

מערך פעילות ליזמות עסקית קהילתית במוסדות חינוך

תדריך לצוותי חינוך



מערך פעילות
ליזמות עסקית קהילתית
במוסדות חינוך

תדריך לצוותי חינוך

אוגוסט 2021

ועדת היגוי ושותפים:

משרד העבודה, הרווחה והשירותים החברתיים
דרור בתי חינוך
ג'וינט אשלים

מנהלת תוכניות ג'וינט אשלים: יעל בן נון

מנהל תוכנית שותפים: ראובן פאטר

פיתוח מערכים: ראובן פאטר, חן לב, רקפת הימן זהבי

כתיבה ועריכה: רקפת הימן זהבי

ייעוץ, ליווי ופיתוח ידע: טלי קומיסיונרו ודניאל קרני, מרכז ידע ופיתוח אשלים

פתח דבר

"שינוי לא יבוא אם אנחנו נחכה לאדם אחר או זמן אחר. אנחנו האדם שחיכינו לו. אנחנו השינוי שאנחנו מחפשים" (ברק אובמה)

העולם משתנה בקצב מהיר ובשוק העבודה מתרחשים שינויים מהותיים. בני נוער רבים, הנמצאים במסגרות חינוכיות רגילות או מקצועיות, חווים נתק בין שגרת בית הספר לבין תשוקות החיים, ומחפשים פתרונות עצמאיים במטרה לפצות על הפער בין השניים. בני הנוער מסוגלים ללמוד ולעבוד במה שמעניין אותם, ולחלקם לא ברור מה מסגרת בית הספר מציעה להם מלבד תעודה. בעיניהם, כישורי החיים ושאيفות מקצועיות, מתפתחים במקום אחר.

תוכנית שותפים פותחה על מנת לענות על הצורך של בני הנוער בתעסוקה איכותית תוך כדי הלימודים. היא מתמקדת בהתמקצעות ובפיתוח כישורים, ומציעה לבתי ספר ולגופי חינוך להקים עסקים חברתיים, במסגרת המגמה המקצועית או במסגרת משאבים אחרים.

העסקים החברתיים בתוכנית מציעים התנסויות חדשניות ביזמות יישומית. יזמות המאפשרת לבני הנוער לקשור את המידע לסקרנות ואת היצירתיות לצורך ולצאת להרפתקה שבה הם מציעים ערך אמיתי, לצד ראייה ייחודית ויכולת מקצועית. תוכנית שותפים "מאלצת" את המשתתפים בה, תלמידים ומחנכים כאחד, לצאת אל אוויר העולם ולחוות אותו כמו שהוא, על אתגריו ומורכבויותיו. כל אלה יחד מזמנים עבורם הצלחה עסקית.

כפיתוח נוסף של תוכנית שותפים נולד מיזם זה, מתוך הרצון שלנו להנגיש את הפדגוגיה היזמית בתוכנית לכלל הצוותים החינוכיים. למידה דרך התנסות היא אינה בשורה חדשה בשדה החינוכי, ועדיין צוותים חינוכיים מחפשים כלים נוספים להעשרת דרכי הלמידה וליישומה. המיזם הוא אפשרות ליישם למידה התנסותית משמעותית הלכה למעשה.

אתגר הקורונה אותו חווינו כחברה, חידד והעצים את הצורך המשותף למורים ולתלמידים, ופתח חלון הזדמנויות להתנסות במיזם קהילתי שאפשר רתימת תלמידים לעשייה חברתית, חיבור בין בית הספר לקהילה, הגברת תחושת השייכות ועשייה משמעותית עבור אחרים.

המיזם מציע מודל התנסות במיזם עסקי חברתי, ומציב פרקטיקה סדורה קצרה וישימה לצוותים חינוכיים, אותה ניתן להתאים לכל תקופה, צורך או בעיה חברתית.

תודה לג'וינט מיד"א בתמיכה במיזם זה, למיכל אבס ועל מלכה ממשרד הרווחה והשירותים החברתיים ולאודליה כרמי ומגי גל מג'וינט אשל.

אנו מקווים שתדריך זה ישמש אתכם בהובלת מיזמים עסקיים חברתיים. בהצלחה.

ראובן פאטר, מנהל תוכנית שותפים
יעל בן נון, מנהלת תוכניות ג'וינט אשלים.

מה באוגדן?

על הפעילות.....5

הצורך החברתי והתאמת מענה.....7

מערך הפעילות.....15

מפגש 1 - הבעיה הלאומית ואיתור צרכים בקהילה.....16

מפגש 2 - רעיון טוב, אפיון משתמש ומוצר.....25

מפגש 3 - ליבת הפעילות ותוכנית עבודה.....30

מפגש 4 - תחרות וייחודיות.....37

מפגש 5 - גיוס שותפים והצגת הרעיון.....42

בין המפגשים - עבודה וביצוע.....48

מפגש 6 - רפלקציה.....49

סיכום ההתנסות.....50

על הפעילות

מהי הפעילות ולשם מה?

מרכז הידע והפיתוח של ג'וינט-אשלים (מיד"א), זיהה במהלך השנה האחרונה את נושא ההנגשה כנושא חשוב ומוביל המעסיק רבים מאנשי המקצוע בכל צמתי פיתוח, יישום והטמעה של תכניות, ידע ושירותים במרחב הציבורי. כתוצאה מכך, יזם צוות המרכז "צ'אלנג' הנגשה" ארגוני, שבמסגרתו התחרו מספר יוזמות שצמחו מתוך התכניות השונות באשלים.

היוזמה והפעילות של תוכנית "שותפים", אשר מוצגת באוגדן זה, נבחרה כאחת הזוכות, ביחד עם עוד שתיים נוספות.

תוכנית "שותפים" מאפשרת הקמה של עסקים חברתיים בבתי הספר, כחלק מההכשרה של תלמידים במגמות מקצועיות. התוכנית היא פרי שיתוף פעולה של משרד העבודה, הרווחה והשירותים החברתיים, ג'וינט ישראל ורשת דרור בתי חינוך.

תוכנית שותפים מבוססת על מספר תפיסות:

תפיסה חינוכית, יצירת מסגרת חינוכית מבוססת התנסות המאפשרת התנסות במודל אידיאלי של סביבת עבודה, לצד רכישת מיומנויות אשר יכולות לסייע להם ליצירת שינוי בחייהם ובסביבתם ואפשרות למוביליות חברתית.

תפיסה עסקית, הקמת עסק עצמאי ובר קיימא בו החניכים עובדים ומתפרנסים מפעילות העסקית. מפגש בלתי אמצעי עם יזמות והשוק העסקי.

תפיסה מקצועית, ביסוס העסקים על הידע המקצועי הנלמד במסגרת לימודי המגמה וכן על המעבדות והמכשור בבית הספר. ההתנסות משלימה את לימודי המקצוע.

תפיסה חברתית, הקמת עסקים אשר מיישמים ערכים מועילים לחברה, גיבוש תפיסת עולם חיובית על מקומה של עבודה, ועיצוב פעילות מקצועית וכלכלית לאור ערכים של עבודה מיטיבה והוגנת.

יזמות ככלי לשינוי חברתי

כחלק מהתפיסה החברתית של תוכנית שותפים, אנחנו שואפים לייצר שינוי חברתי.

במציאות הישראלית בה אנחנו חיים, ישנן אוכלוסיות רבות ומגוונות המתמודדות עם אתגרים וכן צרכים חברתיים רבים שאינן מקבלים מענה מספיק. אם בשל חוסר עניין, חוסר משאבים או חוסר יכולת.

יזמות חברתית ופעילות של המגזר השלישי מהווה כוח דחיפה לפעולה, למענה על צרכים אלה ואחרים. יזמות מביאה לידי ביטוי ערכים של חדשנות, יצירתיות, חתירה למקצועיות ואקטיביזם. אדם הבוחר להיות יזם חברתי מבקש להיות בעמדה פעילה כלפי המציאות, ולא רק להגיב אליה. יזמות חברתית הינה כלי ליצירת שינוי חברתי ומציאות חדשה¹.

אנו מאמינים כי באמצעות התנסות כמו זו המוצעת בתוכנית זו, ניתן לייצר מענים אמיתיים ולחולל שינוי בקרב אוכלוסיות רבות. לשם כך יצרנו את ההתנסות במערך פעילות זה. בנוסף, ההתנסות היזמית חברתית

¹ כהן צופיה, זמיר מיכל, אזולאי-ירח ימית, יזמות חברתית ככלי לפיתוח קהילות, כנס "יזמות חברתית – מנוף חדשני לשינוי חברתי" – ספר תקצירים, הפורום האקדמי ליזמות חברתית, יוני 2011.

מאפשרת לחניכים פיתוח כישורים ומיומנויות אשר נדרשים לעולם העבודה העתידי, ושילוב תהליכי יזמות וחדשנות לצד תוכנית הלימודים והפעילות השגרתית של המגמה.

מערך זה פותח בתקופת מגפת הקורונה, בה התמודדנו עם בידוד וריחוק חברתי. הצורך בו התמקדנו הוא הפגת בדידות בקרב קשישים, אשר התגבר בתקופת הקורונה. נושא זה הוא התנסות אחת, אשר יכול להתפתח לדוגמאות והתנסויות רבות אחרות. **אנו מקווים כי מודל ההתנסות שפיתחנו יהווה מודל ליזמות עסקית חברתית בעתיד, כמענה לאוכלוסיות נוספות ולצרכים משתנים.**

מטרות הפעילות

1. חיבור המגמות המקצועיות לתפיסות התוכנית, ופיתוח היכולת היזמית-עסקית-חברתית.
2. יצירת מענים לצורך חברתי ממשי ורלוונטי באמצעות יכולות מקצועיות של חניכי המגמה.
3. חיבור בית הספר לקהילה בה הוא פועל.

מודל הפעילות ושילבי ההתנסות

מערך הפעילות מבוסס על 6 מפגשים, הכוללים לימוד ידע מתחום היזמות העסקית, תרגילים והתנסויות, וכן משימות בין המפגשים. המפגשים יונחו על ידי מורה הכיתה/המגמה.



הצורך החברתי והתאמת מענה

בבחירת צורך לאומי, חברתי או קהילתי, חשוב לבצע למידה מעמיקה על הצורך ולמפות את הקהילה בהקשר לנושא הנבחר. שלבים אלה הם מהותיים בתהליך הלמידה ומהווים את הבסיס להמשך ההתנסות והפעילות.

סקירה זו הינה דוגמא למחקר על סוגיה אשר מצופה מבני הנוער לבצע במסגרת ההתנסות, על הצורך החברתי שיאותר.

בדידות ואתגרים בקרב אוכלוסייה מבוגרת לאור השפעות תקופת הקורונה

מהי בדידות?

בדידות מוגדרת כפער הנתפס על ידי האדם באופן סובייקטיבי, בין הקשרים החברתיים הרצויים לו לבין אלו שבפועל עומדים לרשותו. תחושת בדידות תתעורר כאשר האדם יתפוס פער זה כלא רצוי. הבדידות נובעת מהתפיסה של הפרט את מצבו האובייקטיבי ומהאופן שבו הוא חווה ומעריך את רמת התקשורת שלו עם סביבתו החברתית. חוויה של בדידות עשויה להוביל להרגשת סבל ולפגיעה באיכות החיים של אותו אדם. הבדידות כתחושה סובייקטיבית נבדלת מ"מבודדות" (Social Isolation), המתארת מצב אובייקטיבי של העדר קשרים עם אחרים. בהברה מקרים קיים קשר בין מבודדות לבדידות, אך בדידות יכולה להתעורר גם במצבים בהם אין מבודדות.

אוכלוסייה מבוגרת ובדידות

אזרחים ותיקים מוגדרים ככאלו שעברו את גיל הפרישה (62 אצל נשים ו 67 אצל גברים). מחקרים מגדירים אוכלוסייה מבוגרת כגיל 65 מעלה.

