות, אלא עבור כל השוק. אם אתה מוסד פיננסי, אתה לא רק מתחרה עם מוסדות פיננסיים אחרים, אלא עם אמאזון. חברות או ארגונים שיתעלמו מזה, ושירותים שלא יעמדו בציפיות, ימצאו עצמם מחוץ למשחק.

Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859

Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363

Bennett, D. R., & El Azhari, J. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process

Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885-904

<https://www.entrepreneur.com/article/238984>

<https://techcrunch.com/2015/10/24/past-behavior-does-not-determine-future-purchases>

[-/https://techcrunch.com/2014/11/11/the-rise-of-online-customization](https://techcrunch.com/2014/11/11/the-rise-of-online-customization)

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201511/why-we-re-addicted-our-smartphones-not-our-tablets>

<https://www.entrepreneur.com/article/302292>

4. **מהו תפקיד הרגש בקבלת החלטות בעולם הדיגיטלי?** מחקרים בפסיכולוגיה ב-2015 השנה האחרונות הראו שבסתירה לגישה הכלכלית הקלאסית, לרגש יש תפקיד מרכזי בקבלת ההחלטה. תפקיד זה מאד משמעותי בפלטפורמה הדיגיטלית. נבין מהו תפקיד הרגש וכיצד הוא משפיע על ההחלטות הדיגיטליות של המשתמשים

- How We Decide Paperback by Jonah Lehrer
- Blink: The Power of Thinking Without Thinking by Malcolm Gladwell
- The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision by Antonio
- <https://www.cmswire.com/customer-experience/do-we-control-our-own-purchasing-habits/>
- <https://www.cmswire.com/customer-experience/to-create-experiences-customers-wont-forget-appeal-to-their-senses/>
- The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game  
Alan G. Sanfey,<sup>1,3\*</sup> James K. Rilling,<sup>1\*</sup> Jessica A. Aronson,<sup>2</sup> Leigh E. Nystrom,<sup>1,2</sup> Jonathan D. Cohen<sup>1,2,4</sup>

5. **כיצד ניתן לזהות כוונות ורגשות של משתמשים בעולם הדיגיטלי?**

Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276-299

• <https://www.cmswire.com/digital-experience/experience-as-a-metric-changing-the-convert-sation>

• Navalpakkam, Vidhya, and Elizabeth Churchill. "Mouse tracking: measuring and predicting users' experience of web-based content." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2012.

• <https://www.cmswire.com/digital-experience/reading-the-digital-cues-actions-speak-louder-than-words>

• <https://www.cmswire.com/customer-experience/tap-your-customers-emotions-through-the-power-of-positive-memories>

## 6. סדנה לעיצוב התנהגות משתמשים ux וארכיטקטורת בחירה (Choice Architecture)

כיצד ניתן לעצב את התנהגות המשתמשים? מהם הטריגרים הפסיכולוגיים המניעים לפעולה? ואין נוכל להבין את התהליכים המודעים והלא מודעים המניעים את ההתנהגות? השאלה שהכי שמטרידה מנהל מוצר בימינו היא כיצד ניתן להשפיע על התנהגות המשתמשים, כיצד ניתן להניע אותם לפעולה ולהפוך את השימוש במוצר או באפליקציה להרגל. פרקטיקות אלו שייכות לתחום הידע המתפתח הנקרא "עיצוב התנהגות". Design Behavioral זהו למעשה הידע המשמעותי ביותר עבור כל מי שעוסק בניהול, עיצוב או פיתוח מוצרים. עיצוב התנהגות היא גישה פרקטית המשלבת מודל של Thinking Design עם תיאוריות מדעיות על מנת להניע שינוי התנהגותי. הפילוסופיה העומדת מאחורי עיצוב התנהגות היא שמדע ופתרון בעיות יצירתי הולכים יד ביד. בסדנה נלמד מהם הכלים הנוצרים ולהניע משתמשים לפעולה באופן מיידי כיצד ניתן לעשות שימוש בטכניקות של עיצוב התנהגות באופן שימקסם את החוויה והשימוש במוצר ויפיק תועלת עסקית לארגון.

