



קונים וסובלים: הקניון חייב להיות נגיש, אבל לאנשים עם מוגבלות זה לא מספיק

מנהלי קניונים מקפידים על נגישות לאנשים עם מוגבלות כמחויב בחוק, אבל מזניחים היבטים אחרים של חוויית הקנייה והבילוי • התוצאה: תסכול ומתח למבקרים ואובדן הכנסה לקניונים • "זה מרגיש כאילו מתייחסים אלינו כלאחר יד, לא כאל מישהו בעל משמעות"

לחץ ועצבנות ממרכיבי הסביבה – ולכן סובלים במיוחד.

מבין הגורמים שצוינו, הצפיפות היא הגורם הסביבתי הדורש מיננטי ביותר, ועבור לקוחות עם מוגבלות אפילו יותר. כל זה מורכב ומשולש בתקופות החגים העמוסות. לקוחות עם מוגבלות ציינו היבטים הקשורים בנגישות, כמו חניה לא נוחה ואמצעי נגישות לא מותאמים למוגבלות פיזית, כגורמים שפוגעים בחוויה שלהם, בשונה מלקוחות ללא מוגבלות כלשהי.

אילו המלצות פרקטיות יש לכם עבור מנהלי הקניונים במטרה לקרב אליהם אנשים עם מוגבלות?

וילנאי-עבץ: "בשלב ראשון אנחנו סבורים שכל פתרון צריך להתקיים תוך שיתוף של קונים עם מוגבלות, המעורבים ומוכנים לשותף פעולה, זאת לצד גיוס ושילוב של יותר אנשים עם מוגבלות כעובדים בקניונים שאיתם אפשר להתייעץ בקביעות. אנו מציעים גם למנות אנשי קשר, בדומה לנאמני עזרה ראשונה, שיהיו זמינים לסיוע הן פיזית והן וירטואלית במהלך שעות פעילות הקניון. מעבר לכך, כדאי למנהלים להציע לעובדים ולבעלי החנויות להשתתף בהשתלמויות על האתגרים העומדים בפני קונים עם מוגבלות בקניון ועל פתרונות אפשריים.

"בין היתר אפשר להתקין טכנולוגיות ניווט, טכנולוגיות לפענוח דיבור וכתב וכן אפליקציות שיאפשרו לבחור את המוצר באופן מקוון ולהגיע לקניון כדי להשאיל אותו בביקור קצר יחסית; להשאיל בכניסה לקניון שלל עזרים, מאטמי אוזניים ועד כיסאות גלגלים; להקצות שעות ביקור המיועדות רק למבקרים עם מוגבלות שבהן תורגל הצפיפות, יעועמו האורות, ותוחלש המוזיקה (שעות שקט); להכשיר אזור שקט המעוצב בצבעים רגועים עם אקוריומים חשמים, חייה, שבו יוכלו המבקרים החשים לחץ וחרדה לשבת לרגע, לנשום, לשנות מים ולהירגע.

"צריך לזכור שגם כאשר אנשים עם מוגבלות יכולים להיכנס לקניון הודות להקפדה על נגישות, עדיין לא אומר שהם מצליחים למצוא את מלוא החוויה, כולל החוויה החברתית, חוויית הקנייה והחוויה הבילוי. על החברה כולה, ובאופן ישיר על הנהלות הקניונים והחנויות שבתוכם, מוטלת האחריות להפוך את הקניונים למקומים נגישים ומאפשרים יותר."

תנאים סביבתיים לא נוחים (טמפרטורה, רעש, לכלוך); עיצוב ואווירה המציפים את החושים (ריחות, צבעים); גישה ונגישות לקניות; וסביבה חברתית (עובדים ולקוחות) מרגיזה ובלתי מתחשבת. ניתוח הנתונים השווה בין לקוחות עם ובלי מוגבלות.