בשל התארכות שלב הזקנה בתקופה המודרנית הונהגה בהקשר לזקנה חלוקה לשני גילים: "הגיל השלישי" – העשור הראשון אחרי הפרישה מהעבודה, המאופיינים מבריאות טובה, אקטיביות ובריאות קוגניטיבית יחסית, ו"הגיל הרביעי" – העשורים הבאים, המאופיינים בדעיכה פיזית, קוגניטיבית ומנטלית. חלוקה נוספת היא על פי שלוש קבוצות גיל: 65 – 75 – זקנה צעירה, 75 – 85 – זקנה אמצעית, 85 ומעלה – זקנה מופלגת².

בדידות היא תופעה אנושית החוצה את כל הגילים, אך היא מתעצמת בגיל הזקנה, במיוחד בקרב זקנים החיים בבידוד חברתי (רחוקים מבני המשפחה שלהם, חיים במגורי הגיל השלישי או במוסדות טיפוליים וסיעודיים). זקנים החיים בבידוד חברתי מוגדרים כקבוצת סיכון לבדידות סובייקטיבית. תופעת הבדידות, השכיחה בקרב קשישים, מתעצמת בקרב קבוצות שיש להן מאפיינים ייחודיים, ביניהם מרותקי בית, קשישים עם מחלות כרוניות, מחלות נוירולוגיות או בעיות פיזיות או נפשיות הגרים לבדם, מי שגרים עם בני-זוג שעברו אירוע מוחי או התקף לב, אלמנות וזקנים בקבוצות מיעוט³. מחקרים מראים כי

² מבוסס על: דגן, מיכל. (2018). רב-גיליות ותעסוקה: מדריך מושגים. ירושלים: ג'וינט ישראל.

³ מבוסס על: בקר אהוד. (2016), תוכניות ממשלתיות לתמיכה בקשישים בודדים, מרכז המחקר והמידע של הכנסת.

תחושת הבדידות שכיחה יותר ככל שעולה הגיל וכי שיעור תחושת הבדידות בקרב קשישות גבוה מאשר בקרב קשישים. שיעורי הבדידות במגזר הערבי גבוהים יותר מאשר במגזר היהודי.

הבדידות, בשילוב תהליכים נוספים האופייניים לזקנה (כגון: אבדנים בתחומי חיים שונים, פרישה מהעבודה, התדלדלות קשרים חברתיים, ירידה ביכולת פעילות קוגניטיבית, ירידה ביכולת גופנית, ירידה במעורבות חברתית, החלפה מאולצת של מקום מגורים) יוצרת ומאיצה מצבי סיכון פיזיים, בריאותיים ונפשיים, הפוגעים משמעותית באיכות החיים של הזקן ובתוחלת החיים שלו. הירידה במשאבים הפיזיים, הנפשיים ולעיתים גם הכלכליים, מקטינה את היכולת של הזקנים לגייס כוחות ולהתמודד עם מצבים אלה ועם תחושת הבדידות המלווה אותם.

לתחושת הבדידות השלכות על הבריאות המנטלית והרגשית. רמה גבוהה של בדידות משפיעה על זכאון, רווחה נפשית ועל מחשבות אובדניות. מולה נמצאת פעלתנות, המתאפיינת לרוב בהיבטים של פעילות לא פורמלית (כמו פעילות חוגית, התנדבות, לימודים), מצמצמת תחושות של בדידות ומגבירה את תחושת הרווחה האישית⁴.

בדידות ואתגרי אוכלוסייה מבוגרת בתקופת הקורונה

תקופת הקורונה, שהחלה במרס 2020, יצרה מציאות חדשה ומורכבת עבור אוכלוסיות רבות בעולם ובישראל, ביניהם אוכלוסיות הזקנים. הבידוד החברתי והסגרים שנכפו על כולם, לצד תחושת חוסר הבטחון והפחד מהדבקות, הגבירו בקרב אוכלוסיית הזקנים תחושות של בדידות, פחד וחוסר אונים, וכן הובילו להשלכות נוספות על התפקוד הפיזי, על המצב הכלכלי ועל הנגישות לשירותים ומוצרי צריכה.

ארגון ג'וינט אשל ישראל, העוסק בפיתוח תוכניות ומענים לגיל הזקנה בישראל, ערך סקר מקיף על צרכי אוכלוסיית הזקנים לאור אתגרי תקופת הקורונה (הסקר נערך על ידי מכון ERI). ממצאי הסקר מצביעים על השלכות תקופת הקורונה ועל צרכי האוכלוסייה. במסגרת הסקר נשאלו מעל 700 משיבים, ממגוון האוכלוסייה. הסקר נערך בשפות עברית, ערבית ורוסית. מטרת הסקר הייתה למפות את הקשיים המאפיינים את אוכלוסיית הזקנים בעקבות משבר הקורונה, לאתר "פרופילים" של זקנים המאופיינים בהתדרדרות, ומיפוי השינויים בחלו באורח החיים של הזקנים ועשויים להשפיע על הזדקנותם המיטבית⁵.

ממצאי הסקר מתייחסים ל 3 מדדי הזדקנות מיטבית: בריאות, משמעות, חוסן כלכלי.

במדד הבריאות נמצא כי:

- בקרב 51% מהזקנים הייתה החמרה במדדי שבריריות (פעילות פיזית, קצב הליכה, תשישות, יכולת אחיזה, ירידה במשקל), כנראה כתולדה של המגבלות על פעילות פיזית.
- ההחמרה במדדי הבריאות מושפעת מהיכולת לכסות הוצאות, הסיכון הגבוה ביותר הוא אצל כאלה שלא מצליחים, זקנים מהמגזר הערבי ומהמגזר הרוסי נמצאים בסיכון גבוה יותר, כן זקנים מבוגרים (85 ומעלה).

במדד הנפשי נמצא:

⁴ מבוסס על: רותם, דרור. (2014), דוח הוועדה לבחינת דרכי התמודדות עם בדידות בקרב אנשים זקנים.

⁵ לסקר המלא: https://govextra.gov.il/media/26598/optimal_aging_corona_effect_survey.pdf

- 85% מהזקנים חוו קשיים רגשיים הקשורים ל: ניתוק הפיזי ממערכות התמיכה, דאגה\חרדה מהעתיד או לבני משפחה, חוסר הודאות והפחד להידבק.
- לא חל שינוי משמעותי בתחושת הבדידות והדיכאון מאז החלה הקורונה, ולמרות הניתוק הפיזי הכפוי, הרשת המשפחתית היוותה גורם מייצב קריטי. עם זאת, מעל 40% דיווחו על מצב נפשי ירוד: תחושת בדידות ו\או דכאון ו\או על התחושה ש"במצב הנוכחי, לחיים אין משמעות" (כ 400,00 זקנים).
- הגורמים המשפיעים על מצב נפשי ירוד הם קדם שבריריות ושבריריות (מצב בריאותי), זקנים המתקשים בכיסוי הצאותיהם, וזקנים מעל גיל 74. בנוסף, בקרב נשים הסיכון למצב נפשי ירוד גבוה יותר מאשר בקרב גברים.

במדד הכלכלי נמצא:

- כ 17% דיווחו על התדרדרות במצבם הכלכלי בעקבות הקורונה. הפגיעה הכלכלית חלה בעיקר בקרב: מי שהיקף תעסוקתו נפגע, מעמד סוציו אקונומי נמוך.
- זקנים שהתקשו קודם לכסות את הצאותיהם החודשיות הם בעלי הסיכון הגבוה ביותר להתדרדרות כלכלית, זקנים עובדים אשר פוטרו או היקף העסקתם צומצם, זקנים במגזר הערבי.
- במסגרת הסקר, נבדקו שינויים במדדים הנוגעים לאורח החיים ומנבאים הזדקנות מיטבית, בהתייחס לארבעה מדדים: ניהול בריאות, אורח חיים בריא, אורח חיים פעיל, אוריינות דיגיטלית.

בהתייחס לניהול בריאות ואורח חיים בריא נמצא:

- כ- 40% ויתרו על טיפול רפואי כלשהו. (בשל פחד להדבק, פחד להיות בבידוק, אי הבנה של ההנחיות).
- בעקבות הקורונה והשהות בבית ישנם זקנים שאצלם נוצר שיבוש בסדר יום: פחות פעילות גופנית ופגיעה בהרגלי שינה וישנם זקנים שאצלם נוצר חיזוק לסדר יום: אכילת ארוחות מסודרות ומבושלות, ולקיחת תרופות בזמן.
- חלה עלייה משמעותית במספר הזקנים שלא עושים פעילות גופנית בכלל.
- בעקבות הקורונה והשהות בבית ישנם זקנים שאצלם התגברו התנהגויות מנבאות הזדקנות מוצלחת: כגון קשר עם המשפחה, למידת טכנולוגיות חדשות ופנאי משמעותי.
- על אף שכמעט חצי לא דיווחו על קשיים, עדיין ישנה קבוצה המעידה על מצוקה משמעותית: 17.4% דיווחו על קשיים בצרכים בסיסיים (טיפול רפואי\תרופתי או השגת מזון), 28.4% דיווחו על קשיים בשימוש באמצעים דיגיטליים, 41.3% התקשו עם הפסקת פעילויות התרבות וההעשרה.

בהתייחס לאוריינות דיגיטלית:

- ל 10.4% אין נגישות למכשיר טלפון חכם/מחשב או אינטרנט
- 16.1% לא יודעים לבצע שום פעולה דיגיטלית
- פחות ממחצית יודעים להזמין מצרכים באינטרנט
- מעט יותר ממחצית יודעים לשלם חשבונות באינטרנט או להזמין תור לרופא
- מעל למחצית הזקנים מצאו פתרונות עקיפים – (למשל על ידי עזרת בני משפחה)

לצד נתונים אלה, נמצאו גם נתונים המעידים על זקנים אשר מינפו בצורה חיובית את תקופה הקורונה. הכוונה במינוף חיובי היא לכאלה שדיווחו שדיווח על הגברת תדירות פעילותו בלפחות שלוש פעילויות הקשורות באורח חיים פעיל, בריא ומשמעותי (קריאת ספרים, שיחת עם חברים או משפחה, פעילות גופנית, למידת אמצעים טכנולוגיים חדשים, פיתוח תחומי עניין). נמצא כי יכולת דיגיטלית היא מנבא חזק וחשוב ליכולת למנף

את מצב המשבר לטובת פעילות מעשירה ומפתחת. מעטים מאוד מהזקנים שכלל לא יודעים להיעזר באמצעים דיגיטליים לתקשורת ומידע הצליחו להגביר פעילויות מחזקות בעת המשבר, לעומת זקנים שיש להם רמה כלשהי, אפילו בסיסית, של אוריינות דיגיטלית.

להרחבה וללמידה נוספת:

- [הנחיות והמלצות לימי קורונה לאזרחים ותיקים \(5 סרטונים\), ג'וינט אשל](#)
- [זקנה בימי קורונה- אתר ג'וינט אשל](#)
- [כתבה על בדידות קשישים בימי קורונה \(מעריב\)](#)
- [כתבה על בדידות קשישים בימי קורונה \(גלובס\)](#)
- [דוח בנושא זכויות האדם של זקנים בזמן הקורונה \(מכון זולת לשוויון וזכויות אדם\)](#)

על מנת להכיר את הצרכים של האוכלוסייה, וליצור עבודה מענים מתאימים, יש להכירה לעומק. לשם כך, בשלב הראשון של הפרויקט, יש לבצע מיפוי צרכים קהילתי.

מהו מיפוי?

מיפוי הוא "שרטוט של פני השטח וכל מה שיש בו, תיאור כל המרכיבים, הגורמים, והיחסים ביניהם" (הגדרה מתוך "מילוג", מילון עברי ברשת). מיפוי הוא דרך להכיר את התופעה אותנו אנחנו רוצים לחקור ובה להתעסק. מיפוי קהילה או קבוצת אוכלוסייה, שלא במסגרת מחקר, הוא תהליך התערבות לכל דבר. כל יציאה לקהילה ומפגש עם חלקיה מהווים תהליך התערבות. שאילת שאלות ואיסוף מידע בונים תהליך של יצירת ציפיות ומשפיעים על התבססות האמון ועל מערכת היחסים שבין הגורם השואל לבין האוכלוסייה וחלקי הקהילה. לאור זאת, כל היבט הקשור במיפוי - מי עורך אותו, מתי, איך ולאורך כמה זמן, חייב להיות מבוסס על רגישות, על הבנה מה נכון ומתאים לאוכלוסייה ומה תהיה השפעת המיפוי עליה.