Balz, J., Sunstein, C., & Thaler, R. (2014). Choice architecture. *E. Shafir, The behavioral foundations of public policy*, 428-439

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Wansink, B. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504

Egelman, S., Felt, A. P., & Wagner, D. (2013). Choice architecture and smartphone privacy: There's a price for that. In *The economics of information security and privacy* (pp. 211-236). Springer, Berlin, Heidelberg

Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociology Compass*, 5(10), 923-935

Sunstein, C. R. (2015). Nudging and choice architecture: Ethical considerations. *Yale Journal on Regulation*, Forthcoming

<https://www.linkedin.com/>

7%95%D7%A6%D7%A8%D7%9C%D7%94-%D7%A4%D7%95%D7%93%D7%A7%D7%90%D7%A1%D7%98-%D7%A2%D7%9C-  
/%D7%A0%D7%99%D7%94%D7%95%D7%9C-%D7%9E%D7%95%D7%A6%D7%A8

**7. מה ההבדל בין אינטראקציה פנים אל פנים לאינטראקציה דיגיטלית וכיצד השתנו**

**חיי האהבה והזוגיות בעידן הדיגיטלי.** העולם הדיגיטלי שנה את האופן שבו אנו מתקשרים. נמצא שכ-80% מהתקשורת הבינאישית שפעם הייתה פנים אל פנים או בטלפון, עברה לפלטפורמה הדיגיטלית. כיצד זה משנה את מרקם היחסים האנושיים בהינתן כחלק גדול מהאינטראקציה הבינאישית אינה מבוססת על מלל אלא על סיגנלים בלתי מילוליים.

- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Dating in a digital world. *Scientific American Mind*, 23(4), 26-33
- 
- Day, T. (2010). The New Digital Dating Behavior-Sexting: Teens' Explicit Love Letters: Criminal Justice or Civil Liability. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 33, 69
- 
- Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native. Retrieved August, 7, 2008
- 
- <https://thenextweb.com/socialmedia/2014/07/19/emotional-involvement-behind-social-media-interactions>
- Sanfey, Alan G., et al. "The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game." *Science* 300.5626 (2003): 1755-1758
- 
- <https://wwwynet.co.il/articles/0,7340,L-5271133,00.html>
- 
- <https://wwwynet.co.il/articles/0,7340,L-5018373,00.html>
- 

**8. טכנולוגיות AI, סקרים דיגיטליים, אתיקה וטכנולוגיה, בעיית הטרוּלי ומה צפוי לנו בהמשך**

- <https://www.cmswire.com/digital-experience/what-comes-next-for-chatbots-and-customer-experience>
- <https://www.entrepreneur.com/article/286150>
- <https://www.themarket.com/opinion/1.6137802>

---

## מטרות הקורס

מאז כניסת הטכנולוגיה לחיינו, אנו מבליים יותר ויותר זמן בעולם הדיגיטלי, שהשפיע על כל אספקט בחיינו. בין אם מדובר בתקשורת בינאישית, זוגיות, עבודה או פוליטיקה. כל אלו הושפעו רבות וכיום ניתן אף לדבר על הפרעות אישיות הקשורות בשימוש שלנו בטכנולוגיה. הקורס יעסוק בחיבור בין תיאוריות ומודלים מתחום הכלכלה ההתנהגותית וקבלת החלטות להתנהגויות משתמשים בעולם הדיגיטלי. נדון בהשפעה של הטכנולוגיה על המשתמשים ובאספקטים שונים של התנהגות דיגיטלית כולל אינטראקציה בינאישית, קשב, שימוש ברשתות חברתיות לצרכים פוליטיים, זוגיות, צרכנות דיגיטלית, למידה והתמכרויות לטכנולוגיה.