אחת המשתתפות, בת 41 עם מוגבלות פיזית, סיפרה כי מספר המעליות המצומצם במיוחד בקניון שבו ביקרה מוביל לתוריהם ארוכים בהמתנה למעלית. "כאשה נכה, זה סיוט מוחלט כשאת נאלצת לעמוד בתור במשך זמן רב כל כך. זה הופך את כל החוויה למלחמה מאוה. הם לא עושים מספיק כדי להפוך את הדברים לקלים יותר ולנגשים יותר עבור הלקוחות הנכים שלהם. זה מרגיש כאילו מתייחסים אלינו כלאחר יד – לא כאל מישהו בעל משמעות. כשהמקום צפוף במיוחד ומחורמם יותר מדך, הכל מוסיף ללחץ של המצב."

החוקרים זיהו דפוס חוזר של סיפורי לקוחות עם מוגבלות הסורים מהתקפי חרדה שמתעוררים בעת הביקור בקניונים כתוצאה מהשילוב של אורות בוהקים מדך, מוזיקה רועשת וצפיפות הגורמת לתחושת מחנק. "בישראל של אחרי 7 באוקטובר יש שכונות רבה במיוחד של מבוגרים וילדים הסובלים מחרדות ומגייבים בעצבנות לכל רעש חולף. גיי רויים כאלה יכולים להיות טריגרים להתקף חרדה עבורים", מדגישה וילנאי-עבץ.

"צריך אטמי אוזניים"

החוקרים הראו כי מרכיבים מסוימים בסביבת הקניונים גורמים לעצבנות אצל הלקוחות ומוכיחים לכך שהם מוותרים על הביקורים בהם. בין השאר, המשתתפים הזכירו גורמים כמו אורות מסנוורים, ריחות לא נעימים, לכלוך, מוזיקה רועשת, צבעוניות מוגזמת, מדרגות נעות מקולקלות, צפיפות של עובדים ושבים, וילדים צועקים ובוכים.

גם קונים ללא מוגבלות התלוננו על אותם הדברים בדיוק, אך ההבדל עבור אנשים עם מוגבלות התבטא בעוצמת הרגש שהם חוו בתגובה לגירויים. "יש מרכיבי סביבה מסוימים שונים הגורמים לתחושות לא נעימות בקרב כלל הלקוחות", מחדדת וילנאי-עבץ. "לקוחות עם מוגבלות פגיעים יותר, חווים רמה גבוהה יותר של



"ניתן להקצות זמן ביקור למבקרים עם מוגבלות, במהלכו תוגבל הצפיפות" איור: ClassicVector/Shutterstock



שקד גלבוע
צילום: שרון בוכבינדר



איריס וילנאי-עבץ
צילום: עינת הצמרי שביט

אנשים עם מוגבלות סיפרו על התקפי חרדה בקניון בשל אורות, מוזיקה וצפיפות. "במיוחד לאור המלחמה, גירויים כאלה עלולים להיות טריגר להתקף"

אילו גורמים בסביבה הפיזית של הקניון משפיעים על חוויית הביקור, והאם לקוחות עם מוגבלות נפגעים יותר מאחרים? כדי להשיב על השאלות האלה, החוקרים תישאלו 1,434 קונים בריטים, מהם 21% עם מוגבלות (פיזית, נפשית או פיזית ונפשית). המשיבים התבקשו לכתוב סיפור על חוויה לא נעימה שהייתה להם בקניון. בנוסף, הם מילאו סקר כמותי שמדד תחושות של עצבנות ותדירות ביקורים במרכזי הקניות בתגובה למרכיבי סביבת הקניון. אלה קובצו לארבע קטגוריות:

שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות (1998), והתווספה החובה להנגיש תשתיות, מבנים ושיירות. "אומרת וילנאי-עבץ. "קניונים, כעסקים ציבוריים, מחויבים לחוק, אבל עדיין סביבת הקניון אינה סביבה מיטית בה ומואמת מספיק לגברים ולנשים עם מוגבלות. התוצאה אינה שאנשים עם מוגבלות מבקרים פחות בקניונים – אלא שהם פשוט סובלים יותר בזמן ביקור כזה. לכן הכרחי להשקיע בעיצוב סביבת הקניון ובהתאמתו מעבר לדרישת החוק כדי לייצור סביבה מכילה."