איך עושים מיפוי קהילתי?

ישנן דרכים רבות למיפוי, וקיימים נתונים רבים שניתן לאסוף, ויש דרכים רבות להצגת הנתונים ודרכים לניתוחם. כל שיטה מחלצת מידע מסוג אחר, ולכל אחת מהשיטות יתרונות וחסרונות. כדי לקבל תמונה מלאה ורחבה מומלץ להשתמש בשיטות המשלבות גם איסוף מידע רחב היקף (כמו שאלונים), וגם איסוף מידע ממקור ראשון, פנים אל פנים (כמו ראיון). רצוי להשתמש במגוון שיטות, בהתאם ליכולות ולזמן העומדים לרשות מובילי התהליך. שיטות אפשריות לביצוע מיפוי:

ראיונות אישיים: עם המבוגרים עצמם או עם בעלי תפקידים המכירים אותם.

קבוצות מיקוד: הזמנת קבוצה קטנה של אנשים (כשמונה עד 12) לדיון פתוח בנושא מסוים. דיון מסוג זה מתאים להיכרות מעמיקה יותר עם קבוצה מסוימת או להעמקה בנושא מסוים מזוויות שונות.

סיורים: יציאה פיזית אל הקהילה. הסיורים מאפשרים זיהוי סוגיות פיזיות (שטחים פתוחים, אזורי מפגש, גבולות, מבנים, מראה) וזיהוי סוגיות חברתיות (מקבצי אנשים, דרכי התנהלות, דרכי שימוש הקהילה במשאבים). ניתן לשלב בסיורים שיח עם קבוצות ובודדים.

תצפיות: התבוננות חיצונית (הנצפים אינם יודעים על כך) או פנימית (המתצפת משתתף בשיח/ בפעילות) על אדם או על קבוצת אנשים, כדי ללמוד על התנהגות, הרגלים, מאפיינים חיצוניים וכדומה.

ביקורי בית: דפיקה על דלתות של תושבים וקיום שיח בלתי אמצעי עמם.

משוּב: קבלת חוות דעת ממבוגרים על שירותים שניתנו להם, התערבויות ומענים שכבר קיבלו.

שאלונים וסקרים: שיטה מובנית לאיסוף מידע, שבה יש לדעת מראש מה רוצים לבדוק ובקרב מי. מאפשרת תשובות של קהל רחב.

כל מיפוי מורכב מהיבטים "קשיחים", כגון נתונים מספריים, גילאים ופיזור גאוגרפי, ונתונים "רכים", כגון מאפייני הקהילה, ערכים, נורמות.

המיפוי הנדרש בפרויקט זה הוא מיפוי של קבוצת אוכלוסייה מסוימת מתוך הקהילה, אוכלוסיית מבוגרים בקהילה. לשם המיפוי, יצרנו עבורכם את השאלון הבא. תוכלו להיעזר בכולו או בחלק מהשאלות בו. בחרו את השאלות והנושאים בהתאם לקהילה שלכם, ובהתאם ליכולות החניכים והתלמידים.⁶

⁶ מבוסס על: תדריך למיפוי ולאבחון קהילתי, אגף קהילה, החברה למתנ"סים, מאי 2016. ; תדריך לעובד הסוציאלי, הקהילתי-תעסוקתי, בתכנית "מעברים", ג'וינט תבת ; תדריך להכרת הקהילה, אלישבע סדן (1987), מאגר המאמרים בעבודה קהילתית.

נושאים אפשריים למיפוי קהילתי (מותאם לאוכלוסייה מבוגרת):

נתונים כלליים

שם הקבוצה/ הקטגוריה החברתית:

גילאים:

כמות באוכלוסייה/ בקהילה/ ביישוב:

מגורים/איפה נמצאים

אזורי מגורים/מקומות/שכונות:

כמה נמצאים בדיור ציבורי/שיכונים?

כמה נמצאים בבתי אבות/מוסדות שיקומיים?

כמה נמצאים בבתי פרטיים?

כמה מהם חיים בחברה עם אנשים נוספים? (באחוזים)

כמה חיים לבד? (באחוזים)

איכות ואופי הדיור:

צפיפות: צפוף מאד 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 לא צפוף

ניקיון: נקי מאד 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 מלוכלך ולא הגייני

רעש: רועש 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 שקט

תחזוקה: מתוחזק היטב 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 רעוע ומוזנח

נראות השכונה: מטופחת ונעימה 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 מוזנחת ולא נעימה

בטחון בשכונה: לא בטוח 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 בטוח

נגישות שירותים: קרובים ונגישים 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 לא נגישים כלל

כיצד איכות הדיור משפיעה על איכות החיים?

רמת דתיות:

דתות באוכלוסייה (יהדות, אסלאם, נצרות, דרוזים):

דתיים (באחוזים)

מסורתיים (באחוזים)

חילוניים (באחוזים)

השכלה ואוריינות דיגיטלית:

שאינם יודעי קרוא וכתוב (באחוזים):

השכלה בסיסית- תיכונית (באחוזים):

השכלה אקדמית בסיסית (באחוזים):

השכלה אקדמית גבוהה - ד"ר ומעלה (באחוזים):

תעסוקה והכנסה:

לא מועסקים כלל (באחוזים)

עובדים בתעשייה/ בשירותים/ שכירים (באחוזים)

עובדים עצמאיים – מקצועות חופשיים (באחוזים)

בעלי עסק עם עובדים נוספים (באחוזים)

עבדו לפני הקורונה ואיבדו את עבודתם (באחוזים)
באילו תחומים הועסקו/מועסקים? מהם תחומי המקצוע שלהם?

הון ונכסים אנושיים

מנהיגים ומובילי דעה מהקבוצה עצמה:
גורמים כלכליים (למשל תורמים פוטנציאליים):
מנהיגות בקהילה – פוליטית, חברתית, האם יש נציגות לאוכלוסייה במקבלי ההחלטות, האם כפר/רשות מקומית/מועצה? מהם הגופים הפוליטיים של הקהילה?
אנשי דת מובילים:
אנשי שירות הבאים במגע עם האוכלוסייה (עובדים סוציאליים, עובדי לשכת תעסוקה, מרפאה וכדומה):
אנשים מחברים וחיבור בין קבוצות (אנשים שמהווים גשר בין המבוגרים לקבוצות אחרות בקהילה):
(כמות, מי אלה, איכות ומידת השימוש בקשרים, מאפייני חיבור הקבוצה עם קבוצות אחרות בקהילה) למשל:
קשר של המבוגרים עם בני נוער במסגרת תנועת הנוער המקומית.
האם יש להם גופים שמארגנים אותם? שמאחדים ביניהם? מהם? מה הפעילות שלהם?
קשר עם מרכזים קהילתיים (האם קיים? באיזו תדירות? טיב הקשר? על איזה צורך זה עונה להם?)

אמצעי התקשורת של האוכלוסייה ועם האוכלוסייה:

איך האנשים בקבוצה צורכים מידע ויודעים מה קורה?
(עיתון ארצי/ מקומי ; לוחות מודעות/ שילוט ; אינטרנט ; מפה לאוזן ; פיסוק ; וואטסאפ)
מקורות המידע בקהילה? מיהם האנשים בעלי המידע? איך מפיצים מידע?

שירותים בקהילה

מתוך רשימת השירותים - אילו שירותים קיימים? באיזו תדירות הם משתמשים בשירותים? האם הם מרוצים מהשירות? האם יש להם צרכים שהשירותים הנ"ל לא מספקים?
האם השירות נגיש להם? איך הם מגיעים לשירות (עצמאי/בן משפחה/פרונטלי/אינטרנטי/לא מצליחים להגיע)

שירותי רווחה - מחלקה לשירותים חברתיים/ מועדונים לקשישים, עיוורים ומפגרים / שירותי שיקום ביטוח לאומי / משרד הקליטה / הסוכנות היהודית / שירות פסיכולוגי / הוסטל.
שירותי בריאות – מרפאות / תחנות לבריאות המשפחה / רפואה פרטית.
שירותי שיכון ודיוור - משרד השיכון / חברת אכלוס.
שירותי דת – בתי כנסת / מועצה דתית.
שירותי מסחר – חנויות / מכולות / סופרמרקטים / מרכז מסחרי.
שירותי בידור ופנאי - בתי קולנוע/ בתי תרבות / מתנ"ס.
ארגונים קהילתיים - אגודות וולונטריות / עמותות / ועד שכונה.
תעסוקה בקהילה – שירות תעסוקה / מפעלי תעשיה/ עסקים.
שירותי תקשורת – דואר וטלפון / מקומונים / תחנות שידור (רדיו, טלוויזיה) מקומיות.

ערכים, נורמות ויחסים חברתיים

מקומות מפגש – איפה? מהם? האם נפגשים בתקופה זו?
קבוצות בקהילה – האם יש? מהן הקבוצות?
נותני שירותים – האם חיים בקהילה או מחוצה לה? מיהם? האם נפגשים עם האנשים אחרי שעות העבודה?
מה סוג הקשר? (ענייני/חברי/משפחתי/קרוב/מנוכר)

נושאים עיקריים מדוברים בקהילה – מה מעניין אותם? מה מעסיק אותם? מה הקשיים שלהם? מה האתגרים שלהם?

ערכים מרכזיים של הקהילה (למשל: מסורת, עזרה הדדית, אינדיבידואליזם, חברה) גורמי עזרה אישיים (משפחה, חברים, שכנים): האם קיימים? כמה נותנים מענה לאוכלוסייה שאלות לדוגמא:

האם אתה מרגיש שיש לך משהו להיעזר בו בדברים שאתה צריך? כן לא
כמה אתה מרגיש שיש לך עזרה? בהחלט יש לי 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 כלל לא

כללי:

מה הם צריכים?

מה הקשיים שלהם? איפה הם נתקלים באתגרים?

מה חסר להם?

מה יכול לשפר את חייהם, בתחומים שונים (כלכלה, בריאות, חברה, רווחה, פנאי)

במידה ונבחר צורך חברתי אחר או אוכלוסיה אחרת, יש להתאים את נושאי המיפוי ושאלות המיפוי.

מערך הפעילות

מפגש 1 - הבעיה הלאומית ואיתור צרכים בקהילה



מטרות המפגש:

1. העלאת מודעות החניכים לאתגרים חברתיים מתקופת הקורונה
2. חיבור החניכים לצורך הלאומי בעקבות הקורונה – בדידות בקרב מבוגרים
3. היכרות עם מודל למיפוי צרכים בקהילה
4. איתור צרכים של מבוגרים בקהילה המקומית

משך המפגש: שעותיים

מבנה המפגש:

- חלק א – תקופת הקורונה והשפעותיה (25 דקות)
- חלק ב – תקופת הקורונה והשפעותיה על אוכלוסייה מבוגרת (30 דקות)
- חלק ג – אבחון צרכים של אוכלוסייה מבוגרת בקהילה המקומית (35 דקות)
- חלק ד – סיכום (10-5 דקות)

מהלך המפגש:

חלק א – תקופת הקורונה והשפעותיה (20 דקות)

הושיבו את החניכים במעגל או בצורה המאפשרת שיח. פתחו את המפגש בהסבר כללי על התהליך ועל מטרת המפגשים.