העולם הדיגיטלי משפיע וגורם מבלי משים לאימוץ של הרגלים, גינונים והתנהגויות ייחודיים. אנו מקבלים החלטות בצורה שונה ואפילו מעבדים מידע באופן שונה. כתוצאה מכך גם השיוק הדיגיטלי והמסחר האלקטרוני נדרשים להתאים עצמם למציאות החדשה. הקורס יכלול היכרות עם האופן שבו משווקים במרחב הדיגיטלי ועם הכלים העומדים לרשות המשווקים ובעלי העסקים על מנת להתמודד עם הצרכנים החדשים.

---

## מבנה ציון הקורס

### הרכב הציון:

- השתתפות פעילה: 10%
- מטלת ביניים 20%
- עבודת סיכום: 70% הכוללת הצגה של הרעיון בכיתה והגשת עבודה כמפורט מטה.

### עבודת סיכום:

## הסטודנטים נדרשים לחשוב על רעיון לאפליקציה חדשה המגלמת את אחד העקרונות הפסיכולוגיים שנלמדו במהלך הקורס

בעבודת הסיכום הסטודנטים נדרשים לחשוב על אפליקציה שלא קיימת כיום בשוק הנותנת מענה באמצעות שימוש במודלים פסיכולוגיים לצורך הקיים כיום בשוק. העבודה נחלקת לחלק תיאורטי וחלק מעשי.

בחלק התיאורטי הסטודנטים מתבקשים לתאר ולנמק את הצורך באפליקציה תוך התבססות על מאמרים רלבנטיים (ניתן להשתמש במאמרים המופיעים ברשימת הקריאה של הקורס). יש לפרט את מטרת האפליקציה, מדוע יש צורך באפליקציה הזו, כיצד האפליקציה עונה לצורך הקיים, מיהו קהל היעד, לאיזו תעשייה היא מיועדת (מסחר אלקטרוני, תוכן, תיירות, פיננסי), מה יניע משתמשים לעשות



שימוש באפליקציה. לדוגמא, אם האפליקציה מאפשרת לימוד אנגלית באופן אינטראקטיבי, יש להבין מהם היתרונות בלימוד באפליקציה, מדוע האפליקציות הקיימות אינן עונות לצרכים הקיימים, מי קהל היעד, מה יניע אותו לעשות שימוש באפליקציה וכיצד תשווקו אותה.

החלק המעשי הוא יצירת מסכים (screens) המתארים את חווית הלקוח (user journey) באפליקציה מהרגע שנחת על עמוד הבית (Home Page) עד לעמוד ה Check Out באמצעות יצירת ממשק המשתמש (user interface) ב PPT או כל כלי אחר.

נקודות בונס יינתנו על אפליקציה שעובדת אך זו לא חובה

הרעיונות לאפליקציה יוצגו בפני כל הכיתה בשני השיעורים האחרונים והסטודנטים נדרשים להיות מוכנים לענות לשאלות הסטודנטים.

---

שעות קבלת מרצה 

בתיאום מראש

---

רשימת קריאה 

נושאי הקורס:

**1. מהו תחום המחקר שנקרא פסיכולוגיה דיגיטלית כיצד התנהגותו השתנתה ומהם הגורמים בעולם הדיגיטלי המשפיעים על התנהגותו ועשויים להפוך את השימוש להתמכרות.**

הטכנולוגיה שנתה כל אספקט בחיינו. מחקרים מראים שההתנהגות וקבלת החלטות בעולם הדיגיטלי שונה מההתנהגות בעולם הפיזי. אחת הבדיחות שממחישה יותר מכל את השפעת הטכנולוגיה היא מה המשותף בין סוחרי סמים ומהנדסי תוכנה? שניהם בעלי המקצוע היחידים שמכנים את הלקוחות שלהם 'משתמשים'. (users) התמכרות לטכנולוגיה היא תופעה יחסית חדשה - צורך בלתי נשלט להיות מחוברים לאינטרנט, להיות כל הזמן בקרבת הסמארטפון, לבדוק הודעות, ולהיכנס בקביעות לרשתות חברתיות, ממש באותה מידה שאנו חשים רעב או צמא. אנו נשלטים על ידי מנגנונים פרימיטיביים שתפקידם לספק רגשות וצרכים בסיסיים כמו הצורך בשייכות, בשליטה ובסיפוק מיידי. אמנם מבחינת המוח שלנו מנגנונים אלו אפקטיביים להפליא, אך נראה כי בשילוב בין המוח, הטכנולוגיה והאבולוציה, אנו מפסידים בגדול. ההתפתחויות הטכנולוגיות שהפכו חלק משגרת היומיום שלנו, הגיעו לפורמולה מנצחת. הן עוצבו במיוחד להשפיע על "לולאת העונג" שלנו המושתתת על יסודות הפסיכולוגיה ההתנהגותית. מהן הדרכים באמצעותן ממנפים הבנות פסיכולוגיות של המוח האנושי, על מנת לזכות בתשומת הלב של המשתמשים ולגרום להם להתמכרות פסיכולוגית