צוות החוקרים, נמצא שלקניונים יש תפקיד חברתי חשוב כמקום מפגש עבור הקהילה המקומית. במחקר קודם, שהתפרסם ב-2022, מצאו שלושת החוקרים שחוסר האפשרות לקנות ולבנות בקניונים עקב הסגרים במהלך תקופת הקורונה פגע בתחושת הרווחה האישית (Wellbeing) של הצרכנים.

מסקנתם הייתה שלהם תאוריות ולבילוי בקניון יש השפעה מיטיבה על תחושת הרווחה. עוד קודם לכן, ב-2013, ראינו החוקרים מבקרים בקניונים ביישראל, שאלו אותם מה הייתה מטרת ביקורם ומצאו שהביקור בקניון הוא הרבה יותר מ"רק קפיצה לקניון כדי לקנות חולצת טריקו או מסך לנייד."

במחקר זיהו הצוות ארבעה סוגי חוויות צרכניות-פסיכולוגיות שמושכות מבקרים לקניון ומשפיעות על משך ההישארות שלהם במקום, סכומי הקנייה והכוונות לחזור ולבקר בו בעתיד: חוויית הפיתוי (צבעים, קולות ומוצרים בקניון); החוויה החברתית (לראות ולהיראות במרחב הציבורי); חוויית הבילוי (בבתי קפה, בבתי קולנוע, ועם חברים ובני משפחה) והחוויה הפונקציונלית (קניות). ברור מאילו כי אלה חוויות שגם אנשים עם מוגבלות רוצים לחוות. "ב-2005 הורחב חוק

החוקרים: פרופ' איריס וילנאי-עבץ, פרופ' שקד גלבוע ופרופ' יונס מיטשל
מוסדות המחקר: המרכז האקדמי רופין ואוניברסיטת סידני
מועד המחקר: 2023
שורה תחתונה: רגישות לאנשים עם מוגבלות אינה מתבטאת רק בנגישות

רונת הראל

ארגון הבריאות העולמי מעריך כי 1.3 מיליארד איש – 16% מאוכלוסיית העולם – הם אנשים עם מוגבלות משמעותית אחת לפחות. בישראל מוכרים 1.7 מיליון אנשים עם מוגבלות (18% מאוכלוסיית המדינה), לפי דו"ח מכון ברוקדייל מ-2023. בשנה האחרונה, בעקבות טראומת 7 באוקטובר והמלחמה המתמשכת, נוספו ישראלים רבים לקטגוריה של אנשים עם מוגבלות פיזית או נפשית, באופן שמחייב חשיבה מתכללת על הדרך המיטבית לשלב אותם בחברה.

ביקור בקניון הוא כנראה לא הקושי הראשון שחושבים עליו בהקשר הזה. עם זאת, מחקר שבחן את החוויה של אנשים עם מוגבלות במקומות בילוי וקנייה, מאיר את האופן שבו חשיבה מתקדמת יכולה לשנות מקצה לקצה את תחומות החיבור והשייכות לחברה. את המחקר הובילו פרופ' איריס וילנאי-עבץ ופרופ' שקד גלבוע מהמחלקה למנהל עסקים במרכז האקדמי רופין, יחד עם פרופ' יונס מיטשל מבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטת סידני שבאוסטרליה. המאמר התפרסם באחרונה בכתב העת Journal of Services Marketing.

ליצור סביבה מכילה

במונחים כלכליים, זו טעות של מרכזי הקניות לא לקרב אליהם אנשים עם מוגבלות, שכן לפי מדדים שונים יש להם כוח קנייה דומה לזה של אנשים ללא מוגבלות. "זו אוכלוסייה שמיצגת שוק פוטנציאלי עצום עבור הקניונים", מדגישה וילנאי-עבץ. בנוסף, במחקרים שערך בעבר