השפעת תקופת הקורונה עלי

על הלוח כתבו את המילה "קורונה" או אמרו אותה. הנחו את החניכים לומר במילה אחת מה זה מעורר בהם/רגש שקשור לתקופה/ מילה שמתקשרת לתקופה/מחשבה. כדאי לכתוב את המילים על הלוח, ולאחר מכן לסדר אותן על פי קטגוריות (רגשות חיוביים/שליליים, השלכות, שינויים, השפעות, יתרונות/חסרונות, חידושים וטכנולוגיות ועוד) הדגישו בפני החניכים את כמות השינויים והדברים החדשים שנכנסו לחיינו בעקבות הקורונה, ביניהם אתגרים וקשיים (כמו בידוד חברתי, מעבר לonline, הגבלת תנועה, סגירת עסקים)

לאחר חלק זה, בקשו מהחניכים לכתוב על דף 3 דברים שהקורונה שינתה בחייהם/השפיעה עליהם/הכניסה לחייהם. הדברים יכולים להיות בתחומים הבאים: רגשי, גופני/פיזי, לימודי, חברתי, משפחתי, מחשבות, הרגלים, יחסים עם אנשים, תחביבים) למשל: הפסקתי לעשות ספורט, פיתחתי תחביב בישול, ניתקתי קשר עם מספר חברים מהכיתה, לא ראיתי את סבתא שלי 3 חודשים.

לאחר העבודה האישית, אספו את התשובות של החניכים ושוחחו על כך שתקופת הקורונה הביאה איתה שינויים רבים, בכל תחומי החיים שלנו.

חלק ב – תקופת הקורונה והשפעותיה על אוכלוסייה מבוגרת (30 דקות)

הציגו בפני החניכים את אחד מהסרטונים הבאים, מתוך סדרת כתבות בערוץ "כאן" העוסקים בבדידות קשישים:

סרטון 1 – "אין לי עם מי לדבר"

סרטון 2 – "אתה נרדם לבד ומתעורר לבד"

לאחר הצפייה, שאלו את החניכים אילו רגשות ומחשבות עולות בהם בעקבות הסרטון. הדגישו בפני החניכים שנושא הבדידות בקרב קשישים התגבר בתקופת הקורונה בעקבות הבידוד החברתי, ההגבלות והפחד מהמחלה.

הסבירו מעט על הגיל המבוגר ועל החלוקה הגילאית בתקופת חיים זו: הזקנה מתחלקת לשני גילים: "הגיל השלישי" – העשור הראשון אחרי הפרישה מהעבודה, המאופיינים מבריאות טובה, אקטיביות ובריאות קוגניטיבית יחסית, ו"הגיל הרביעי" – העשורים הבאים, המאופיינים בדעיכה פיזית, קוגניטיבית ומנטלית. חלוקה נוספת היא על פי שלוש קבוצות גיל: 65 – 75 – זקנה צעירה, 75 – 85 – זקנה אמצעית, 85 ומעלה – זקנה מופלגת.

שאלו את החניכים האם הם מכירים בעצמם מבוגרים או קשישים שחוו בדידות או קשיים בתקופת הקורונה. אפשרו להם לשתף מהחוויות האישיות שלהם (למשל: סבא וסבתא, שכנים). אמרו להם לבחור דמות אחת בה הם רוצים להתמקד. (מבוגר.ת/קשישה).

ספרו לחניכים כי בעקבות הקורונה נערך סקר מקיף בקרב מבוגרים בני 65+, שחקר את השפעות תקופת הקורונה על מדדים המשפיעים על הזקנות מיטבית (הזדקנות טובה).

תלו את המדדים מהסקר על קירות הכיתה (מצורפים בהמשך). מומלץ להדפיס כל מדד בנפרד ולהרחיק אחד מהשני, כך שהחניכים מסתובבים בין המדדים.

הנחו את החניכים לבחון את השפעת הקורונה על דמות המבוגר אותה בחרו קודם (סבא, סבתא, הורה, שכן, מכר), לאור המדדים של הסקר (דף האבחון – מצורף). באמצעות בחינת מדדים אלה יוכלו להבין את ההשפעה על הדמות אותה הם מכירים, וגם להיחשף להיבטים שונים ולצרכים בחייהם של מבוגרים. ניתן לבצע את הפעילות ביחידים או בזוגות, כל אחד בוחן את הדמות שלו, אך העבודה היא משותפת, בהתייעצות.

לאחר העבודה האישית, סכמו את הפעילות.

שאלו את החניכים מה למדו בעקבות הפעילות, מה התחדש להם, מה הם הבינו? אילו מהנתונים הכי הפתיע אותם? נגע בהם? גרם להם צער או רגש אחר? אילו מחשבות מתעוררות בהם בעקבות הפעילות?

לסיכום אמרו כי זו הייתה התנסות באבחון של אדם מבוגר אחד, אותו הם מכירים. בחלק הבא ילמדו ויתנסו באבחון הצרכים של אנשים רבים, המהווים את קבוצת אוכלוסיית המבוגרים בקהילה המקומית בה הם חיים.

חלק ג – אבחון צרכים של אוכלוסייה מבוגרת בקהילה המקומית (35 דקות)

הסבירו לחניכים כי השלב הראשון של הפרויקט, הוא היכרות עם הקהילה ועם הצרכים של האוכלוסייה. שאלו:

- איך ניתן להכיר את האוכלוסייה?
- כיצד אפשר ללמוד על הצרכים שלהם?
- איך אפשר להגיע אליהם כדי לברר?

הסבירו כי על מנת להבין את הצרכים של האוכלוסייה המבוגרת המקומית, יש לערוך **מיפוי ואבחון צרכים**. הסבירו לחניכים את המשמעות של מיפוי ואת הדרכים לבצע.

מהו מיפוי ואבחון?

איסוף נתונים לשם הבנת תמונה כללית.

כיצד עושים מיפוי קהילתי?

ישנן דרכים רבות למיפוי. הציגו בפני החניכים את הדרכים ושוחחו איתן על אילו דרכים מתאימות להם. איסוף נתונים: מהרשות המקומית או ארגונים העוסקים באוכלוסייה, פגישה עם בעלי תפקידים ברשות. (אגף הרווחה, תעסוקה, שירותים לאזרח הוותיק). ראיונות אישיים: עם המבוגרים עצמם או עם בעלי תפקידים המכירים אותם. ביקורים וסיורים: יציאה פיזית אל הקהילה. הסיורים מאפשרים זיהוי סוגיות פיזיות (שטחים פתוחים, אזורי מפגש, גבולות, מבנים, מראה) וזיהוי סוגיות חברתיות (מקבצי אנשים, דרכי התנהלות, דרכי שימוש הקהילה במשאבים). ניתן לשלב בסיורים שיח עם קבוצות ובודדים. תצפיות: התבוננות חיצונית (הנצפים אינם יודעים על כך) או פנימית (המתצפת משתתף בשיח/ בפעילות) על אדם או על קבוצת אנשים, כדי ללמוד על התנהגות, הרגלים, מאפיינים חיצוניים וכדומה. שאלונים וסקרים: שיטה מובנית לאיסוף מידע, שבה יש לדעת מראש מה רוצים לבדוק ובקרב מי. מאפשרת תשובות של קהל רחב, קבלת חוות דעת ממבוגרים על שירותים שניתנו להם, התערבויות ומענים שכבר קיבלו. קבוצות מיקוד: הזמנת קבוצה קטנה של אנשים (כ-8 עד 12) לדיון פתוח בנושא מסוים. דיון מסוג זה מתאים להיכרות מעמיקה יותר עם קבוצה מסוימת או להעמקה בנושא מסוים מזוויות שונות.

הסבירו כי כל שיטה מחלצת מידע מסוג אחר, ולכל אחת מהשיטות יתרונות וחסרונות. כדי לקבל תמונה מלאה ורחבה מומלץ להשתמש בשיטות המשלבות גם איסוף מידע רחב היקף (כמו שאלונים), וגם איסוף מידע ממקור ראשון, פנים אל פנים (כמו ראיון).

הציגו לחניכים את המודל למיפוי קהילתי- נושאים לאבחון. חלקו את דף מודל המיפוי וקראו יחד עם החניכים (מצורף). שאלו את החניכים האם יש שאלות שהם מרגישים שעליהן הם יכולים כבר לענות. במידה וכן, בררו האם התשובה מבוססת על עובדה או דעה. הבהירו להם את ההבדל בין ידיעה שאינה מבוססת לבין ידיעה המבוססת על עובדות, והדגישו כי המיפוי צריך להיות מבוסס על עובדות או אמירות מהשטח, ולא על בסיס השערות.

לאחר ההיכרות עם דף האבחון, חשבו יחד עם החניכים כיצד הם יכולים לבצע את המיפוי בקהילה, אילו דרכים מתוך הדרכים האפשרויות מתאים לקהילה ולהם. מומלץ לחלק את החניכים לקבוצות, כאשר כל קבוצה אחראית על תחום למיפוי או על דרך מיפוי (למשל: שאלון, ראיונות, בדיקת נתונים).

חלקו את המשימות בין החניכים, ודאו שכל אחד מכיר ויודע את המשימה שלו, והחליטו על לוחות זמנים לתוצאות המיפוי, עד למפגש הבא. ניתן לרכז את תהליך המיפוי בטבלת המשימות. (מצורפת).

[חלק ד - סיכום \(5-10 דקות\)](#)

במידה והזמן מאפשר זאת, שוחחו עם החניכים על ההרגשה שלהם לקראת האבחון. וודאו אם יש חששות או התנגדויות. אם לא במסגרת המפגש, עשו זאת בימים העוקבים לו.

לסיכום השיעור, או כהכנה לאבחון, ואם הזמן מאפשר זאת, ניתן להקרין את [פרק "סליחה על השאלה"](#) העוסק בזקנה.

מדדי הסקר: "הזדקנות בימי קורונה" – צרכים בקרב בני 65+ בישראל (להדפסה ותלייה בכיתה)

מדדי בריאות:

- בקרב 51% מהזקנים הייתה החמרה ב"מדדי שבריריות" – פעילות פיזית, קצב הליכה, תשיות, יכולת אחיזה, ירידה במשקל)

מדדים נפשיים:

- 85% מהזקנים חוו קשיים רגשיים הקשורים ל: ניתוק הפיזי ממערכות התמיכה, דאגה\חרדה מהעתיד או לבני משפחה, חוסר הודאות והפחד להידבק.
- מעל 40% דיווחו על מצב נפשי ירוד: תחושת בדידות ו\או דכאון ו\או על התחושה ש"במצב הנוכחי, לחיים אין משמעות" (כ 400,00 זקנים).

מדדים כלכליים:

- כ 17% דיווחו על התדרדרות במצבם הכלכלי בעקבות הקורונה. הפגיעה הכלכלית חלה בעיקר בקרב: מי שהיקף תעסוקתו נפגע, מעמד סוציו אקונומי נמוך.

ניהול בריאות ואורח חיים בריא:

- כ- 40% ויתרו על טיפול רפואי כלשהו. (בשל פחד להדבק, פחד להיות בבידוק, אי הבנה של ההנחיות).
- בעקבות הקורונה והשהות בבית ישנם זקנים שאצלם נוצר שיבוש בסדר יום: פחות פעילות גופנית, פגיעה בהרגלי שינה. ישנם זקנים שאצלם נוצר חיזוק לסדר יום: אכילת ארוחות מסודרות ומבושלות, לקיחת תרופות בזמן.
- חלה עלייה משמעותית במספר הזקנים שלא עושים פעילות גופנית בכלל.
- 17.4% דיווחו על קשיים בצרכים בסיסיים (טיפול רפואי\תרופתי או השגת מזון), 28.4% דיווחו על קשיים בשימוש באמצעים דיגיטליים, 41.3% התקשו עם הפסקת פעילויות התרבות וההעשרה.
- בעקבות הקורונה והשהות בבית, ישנם זקנים שאצלם התגברו התנהגויות טובות: כגון קשר עם המשפחה, למידת טכנולוגיות חדשות ופנאי משמעותי.

יכולת להשתמש במחשבים ומכשירים חכמים, שליטה ביישומי אינטרנט:

- ל 10.4% אין נגישות למכשיר טלפון חכם/מחשב או אינטרנט
- 16.1% לא יודעים לבצע שום פעולה דיגיטלית
- פחות ממחצית יודעים להזמין מצרכים באינטרנט
- קצת יותר ממחצית יודעים לשלם חשבונות באינטרנט או להזמין תור לרופא
- מעל למחצית הזקנים מצאו פתרונות עקיפים – (למשל על ידי עזרת בני משפחה)

אבחון דמות מבוגרת בתקופת הקורונה (דף לעבודה עצמית)

חשבו על הדמות אותה אתם מכירים, ובחנו אותה על פי המדדים אותם פגשתם. במקרים בהם אתם לא יודעים את התשובה באופן מוחלט, דלגו על השאלה.