Turel, O., He, Q., Xue, G., Xiao, L., & Bechara, A. (2014). Examination of neural systems sub-serving Facebook "addiction". *Psychological Reports, 115*(3), 675-695

Turkle, S. (2003). Technology and human vulnerability. A conversation with MIT's Sherry Turkle. *Harvard Business Review, 81*(9), 43-50

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 477-500

<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/behind-online-behavior/201712/how-create-addictive-experiences>

The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business  
Paperback by Charles Duhigg

What the Marshmallow Test Really Teaches About Self-Control -  
<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/09/what-the-marshmallow-test-really-teaches-about-self-control/380673>

<https://www.cmswire.com/digital-experience/to-understand-your-customer-data-try-thinking-like-a-psychologist/>

<https://www.cmswire.com/customer-experience/everything-you-thought-you-knew-about-user-experience-is-wrong>

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201604/what-screen-time-can-really-do-kids-brains>

2. **פוליטיקה ברשתות.** על פי מילון אוקספורד, צמד המילים Post-Truth שהוכרז כמושג השנה ל-2016, מתאר מצב שבו בנסיבות מסוימות, לעובדות ולנתונים אובייקטיביים יש פחות השפעה על עיצוב דעות הציבור, בהשוואה לאמונות אישיות או פנייה לרגש. באבולוציה של הרשתות החברתיות, המטבע הסחיר ביותר הוא תשומת לבם של האנשים. במלחמה הזו, ככל שהמידע יותר פרובוקטיבי, יש לו יותר סיכוי להפוך ויראלי, ומידע ויראלי מתורגם באופן ישיר לקולות המצביעים. לרגשות, בעיקר השליליים, ישנה פונקציה אבולוציונית שמטרתה להניע אותנו לפעולה. לכל אחד ממגוון הרגשות יש מטרה שונה. תחושת גועל נועדה לאותת מפני הרעלה (פיזית או חברתית), כעס נועד להכין את המערכת לתקיפה. לעומת זאת רגשות כמו עצב או אמון המתעוררים בעת קריאת מידע אמיתי, לא מובילים לפעולה, להפך, הם גורמים לנו להתכנס בעצמנו. לכן, ככל שהציוץ מעורר יותר רגש שלילי, הסיכוי שנפנה אליו

קשב עולה. זה ממש לא משנה אם פרטי המידע נכונים או לא. מבחינה אבולוציונית, עדיף לעורר אצלנו כעס גם אם הוא יוביל לכך שנתקוף אדם אחר בטעות, מאשר שנהיה מותקפים. רגש שלילי גם מוביל לקידוד יעיל יותר של פריטי המידע בזיכרון. לכן מידע שקרי לא רק מתפשט מהר יותר, הוא גם מחלחל לתודעה. כיצד המנהיגים עושים שימוש ברשתות החברתיות כדי לעורר מודעות, אילו פוסטים מייצרים אמינות ומה מאפיין את עידן ה fake news ו post truth?