שם הדמות אותה אני בוחן: _____

הקשר שלה אלי: _____

מדדי בריאות:

- הייתה החמרה ב"מדדי שבריריות" **כן לא** במה? _____

מדדים נפשיים:

- חווה/חווה קושי רגשי. **כן לא** איזה? _____

- חווה מצג נפשי ירוד (בדידות, דכאון). **כן לא** במה זה התבטא? _____

מדדים כלכליים:

- חווה/חווה התדרדרות כלכלית. **כן לא** מאיזו סיבה? _____

ניהול בריאות ואורח חיים בריא:

- ויתר/ויתרה על טיפול רפואי כלשהו. **כן לא** מאיזו סיבה? _____
- נותר אצלו/אצלה שיבוש בסדר יום. **כן לא** מהו? _____
- שינוי חיובי בסדר יום. **כן לא** מהו? _____
- ויתר/ויתרה על פעילות גופנית. **כן לא** _____
- קושי בקבלת צרכים בסיסיים (רפואי או מזון) **כן לא** מהו? _____
- הפסקת פעילות תרבות והעשרה **כן לא** _____
- חיזוק הקשר עם המשפחה **כן לא** _____

יכולת להשתמש במחשבים ומכשירים חכמים, שליטה ביישומי אינטרנט:

- נגישות למכשיר טלפון חכם/מחשב או אינטרנט **כן לא** _____
- יודע/יודעת לבצע מעל 3 פעולות דיגיטליות **כן לא** _____
- יודע/יודעת להזמין מצרכים וקניות באינטרנט **כן לא** _____
- יודע/יודעת לשלם חשבונות באינטרנט או להזמין תור לרופא **כן לא** _____
- קבלת עזרה מבן משפחה בעניינים דיגיטליים **כן לא** _____
- קושי בשימוש באמצעים דיגיטליים? **כן לא** מהו? _____

נושאים ושאלות למיפוי צרכים קהילתי – דוגמא לשאלון לאבחון אוכלוסייה

נתונים כלליים

- שם הקבוצה/ הקטגוריה החברתית: מבוגרים וקשישים ביישוב שלי
- גילאים: מעל גיל 60
- כמות באוכלוסייה/ בקהילה/ ביישוב:

מגורים/איפה נמצאים

- האם אתה גר בבית אבות/מוסד שיקומיים? האם אתה גר בבית פרטיים?
- האם אתה חי בחברה עם אנשים נוספים או לבד?
- בביקור בית, דרגו איכות ואופי הדיור:
- צפיפות: צפוף מאד 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 לא צפוף
- ניקיון: נקי מאד 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 מלוכלך ולא הגייני
- רעש: רועש 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 שקט
- תחזוקה: מתוחזק היטב 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 רעוע ומוזנח
- נגישות שירותים: קרובים ונגישים 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 לא נגישים כלל

רמת דתיות:

- לאיזה דת משתייך?
- האם דתי/מסורתי/ חילוני?
- אילו היבטים הקשורים לדת באים לידי ביטוי בחיי היום יום שלו?

השכלה:

- האם אתה יודע קרא וכתוב?
- האם למדת בבית ספר? האם סיימת תיכון?
- האם למדת באקדמיה? האם יש לך תואר? באיזה מקצוע?
- האם יש לך השכלה אקדמית גבוהה - ד"ר?

תעסוקה והכנסה:

- האם אתה עובד כרגע?
- האם עבדת לפני תקופת הקורונה?
- עד מתי עבדת? (לפני כמה שנים הפסיק)?
- מה המקצוע שלך?
- האם עבדת במקצוע שלך או במשהו אחר?
- האם אתה יודע לעשות גם דברים אחרים?
- האם אתה מעוניין בתעסוקה לשם הכנסה?
- האם אתה מעוניין בתעסוקה לשם עניין?

הון ונכסים אנושיים

- האם יש דמות בקהילה שאתה רואה בה כמנהיג? שהוא סומך עליה?
- האם יש איש דת בקהילה שאתה קשור אליו? שרואה בו סמכות? מישהו שנותן בו אמון?

- אילו אנשי שירות באים איתך במגע? (עובדים סוציאליים, עובדי לשכת תעסוקה, מרפאה וכדומה)
- אילו אנשים נוספים קשורים לחייך? עוזרים לך? (כמות, מי אלה, איכות ומידת השימוש בקשרים, מאפייני חיבור הקבוצה עם קבוצות אחרות בקהילה)
- האם אתה קשור לגוף מסוים? ארגון? מועדון?
- הם יש קשר לך עם מרכזים קהילתיים (האם קיים? באיזו תדירות? טיב הקשר? על איזה צורך זה עונה להם?)

אמצעי התקשורת של האוכלוסייה ועם האוכלוסייה:

- איך אתה מקבל מידע על מה שנעשה בשכונה, בקהילה, במדינה? (עיתון ארצי/ מקומי; לוחות מודעות/ שילוט; אינטרנט; מפה לאוזן; פייסבוק; וואטסאפ)

שירותים בקהילה

- באילו שירותים בקהילה אתה משתמש? באיזו תדירות?
- האם אתה מרוצה מהשירות?
- האם השירות נגיש להם? איך הם מגיעים לשירות (עצמאי/בן משפחה/פרונטלי/אינטרנטי/לא מצליחים להגיע)
- שירותי רווחה - מחלקה לשירותים חברתיים/ מועדונים לקשישים, עיוורים ומפגרים / שירותי שיקום/ שירות פסיכולוגי
- שירותי בריאות - מרפאות / תחנות לבריאות המשפחה / רפואה פרטית.
- שירותי דת - בתי כנסת / מועצה דתית.
- שירותי מסחר - חנויות / מכולות / סופרמרקטים / מרכז מסחרי.
- שירותי בידור ופנאי - בתי קולנוע/ בתי תרבות / מתנ"ס.
- ארגונים קהילתיים - אגודות וולונטריות / עמותות / ועד שכונה.
- תעסוקה בקהילה - שירות תעסוקה / מפעלי תעשיה/ עסקים.

יחסים חברתיים

- האם אתה נפגש עם אנשים אחרים בני גילך? האם נפגשים בתקופה זו? איפה?
- האם המפגשים הם חבריים או סביב נושא מסוים (למשל: קלפים, לראות ביחד חדשות, לימודים)
- האם משהו עוזר לך ביום יום? האם אתה מרגיש שיש לך מספיק עזרה? איזו עזרה נוספת אתה צריך?

כללי:

- אילו נושאים מעניינים אותך?
- מה אתה צריך בתקופה הזאת? מהי הכי חסר לך?
- מה הקושי שלך? מה מעורר אצלך תסכול או עצב?
- מה היה יכול לעזור לך ביום יום?

שאלות על שירותים ומוצרים אפשריים הקשורים למגמה המקצועית

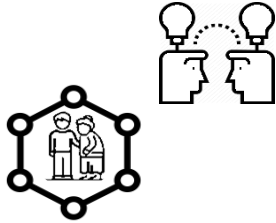
הצגת התחום המקצועי שהם מציעים (בהתאם למגמה), ויצירת שאלות ממוקדות בהתאם לך. למשל:

- יש לנו אולפן ואנחנו מצלמים ומקליטים סרטונים - האם יש לך צורך בשירות כזה?
- אנחנו עושות פדיקור, מניקור, תספורת ועיסוי - האם זה יכול לעניין אותך? לעזור לך?
- יש לנו מסגריה/נגריה ואנחנו מייצרים מעקות, מסגרות, כסאות מיוחדים - האם יש מוצר שאתה חושב שיכול לעזור לך? שנוכל לייצר?
- האם יש פתרון בתחם המקצועי שאנחנו עוסקים בו, שיכול לשפר את חייך?

מיפוי צרכים באוכלוסיית המבוגרים המקומית - תהליך וחלוקת אחריות

עזרה נדרשת מהמורה	מתי מתבצע?	מה צריך להכין? עם מי צריך לדבר? מה צריך לעשות לשם כך?	איך? באיזו דרך?	מי מבצע (שמות התלמידים)	נושא לבירור

מפגש 2 - רעיון טוב, אפיון משתמש ומוצר



מטרות המפגש:

1. היכרות עם מדדים לרעיון טוב
2. העלאת רעיונות למיזמים ובחירת רעיון למיזם (מוצר/שירות)
3. הבנה של מאפייני המשתמשים וצרכיהם בהתאם לרעיון
4. היכרות עם הערך הייחודי של הרעיון עבור המשתמשים

משך המפגש: שעתיים וחצי (הפסקה באמצע)

מבנה המפגש:

- חלק א – בחינת צרכים והצעת רעיונות (45 דקות)
- חלק ב – בחירת רעיון למיזם (25 דקות)
- הפסקה
- חלק ג – מיהם הלקוחות שלנו – אפיון קהל היעד (60 דקות)
- חלק ד – סיכום (5-10 דקות)

הכנה למפגש:

הנחו את החניכים לרכז את הממצאים של האבחון הקהילתי על גבי מצגת שיתופית. כל קבוצה תכניס את הנתונים שמצאה, על פי הנושאים שבחנה. למנחים, מומלץ לבדוק את המצגת ואת אופן הצגת הנתונים לפני המפגש.

מהלך המפגש:

חלק א – בחינת צרכים והצעת רעיונות (45 דקות)

פתחו את השיעור בהצגת המשפט: "הצורך הוא אבי הרעיון". שאלו את החניכים: מהו צורך? הציגו את ההגדרה.

צורך: משהו שחסר לאנשים, משהו שהיה יכול לשפר את החיים, משהו שהיינו שמחים שיהיה לנו.

הסבירו כי כל יזמות מתחילה בזיהוי צורך. אם הכל היה מושלם בחיים שלנו ולא היינו צריכים כלום, אז לא היה צורך להמציא שום דבר. אנשים ממציאים כשמשהו חסר להם. החוכמה היא להצליח לזהות את הצורך.

הנחו את החניכים להציג את ממצאי האבחון הקהילתי שערכו. כל קבוצה תתאר את תהליך המיפוי ואת התוצאות, מה למדו על האוכלוסייה ועל הצרכים שלהם.

הנחו את החניכים לכתוב כ-5-10 צרכים של אוכלוסיית המבוגרים בקהילה, העולים מהמיפוי. כתבו את רשימת הצרכים על הלוח.

מתוך רשימת הצרכים, בחרו יחד עם החניכים את 2-3 הצרכים אשר להבנתם הם הבערים והמהותיים ביותר.

חלקו את הכיתה ל 2-3 קבוצות (בהתאם למספר הצרכים הבערים שנבחרו). לכל קבוצה חלקו פלקט (חצי גיליון). על כל פלקט יכתב אחד מהצרכים שנבחרו.

הנחו את החניכים לחשוב על רעיונות למיזמים שיכולים לענות על הצורך הכתוב, ולכתוב אותם על הפלקט. (ניתן לבצע את הפעילות גם באמצעים דיגיטליים, כגון [פאדלט](#) או מסמך גוגל שיתופי) ניתן לבצע במספר סבבים, כאשר בכל סבב תקבל הקבוצה פלקט וצורך אחר (החלפה בין הקבוצות).

בתום העבודה הקבוצתית, יציגו החניכים את הרעיונות שכתבו.

[חלק ב – בחירת רעיון למיזם \(25 דקות\)](#)

שאלו את החניכים: מה הופך רעיון לרעיון טוב? כתבו את התשובות על הלוח.

השאירו את החלוקה לקבוצות. חלקו לחניכים את המדדים לאבחון רעיון טוב (מצורפים). הנחו אותם לבחון את הרעיונות שהציעו לאור מדדים אלה, ולבחור מתוכם את 2 הרעיונות הטובים ביותר, לאור המדדים.

לאחר מכן, כתבו על הלוח את מספר הרעיונות הטובים ביותר שכתבו הקבוצות. יחד עם החניכים, באמצעות שיחה על המדדים ועל התאמה למגמה, למשאבים אליהם עצמם, בחרו את הרעיון הטוב והמתאים ביותר לביצוע.

במידה ומדובר על קבוצת חניכים גדולה, ויש אפשרות לחלק ל 2 קבוצות פעולה, בחרו שני רעיונות למיזמים.

את הרעיון הנבחר כתבו על הלוח בגדול. ערכו "סיעור מוחין" פתוח על הרעיון. שאלו את החניכים מה אומר הרעיון, נסו לדמיין אותו ביחד, שוחחו על היבטים שונים שלו, רעיונות משנה שנגזרים ממנה, אפשרויות לפיתוח. שאלו את החניכים כמה שיותר שאלות, וכתבו את התשובות על הלוח/בקשו ממשהו מהחניכים לתעד את הנאמר. (אין צורך להגיע עדיין לתשובות מוחלטות, אלא רק לגרות את החשיבה וההעמקה ברעיון).

מדדים לבחינת רעיון טוב

עונה על צורך אמיתי: רעיון טוב עונה על צורך ולכן אנשים ירצו בו.

חדשני: משהו שלא קיים עדיין. מכאן מקור כוחו.

מייצר שינוי משמעותי: אם הרעיון שלנו עונה על צורך אמיתי אז הוא יעשה שינוי משמעותי בתחום מסוים בחיים.

ישימות: רעיון טוב הוא רעיון שאפשר ליישם/ לבצע אותו. כמובן שיכול להיות שקשה לבצע אותו או נדרש מאמץ רב לשם כך, אבל עליו להיות משהו שאנחנו מסוגלים לדמיין – אחרת לא נצליח לבצע, והוא יישאר בגדר רעיון.

היתכנות כלכלית: ברגע שיש לנו רעיון אנחנו מתחילים לבדוק את ההיתכנות הכלכלית שלו – מה צריך בשביל להוציא אותו לפועל? כמה זה עולה? האם זה אפשרי?

פונה לקהל יעד מספיק רחב של אנשים: אנשים יצטרכו לבחור האם להשתמש במענה שנציע להם וכמובן שרק אחוז מסוים אכן ייבחר בכך. לכן עלינו לשים לב שאנחנו פונים לכמות גדולה מספיק של אנשים כדי שיהיה שווה לנו להשקיע בפיתוח הרעיון ולממש אותו, וגם שהוא עונה על צורך של מספר אנשים רחב, ולא של בודדים.

הפסקה

חלק ג – מיהם הלקוחות שלנו? (60 דקות)

הקרינו את הסרטון הליכון מתקפל – עזרים לגיל השלישי. לאחר הצפייה שאלו:

- למי מיועד ההליכון? לאיזה קשיש הוא לא מיועד?
- האם המוצר מתאים לכל הקשישים? (הדגישו את העובדה שהמוצר לא מיועד לכול המבוגרים רק כי הם מבוגרים)
- איזה מאפיינים מיוחדים יש במוצר כדי להיטיב עם קהל היעד? (שהופך אותו לשונה מכל הליכון רגיל)
- מה הייתם מוסיפים/משנים במוצר כדי להתאים לצרכי הקשיש בתקופת הקורונה?

לאחר השיחה, הסבירו לחניכים על המושג **"אפיון פרסונה"**:

הטעות הכי נפוצה אצל של יזמים היא שהם מתחילים "לירות לכל הכיוונים" את המיזם שלהם, "המיזם שלנו מתאים לכל אחד", ו"פשוט נפרסם והאנשים יגיעו". אחד השלבים הראשונים והחשובים ביותר בתכנון והגדרת מיזם, הוא הכרת קהל היעד.

מה זו "פרסונה"?

פרסונה היא דמות שמייצגת חלק מקהל היעד שלכם.

ברגע שתבינו מי היא אותה דמות, מה מעסיק אותה ומה מביא אותה להשתמש במוצר שלכם, תוכלו לקבל החלטות מוצר מדויקות יותר, להבין בצורה טובה יותר מה חשוב לה למצוא בממשק שלכם, איזה פיצ'רים מעניינים אותה יותר מאחרים

על מנת להתאים לקהל היעד ולפרסונה את המוצר (אבל גם את השיווק והפרסום למשל), יש צורך לערוך מחקר ולאפיין אותה. תהליך אשר בסיומו נשאף לכך נוכל לצפות את ההתנהגות של המשתמשים לאורך המיזם ומתוך כך לתכנן עבורם חוויית משתמש נגישה ומעולה.

הסבירו לחניכים כי בחלק זה ינסו לאפיין את הפרסונות שלהם ואת קהל היעד אליו הם מכוונים את הרעיון/המוצר/השירות.

תלו על קירות החדר תמונות ואפיונים של דמויות של מבוגרים (**מצורפים כאן**). באפשרותכם לחשוב על דמויות נוספות. חלקו את החניכים לזוגות והנחו אותם להסתובב בין הדמויות, ללמוד את הדמות, להחליט עם המוצר/שירות שלהם מתאים להם, איך יצרכו אותו ושאלות נוספות. (על פי השאלות בדף אפיון הלקוחות - מצורף).

לאחר שעברו בין כל הדמויות, חזרו למליאה ונהלו שיחה על מי מתאים/לא מתאים למיזם (מוצר/שירות) ומדוע.

כתבו על הלוח: קהל היעד שלנו – אפיון פרסונות

מתוך התשובות בתרגיל, ציירו ואפיינו את הפרסונה/קהל היעד, תוך מחשבה על ההיבטים הבאים (כולם או חלקם, לבחירתכם):

- גיל
- מקום מגורים (בית אבות, פרטי)
- מצב משפחתי (נשוי/אלמן)

- אוריינות טכנולוגית (נגישות למחשב/סמארטפון/שליטה)
- צרכים (גופניים, נפשיים, משפחתיים, חברתיים)
- יכולת גופנית/רמת פעילות גופנית
- קשר עם משפחה (בדידות/ביקורים/גר עם משפחה)
- תעסוקה ועניין בשעות הפנאי (יש פעילות/אין פעילות)
- על מה הם מוצאים כסף?
- מה משמח אותו בימים אלו?
- כלפי מי הוא חשדן? על מי הוא סומך?
- באיזה מוצרים הוא משתמש הרבה? מי ממליץ לו על דברים?
- איזה אתגרים ייחודיים יש להם בתקופת הקורונה?

על בסיס האפיון, חשבו על ההיבטים הבאים, הקשורים למוצר/שירות (שאלות אלה ישמשו את החניכים אחר כך בתכנון ליבת הפעילות ותוכנית העבודה):

- במשפט - איך המוצר שלנו משפר את חיי הפרסונה שלנו?
- מה הכי חשוב לקהל היעד בשימוש במוצר שלנו?
- מה הדרך האפקטיבית ביותר למשוך את התעניינותם במיזם?
- האם הלקוחות מבקשים/צורכים את המוצר בעצמם, או מישהו עושה את זה עבורם (הבדל בין צרכן ללקוח. צרכן - קונה, לקוח - משתמש)
- האם השירות ניתן באופן פרטי או באמצעות גורם מקשר/מוסד כלשהו/ארגון?
- האם המכירה/הנגשה היא חד פעמית?
- האם אנחנו (החניכים) מגיעים עד ללקוח?
- האם אנחנו מצפים לקבל פידבק מהלקוחות? איך?

הסבירו לחניכים כי במקרים רבים לא הלקוחות עצמם ירכשו בעצמם, אלא מישהו יעשה זאת עבורם. במקרה כזה יש לעשות אפיון פרסונה נוספת לצרכנים (למשל: בעל תפקיד במוסד לקשישים, בעל תפקיד ברשות, בן משפחה).

חלק ד - סיכום והנחיות להמשך (10 דקות)

הסבירו לחניכים כי היום למדתם את הצרכים של האוכלוסייה, בחרתם רעיון למיזם ואפיינתם את קהל היעד בהתאם למיזם. הסבירו כי זיהוי קהל היעד הוא צעד ראשון בטרם קביעת תהליך והוא הבסיס למיזם שלנו-ברגע שמבינים מי הלקוחות שלנו אנחנו נדע יותר ויותר תשובות לאיך המיזם שלנו צריך להראות, מה קורא לקהל יעד שלנו להגיע ואיך נכון לפנות אליהם.

במידה ואתם מרגישים שאפיון הקהל היעד לא מספיק או לא מדויק, החליטו עם החניכים על דרכים לאפיון מעמיק יותר. למשל: קביעת פגישה עם לקוחות פוטנציאליים, ראיון עם בעל תפקיד ברשות או עם בן משפחה של לקוח פוטנציאלי, מציאת לקוח שיהיה מוכן להתנסות במוצר ראשוני ועוד.

הסבירו כי במפגש הבא יתעמקו בתהליך הייצור וההיבטים אותם יש לקחת בחשבון, ויתכננו את אופן הפקת המיזם ואת הפעילות לטובת המיזם.

הנחו את החניכים להתחיל לחשוב על המיזם מכל מיני היבטים במהלך הזמן עד למפגש הבא, הציעו להם לכתוב לעצמם רעיונות שקשורים אליו, איך היו רוצים לעשות אותו ואיזה תפקיד היו רוצים לקחת בהקשר למיזם.

אפיון לקוחות – מי קהל היעד שלנו?

מספר דמות/ שם הדמות: _____

האם המיזם שלנו מתאים לה? למה?

על איזה צורך זה עונה לה או לו? מה הערך שהמוצר הזה ייתן לו?

איך המוצר/שירות יגיע אליה או אליו?

האם הוא ירכוש את המוצר עבור עצמו או שמישהו ירכוש עבורו? מי?

מתי ואיך הוא ישתמש בו? האם לבד? האם בעזרה של מישהו? האם עם אנשים נוספים?

האם נדרשת עבורו התאמות מיוחדות?

האם השימוש שלו הוא חד פעמי או כמה פעמים?

אילו דברים נוספים יכולים לקרות לו אחרי השימוש במוצר/שירות? האם יש המשכיות? פעילות נוספת?

שיתוף עם חברים/בני משפחה?

מפגש 3 - ליבת הפעילות ותוכנית עבודה

מטרות המפגש:



1. היכרות עם מנחים הקשורים בתהליכי ייצור/תהליכי פעילות
2. תכנון המוצר בהתאם לאפיון המשתמשים, הצרכים והערך
3. אפיון תהליך הייצור/הפעילות במיזם
4. הבנת חשיבות התכנון כתנאי להצלחה והיכרות עם מאפיינים של תוכנית עבודה
5. בניית תוכנית עבודה להקמת המיזם.

משך המפגש: שעתיים

מהלך המפגש:

- חלק א - ליבת הייצור וליבת הפעילות (45 דקות)
- חלק ב- חשיבות התכנון (20 מדקות)
- חלק ג - תוכנית עבודה להקמת המיזם (45 דקות)
- חלק ד- סיכום

חלק א' - ליבת הייצור וליבת הפעילות (45 דקות)

הסבירו לחניכים כי עכשיו, אחרי שבחרו רעיון למיזם ואחרי שאפיינו את קהל היעד שלהם, השלב הבא הוא לחשוב איך עושים אותו בפועל, איך גורמים לו להפוך מרעיון למוצר/שירות, איך הופכים אותו למציאות.

יכולת הפעילות שלנו

חלקו את החניכים לשתי קבוצות. הנחו את החניכים לענות על השאלה על דף.

לקבוצה אחת "מה אנחנו יודעים לייצר" - הציגו את השאלה: **מה אנחנו יודעים ויכולים לייצר, במסגרת**

היכולות של בית הספר/המגמה/המשאבים הקיימים?

לקבוצה השנייה "מה רוצה הלקוח" - הציגו את השאלה: **מה הגדרנו כצורך של המבוגרים עליו נרצה**

לענות? מה ירצו המבוגרים לקבל מהמיזם שלנו?