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36

Shane, S. (2017). The fake Americans Russia created to influence the election. *The New York Times*, 7/09

Zubiaga, A., & Ji, H. (2014). Tweet, but verify: epistemic study of information verification on twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 163

<https://www.themarker.com/opinion/1.6158161>

<https://www.maariv.co.il/journalists/opinions/Article-728349>

<https://www.maariv.co.il/elections2019/opinions/Article-707535>

<https://www.themarker.com/blogs/liraz-margalit/BLOG-1.6316225>

### 3. מהי חווית לקוח, מה ההבדל בין רכישה בחנויות פיזיות לרכישה בחנויות דיגיטליות

**וכיצד מייצרים חוויה מותאמת אישית פרסונליזציה (personalization)?** אם בעבר,

מספיק היה להציע מוצר טוב ומחיר תחרותי, העולם העסקי עבר מהפכה בשנים האחרונות. בעבר רכישת מוצרים התמקדה בערך האובייקטיבי של המוצר, אך כיום העולם העסקי מתאפיין בכך שהחברות הקטנות והבינוניות עדיין מציעות הנחות ומבצעים אך החברות המצליחות, כבר לא מדברות עם הלקוחות שלהן על כסף. הן סוחרות בחוויות שלנו. 88% מהצרכנים יעדיפו לעשות עסקים עם חברות המציעות

חוויה איכותית על פני חברות שיש להן את המוצר הכי טוב, או כזה שעושה שימוש בטכנולוגיה חדשנית. מעולם של מוצרים ושירותים נכנסנו לעולם של חוויות. צמד המילים "חווית לקוח" הוא הרבה יותר מ-buzzword חולף. נוצר מצב בשוק הצרכני החדש שמספר מצומצם של חברות הביא להגדרה מחודשת של סט הציפיות של הצרכן. החברות הכי מצליחות בעולם, אינן מתאפיינות במוצרים הכי טובים בעולם, אלא בהגדרה מחודשת של הציפיות שלנו. הבעיה היא שציפיות אלה אינן נכונות רק עבור אותן חברות, אלא עבור כל השוק. אם אתה מוסד פיננסי, אתה לא רק מתחרה עם מוסדות פיננסיים אחרים, אלא עם אמאזון. חברות או ארגונים שיתעלמו מזה, ושירותים שלא יעמדו בציפיות, ימצאו עצמם מחוץ למשחק.

Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.

Bennett, D. R., & El Azhari, J. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process.

Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885-904.

<https://www.entrepreneur.com/article/238984>

<https://techcrunch.com/2015/10/24/past-behavior-does-not-determine-future-purchases>

<https://techcrunch.com/2014/11/11/the-rise-of-online-customization>

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201511/why-we-re-addicted-our-smartphones-not-our-tablets>

<https://www.entrepreneur.com/article/302292>

השנה האחרונות הראו שבסתירה לגישה הכלכלית הקלאסית, לרגש יש תפקיד מרכזי בקבלת ההחלטה. תפקיד זה מאד משמעותי בפלטפורמה הדיגיטלית. נבין מהו תפקיד הרגש וכיצד הוא משפיע על ההחלטות הדיגיטליות של המשתמשים

- How We Decide Paperback by Jonah Lehrer
- Blink: The Power of Thinking Without Thinking by Malcolm Gladwell
- The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision by Antonio
- <https://www.cmswire.com/customer-experience/do-we-control-our-own-purchasing-habits/>
- <https://www.cmswire.com/customer-experience/to-create-experiences-customers-wont-forget-appeal-to-their-senses/>
- The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game
- Alan G. Sanfey,<sup>1,3\*</sup> James K. Rilling,<sup>1\*</sup> Jessica A. Aronson,<sup>2</sup> Leigh E. Nystrom,<sup>1,2</sup> Jonathan D. Cohen<sup>1,2,4</sup>

#### 5. כיצד ניתן לזהות כוונות ורגשות של משתמשים בעולם הדיגיטלי?

Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276-299

- <https://www.cmswire.com/digital-experience/experience-as-a-metric-changing-the-conversion/>

- Navalpakkam, Vidhya, and Elizabeth Churchill. "Mouse tracking: measuring and predicting users' experience of web-based content." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2012.