בתום המשימה, תלו את דפי התשובות כך שאפשר יהיה להתבונן בהם יחד. הסבירו כי אתם מחפשים את **נקודת המפגש המיטבית בין הצורך ליכולת.**

הקבוצה של "מה יודעים לייצר" תתחיל להסביר את רעיונותיה. ברגע שבקבוצת "מה רוצה הלקוח" מזהים שזה עונה על הצורך, חברו את שני הדברים בקו. בקש מאחד החניכים לרשום את הרעיונות שחוברו בין שתי הקבוצות. לאחר החיבורים, בחנו את מה שנשאר על הדף ולא נמצא לו חיבור.

התבוננו שוב בצרכי האוכלוסייה שנבחרו, שאלו: **האם יש למיזם שלנו את היכולות הדרושות לתת לו מענה?**

אם אין, שוחחו עם החניכים על מה צריך כדי להשלים אותן. למשל: רכישת ציוד, גיוס תקציב, כוח אדם, ייעוץ מומחה, למידה ועוד.

ליבת הייצור של מוצרים

הקרינו את סרטון תהליך הייצור "[מעדן תפוז](#)" או את הסרטון "[הכנת גלידה](#)", או כל סרטון אחר ברשת המתאר תהליך ייצור.

לפני הצפייה, כתבו על הלוח את השאלות הבאות:

- מה היה הרעיון אותו רצו לייצר?
- מהם שלבי הייצור בתהליך?
- מהן הפעולות בכל שלב?
- אילו משאבים נדרשים? (מכונות, אנשים, ציוד)
- האם הייצור הינו יחידני או מאסיבי?

שוחחו על התשובות וכתבו על הלוח. ניתן לרכז את הנתונים בלוח או במסמך שיתופי, בטבלה מסוג זה:

תהליך הייצור	דוגמא 1	דוגמא 2
רעיון	מעדן תפוז	
מקום הייצור	מפעל	
חומר הגלם	תפוזים	
שלבים מקדימים בתהליך הייצור	גידול התפוזים קטיף התפוזים הובלת הפרי למפעל	
תהליך הייצור	בקרת איכות הפרי הכנסה למסוע חיתוך הפרי השריה במים ריסוק וערבול מילוי צנצנות מדבקות תגיות המיזם סגירה ואיטום הצנצנות אריזה בקרטונים	
תהליכים משלימים (פועלים כמנגנוני ייצור בפני עצמם)	הובלה למרכולים מכירה במרכולים	

במידה והזמן מאפשר זאת, אתגרו את החניכים במשימה: מצאו ברשת סרטון המתאר תהליך ייצור של משהו יחידני, חד פעמי למשל: בישול, יצירת אמנות, DIY. בחרו 2 מהסרטונים והקרינו, או הנחו אותם לשתף אחד את השני בקבוצת הוואטסאפ.

הסבירו: תהליכי הייצור מאפשרים לרעיון שנהגה במוחם של אנשים, להפוך למוצר מוגמר שמוכן למכירה. אלה מהלכים ארוכים ומורכבים של חשיבה, מחקר, עיצוב, עיבוד, פיתוח, גימור ושיווק. כל צעד בתוך שרשרת ייצור זו הכרחי כדי להביא את המוצר עוד צעד קדימה אל עבר הלקוח. במקרה שלנו, אנו צריכים לתכנן את תהליך הייצור של המיזם שלנו.

יחד עם החניכים, חשבו על תהליך הייצור והפעילות הנדרשת עבור המיזם הנבחר. תכננו את תהליך הייצור או הפעילות עבור הפקת המוצר/שירות. השלימו איתם יחד את הטבלה, או צרו טבלה נפרדת. ניתן להשתמש גם בתרשים ליבת הייצור/הפעילות (מצורף)

תהליך הייצור	דוגמא 2	המיזם שלנו
רעיון		
מקום הייצור		
חומר הגלם		
שלבים מקדימים בתהליך הייצור		
תהליך הייצור		
תהליכים נוספים/משלימים (פועלים כמנגנוני ייצור בפני עצמם)		
היבטים נוספים אחרי הייצור		מה דרוש כדי שהמוצר/שירות יגיע לאוכלוסייה? שירות לקוחות וקשר עם אוכלוסייה מעקב אחר המיזם והערכה, שיפור תוך כדי תנועה

☐ רעיון- המוצר / השירות שבחרנו לייצר

☐ חומרי הגלם שלנו

פירוט החומרים / התוכנות / הציוד

☐ שלבים מקדימים בתהליכי הייצור

רכישת מוצר / שירות מספקי משנה, השכרת ציוד, הובלה של חומרים למיזם

☐ ליבת הייצור תהליכי הייצור המרכזיים עד לגמר המוצר הפעולות המרכזיות שאנו עושים במו ידינו במיזם.

☐ תהליכים נוספים/משלימים עד לגמר המוצר

במיזמים בהם הגימור נעשה על ידי ספק חיצוני

☐ היבטים נוספים אחרי הייצור

▪ אריזה והפצה

▪ מנגנון שיווק, מכירה וקשר עם האוכלוסייה, המתאים לסוג המוצר/שירות שלנו סוכני מכירות, אתר אינטרנט, ואולי אנחנו ספקי משנה והלקוח שלנו מוכר את המוצר.

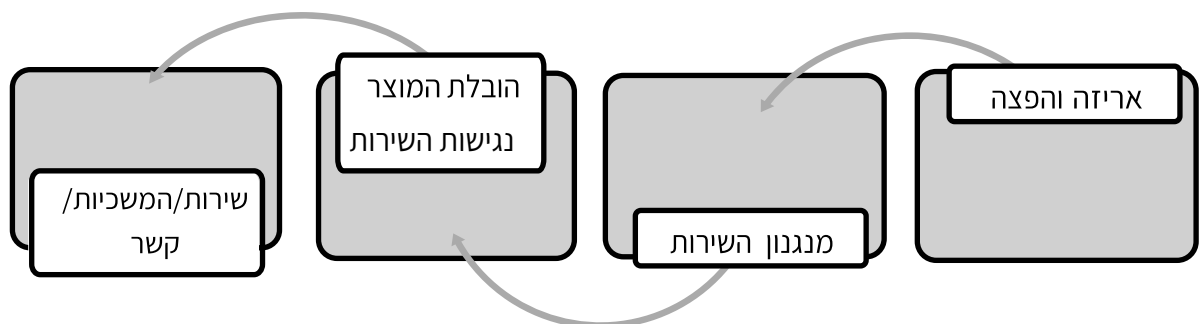
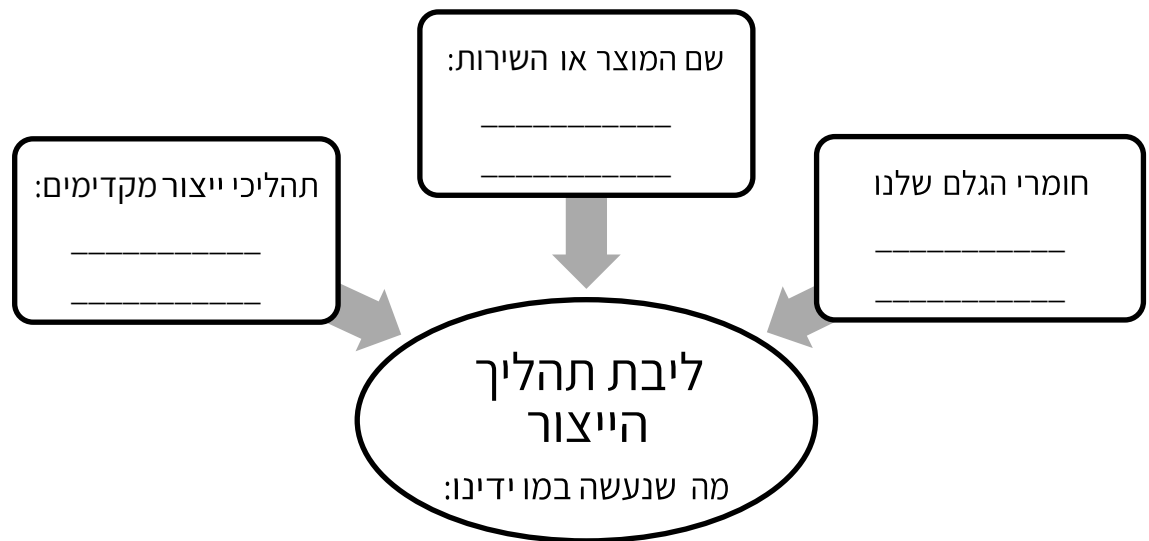
▪ הובלת המוצר /נגישות השירות

איך מגיעים למבוגרים? איך המוצר מגיע אליהם?

☐ שירות/המשכיות/קשר

מה קורה אחרי השימוש?

תרשים ליבת הייצור/הפעילות



חלקו את החניכים ל 2 או 4 קבוצות. הנחו אותם לבניית מגדל מקשים או שיפודים ופלטלינה. לקבוצה אחת הגדירו כי עליהם להקדיש את 10 הדקות הראשונות לתכנון המגדל, ולכתוב/לשרטט את תוכנית המגדל על נייר לפני שהם מתחילים. לקבוצה השנייה אל תגדירו את נושא התכנון, אלא תנו הנחייה חופשית. (שימו לב לתת כל הנחייה בשקט, שהקבוצה השנייה לא תשמע) אמרו לחניכים כי המגדלים ישפטו על פי הקריטריונים הבאים: יציבות, מקוריות, אסתטיקה (יופי). הקציבו 15-20 דקות לבניית המגדלים.

לאחר הצגת המגדלים, ערכו דיון עם הקבוצות:

- איך התבצע שלב התכנון? (התייחסו ל: רעיונות, סקיצות, חלוקת תפקידים)
- האם היה הבדל בין הקבוצות?
- האם התכנון המקדים היה חשוב? במה הוא סייע לכם? (התייחסו להתוויית דרך פעולה, ארגון וסדר)
- האם היה פער בין מה שתכננתם לבין המגדל שיצרתם? (התייחסו להיבטים של זמן, משאבים, הצלחה או אי הצלחה)
- מה גיליתם בשלב הביצוע שלא ידעתם בשלב התכנון?
- מה ניתן ללמוד מהתרגיל הזה לגבי הקמת מיזם? מדוע לדעתכם חשוב לעשות תכנון מקדים לפני הקמת מיזם?
- התייחסו להיבטים הבאים: כדי לדעת מראש אם נרוויח או נפסיד, כדי להבין כמה משאבים יש לרשותנו, כדי לדעת כמה כסף נדרש לגייס, כמה עובדים נדרשים, כדי לקצר וליעל את תהליכי העבודה, כדי שכולם יהיו בקו אחד ושתהיה שפה משותפת.

סכמו את ההתנסות:

כמו שלפני בניית בית יש צורך בתכנית בנייה ובכתיבת תכנית, כך לפני הקמת מיזם יש צורך בכתיבת מסמך שבדק את הרעיון והריאליות שלו ומהווה תרגום של הרעיון לתכנית עבודה. תהליך תכנון מתבצע לראשונה בשלב הרעיון ומהווה בסיס לכתיבת התכנית, אחר כך מתעדכן תוך כדי ההקמה וגם במהלך החיים השוטף של המיזם.

הסבירו לחניכים כי תכנית עבודה מהווה כלי יעיל לעידוד חשיבה ומחקר סביב המיזם, וכל מידע שנאסף על המיזם לפני הקמתו הוא חלק מהתכנית. התכנית עוזרת לנו להבין מה הצעדים שאנחנו צריכים לעשות כדי לקדם את הקמת המיזם שלנו. בנוסף, תוכנית העבודה היא מסמך שבאמצעותו ניתן גם לפנות למשקיעים פוטנציאליים. המסמך מספק למשקיע, כמו ליזם, ידע והבנה על המיזם ועל האופן שבו הוא עתיד לפעול ולהתקיים. הסבירו לחניכים כי בהמשך ידרשו להציג את המיזם, ותוכנית העבודה תשמש אותם בהצגה.

שאלו את החניכים: מה צריך לקחת בחשבון שבונים תוכנית עבודה? התייחסו גם לתהליך ליבת הייצור שבניתם בתחילת מפגש זה.