- <https://www.cmswire.com/digital-experience/reading-the-digital-cues-actions-speak-louder-than-words/>

- <https://www.cmswire.com/customer-experience/tap-your-customers-emotions-through-the-power-of-positive-memories/>

#### 6. סדנה לעיצוב התנהגות משתמשים ux וארכיטקטורת בחירה (Choice Architecture)

כיצד ניתן לעצב את התנהגות המשתמשים? מהם הטריגרים הפסיכולוגיים המניעים לפעולה? ואין נוכל

להבין את התהליכים המודעים והלא מודעים המניעים את ההתנהגות? השאלה שהכי שמטרידה מנהלי מוצר בימינו היא כיצד ניתן להשפיע על התנהגות המשתמשים, כיצד ניתן להניע אותם לפעולה ולהפוך את השימוש במוצר או באפליקציה להרגל. פרקטיקות אלו שייכות לתחום הידע המתפתח הנקרא "עיצוב התנהגות". Design Behavioral זהו למעשה הידע המשמעותי ביותר עבור כל מי שעוסק בניהול, עיצוב או פיתוח מוצרים. עיצוב התנהגות היא גישה פרקטית המשלבת מודל של Thinking Design עם תיאוריות מדעיות על מנת להניע שינוי התנהגותי. הפילוסופיה העומדת מאחורי עיצוב התנהגות היא שמדע ופתרון בעיות יצירתי הולכים יד ביד. בסדנה נלמד מהם הכלים הנחוצים ולהניע משתמשים לפעולה באופן מיידי כיצד ניתן לעשות שימוש בטכניקות של עיצוב התנהגות באופן שימקסם את החוויה והשימוש במוצר ויפיק תועלת עסקית לארגון.

Balz, J., Sunstein, C., & Thaler, R. (2014). Choice architecture. *E. Shafir, The behavioral foundations of public policy*, 428-439

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Wansink, B. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504

Egelman, S., Felt, A. P., & Wagner, D. (2013). Choice architecture and smartphone privacy: There's a price for that. In *The economics of information security and privacy* (pp. 211-236). Springer, Berlin, Heidelberg

Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociology Compass*, 5(10), 923-935

Sunstein, C. R. (2015). Nudging and choice architecture: Ethical considerations. *Yale Journal on Regulation*, Forthcoming

<https://www.linkedin.com/>

<https://www.linkedin.com/company/choice-architecture/>

<https://player.fm/series/kan-bet/yk-mhndsym-vtnv-bmrknb-hdygytly>

## 7. מה ההבדל בין אינטראקציה פנים אל פנים לאינטראקציה דיגיטלית וכיצד השתנו

**חיי האהבה והזוגיות בעידן הדיגיטלי.** העולם הדיגיטלי שנה את האופן שבו אנו מתקשרים. נמצא שכ-80% מהתקשורת הבינאישית שפעם הייתה פנים אל פנים או בטלפון, עברה לפלטפורמה הדיגיטלית. כיצד זה משנה את מרקם היחסים האנושיים בהינתן כחלק גדול מהאינטראקציה הבינאישית אינה מבוססת על מלל אלא על

- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Dating in a digital world. *Scientific American Mind*, 23(4), 26-33
- Day, T. (2010). The New Digital Dating Behavior-Sexting: Teens' Explicit Love Letters: Criminal Justice or Civil Liability. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 33, 69
- Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native. Retrieved August, 7, 2008
- <https://thenextweb.com/socialmedia/2014/07/19/emotional-involvement-behind-social-media-interactions>
- Sanfey, Alan G., et al. "The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game." *Science* 300.5626 (2003): 1755-1758
- <https://wwwynet.co.il/articles/0,7340,L-5271133,00.html>
- <https://wwwynet.co.il/articles/0,7340,L-5018373,00.html>

**8. טכנולוגיות AI, סקרים דיגיטליים, אתיקה וטכנולוגיה, בעיית הטרוּלי ומה צפוי לנו בהמשך**

- <https://www.cmswire.com/digital-experience/what-comes-next-for-chatbots-and-customer-experience>
- <https://www.entrepreneur.com/article/286150>
- <https://www.themarket.com/opinion/1.6137802>