כתבו על הלוח את ההיבטים הבאים, ניתן להשתמש במילות השאלה:

- **מה?** מה קורה בכל שלב (על פי תרשים ליבת הפעילות)
- **איפה?** איפה יבוצע המיזם בכל שלב (תכנון, פיתוח, הנגשה לאוכלוסייה)
- **איך?** מה המשאבים הדרושים בכל שלב
- **כמה?** הערכת עלויות
- **מי?** חלוקת תפקידים
- **מתי?** לוחות זמנים

חזרו אל טבלת "ליבת הפעילות וליבת הייצור" או כתבו את השלבים בטבלה חדשה. רצוי לערוך את הטבלה על מסמך שיתופי עם כל התלמידים, אשר כולם יהיו שותפים לו ויתעדכן במהלך העבודה.

דוגמא לטבלה:

שלב ביצור	פירוט הפעילות/מה צריך לעשות	משאבים	מקום	באחריות מי? מי מבצע?	מתי?	למי מדווחים על סיום השלב?	בוצע/לא בוצע

תכננו את תהליך העבודה יחד עם החניכים, חשבו על כל של והסבירו את המשמעות שלו, בחרו עובדים/בעלי תפקידים לכל אחד מהשלבים, החליטו על לוחות זמנים.

רצוי לבחור "מנהל פרויקט" אשר אחראי לתיאום בין השלבים, אותו תחנכו ותלוו באופן אישי לאורך כל המיזם. במידה ויש משתנים נוספים לא ברורים אשר יש להבין לפני תכנון העבודה, המשיכו את התכנון במפגש נוסף.

[חלק ד – סיכום \(10-5 דקות\)](#)

הסבירו לחניכים כי מפגש זה הוא למעשה "יריית הפתיחה" של המיזם שלהם. תוכנית העבודה כבר כתובה, ועכשיו זה הזמן לצאת לדרך.

הסבירו כי מחקרים רבים מעידים כי תכנון ממושך אינו נכון למיזם כיוון שהוא מסתכן בהתרחקות מהמציאות של קהל היעד וחוסר רלוונטיות. דיוק קהל היעד ושחרור גרסאות ראשוניות של המיזם יאפשרו לנו לדייק ולשפר באופן משמעותי את המרכיבים המהותיים, התפעוליים והטכניים, ועל כן מומלץ לייצר משהו התחלתי בתקופת זמן יחסית קצרה, לבחון את ההצלחה שלו ואז להמשיך בפיתוח ובייצור.

הדגישו בפניהם את האחריות של כל אחד מהם, את האחריות הקבוצתית למיזם, את הצורך בשיתוף פעולה, שקיפות ודיווח, על מנת שהמיזם יצליח.

פרגנו להם על העשייה עד עכשיו וצרו מוטיבציה להמשך.

מפגש 4 - תחרות וייחודיות



מטרות המפגש:

1. הבנת המושג תחרותיות בהקשר לפיתוח מוצר או שירות
2. הבנת הצורך במציאת ייחודיות המהווה יתרון תחרותי
3. היכרות עם כלים למציאת יתרון תחרותי
4. מציאת הייחודיות והיתרון התחרותי של הרעיון למיזם

משך המפגש: שעותיים

מבנה המפגש:

- חלק א – מהי תחרות (15 דקות)
- חלק ב – סביבה תחרותית (30 דקות)
- חלק ג – הסביבה התחרותית שלנו (30 דקות)
- חלק ד – היתרון התחרותי שלנו (30 דקות)
- חלק ה – סיכום (5 דקות)

מהלך המפגש:

חלק א – מהי תחרות (15 דקות)

פתחו את המפגש במשחק תחרותי. (ניתן לבחור בכל משחק - תחרות ספורט, תחרות קוגניטיבית, תחרות שירים, תחרות הבאת חפצים, תחרות השגת חתימות מאנשים בבית הספר ועוד).
לאחר המשחק שוחחו עם החניכים על מי ניצח ולמה – מה היה היתרון שלו על פני אחרים? מה עזר לו לנצח?

הקרינו לתלמידים את שני הסרטונים הבאים:

[ריצה אוסיין בולט - מרוץ שליחים](#) או [שבירת שיא עולמי אסיין בולט](#)
[הריצה האחרונה של אוסיין בולט - פציעה](#)

לאחר ההקרנה, שוחחו עם החניכים:

- מה אנחנו לומדים משני הסרטונים על הנושא של תחרות?
- האם ה"חזק תמיד שורד"? תמיד מנצח?
- מה יכול להשפיע על הסיכויים שלנו לנצח (בספורט)?
- ובתחומים אחרים בהם אנחנו בתחרות? האם הדבר תלוי רק בנו?

הדגישו בפני החניכים שבסביבה תחרותית יש גורמים רבים שמשפיעים על סיכויי ההצלחה, הם תלויים בשחקנים האחרים בזירה, בגורמים חיצוניים (משתנים בהתאם לזירה), ובדברים לא צפויים שעלולים לקרות.

בדומה למה שקורה בספורט, גם בסביבה העסקית או היזמית יש תחרות מתמדת. כדי להיות מוכנים כמה שיותר, אנחנו צריכים להכיר את הסביבה התחרותית בה אנחנו פועלים, ולהבין את היתרונות שלכם על פני אחרים.

על אף שאנחנו עוסקים ביזמה חברתית, שמטרתה אינה רווח כלכלי, אנחנו עדיין צריכים להתחשב בסביבה בה אנחנו פועלים ולהבין במי ובמה אנחנו מתחרים.

חלק ב – סביבה תחרותית (30 דקות)

הקרינו לחניכים את הפרסומת "[בנק הבינלאומי](#)" או "[תמיד איתך-שוקולד פרה](#)"

לאחר מכן שאלו:

- מה היה היתרון או הדבר שהדגישו בפרסומת?
- איזו הרגשה ניסו ליצור?
- לאיזה סוד של מניע הם התחברו (רגשי, חברתי, כלכלי, ערכי)?

לאחר השיחה, ספרו לחניכים כי בעקבות היוזמה שלהם, מגיע משקיע גדול או אדם מהרשות הרוצה להשקיע במוצר או השירות שהם מציעים.

חלקו את החניכים למספר קבוצות (4-5 משתתפים בקבוצה) והנחו את החניכים לייצר פרסומת/נאום מעלית (60 שניות) אשר תשכנע את המשקיע להשקיע במוצר. הפרסומת צריכה להציג את התועלות והערך של המוצר או השירות, את היתרונות שלו כעומד בפני עצמו ואת היתרונות שלו על פני מוצרים או שירותים דומים אחרים.

לאחר התרגיל שאלו את החניכים:

- איזה מהקבוצות הציגה את המוצר שלכם בצורה הכי אטרקטיבית? למה?
- מה היתרונות שהציגה כל קבוצה? מה היא בחרה להבליט?
- למה בכלל צריך פרסומות? (מקדו את החניכים לנושא של תחרות בין מוצרים ושירותים והצורך בבידול)
- האם תחרות (בשוק העסקי) היא טובה? ובמגזר החברתי? האם היא הכרחית? מה היתרונות והחסרונות שלה?
- האם הייתם מציגים את המוצר אחרת אם הייתם מהמתחרים שלכם מציעים או מציגים?
- אם המשקיע היה אומר לכם שמה שמעניין אותו זה המחיר הכי נמוך/שהמוצר יתאים לכמה שיותר אנשים, איך הייתם משנים את הפרסומת (אפשר לתת כמה דקות לחשיבה והצגה מחדש)?
- אם המשקיע היה אומר לכם שיש כבר דברים דומים שהוצעו לאוכלוסייה, ועלות הייצור שלהם היא נמוכה יותר, מה הייתם עושים?

סכמו את ההתנסות בהסבר על כך שכל מוצר היום, בין אם מוצר רווחי או חברתי, פועל בסביבה שכלל הנראה יש בה תחרות. לחלק מהמוצרים תחרות גבוהה (מוצרים דומים רבים) וחלק תחרות זעירה (כמות קטנה של מוצרים דומים). בכל מקרה של יצירת מוצר או שירות חדש, יש להכיר את הסביבה בה פועלים ואת התחרות הקיימת, ולהבין במה אנחנו ייחודיים, מה הבידול והיתרון התחרותי שלנו. אם לא נדע ונכיר את היתרון שלנו, ולא נדע להסביר אותו לאחרים, אנחנו עלולים "להשאר מאחור" ולא להצליח להנגיש את המוצר שלנו לאוכלוסייה שרצינו.

הנחו את החניכים להישאר בקבוצות בהם היו קודם. הסבירו להם עליהם לערוך מחקר על הסביבה התחרותית שלהם. עזרו להם לחשוב על דרכים לאיסוף הידע ומילות חיפוש (למשל: שם המוצר, שם הצורך, שאלות חיפוש מתאימות, את מי ניתן לשאול, באילו אתרים כדאי לחפש? איזה סוג מידע אנחנו מחפשים?)

את התשובות ניתן לאסוף על לוח משותף (פאדלט) או קובץ משותף. חלקו לכל קבוצה את הכרטיסיה הבאה:

גשו למחשב או לטלפון נייד והכנסו לאינטרנט. חפשו מוצר או שירות דומה לזה שאתם מציעים.

כתבו על המוצר את הנתונים הבאים:

שם החברה

מה המוצר / שירות במשפט אחד

לאילו סוגי לקוחות החברה הם פונים? (גילאים, מצב בריאותי, מקום מגורים, מאפיינים אחרים)

מה אהבתם במוצר / שירות שהם מציעים?

מה התועלת ללקוח? מה הדבר המרכזי שהם יודעים להציע ללקוחות שלהם? (למשל: מחיר, איכות, שירות עד הבית, נגישות, קלות בשימוש ועוד)

במידה ומצאתם כמה מוצרים כאלו, כתבו על כולם (כמה שיותר - יותר טוב!)

את התשובות אספו על לוח משותף, והציגו "מפה" של הסביבה התחרותית. נסו לארגן את הממצאים והדוגמאות על פי תחומים. למשל:

- מוצרים דומים או זהים לשלנו
- מוצרים שונים שעונים על אותו הצורך
- מוצרים באותו טווח מחירים
- מוצרים כמו שלנו שיותר קל להשיג
- מוצרים אחרים "שמסיתים" את תשומת הלב של האוכלוסייה

שאלו את החניכים:

- מה אתם חושבים על המפה שיצרנו?
- איזה רגשות היא מעוררת בכם? (חשש, תסכול, מוטיבציה, אדישות, עצב, מרמור, שעמום)
- מה האתגר שלנו לאור המיפוי הזה?

הסבירו לחניכים כי כאשר רוצים "להתעלות" על התחרות בסביבה שלנו, אנחנו יכולים לעשות את זה דרך 3 משתנים:

יתרון תחרותי

הפער שלכם על פני המתחרים, משהו שקשה למתחרים להעתיק או להתחרות עליו. זה יכול להיות נכסים שבבעלותכם, מיומנות מיוחדת שלאחרים קשה להשיג, גישה בלעדית לספק או חומר גלם, מותג חזק עם מוניטין ארוך שנים, חדשנות ויצירתיות, מהירות אספקה וכו'.

מחיר:

במקרים בהם המוצרים דומים מאוד, ולרוב פשוטים יותר במהותם, נוכל להתחרות במחיר אטרקטיבי יותר ללקוח, ליצור הנחות על רכישות גדולות ועוד. כאן חשוב להזכיר את היתרון התחרותי שלכם בהיבט המחיר – העלויות הקבועות שלכם נמוכות יותר מהמתחרים, מכיוון שאין עלויות של ארנונה, מנהל עבודה, ולרוב גם עלויות חומרי הגלם זולות יותר. חשוב לזכור כי מוצר במחיר זול נתפס הרבה פעמים כלא איכותי או פגום ולכן חשוב לדעת להציג את יתרון המחיר בצורה חכמה.

בידול:

לקוחות יעדיפו את המוצר שלכם על פני אחרים אם תצליחו לאפיין ולהגיש אותו בצורה ייחודית ויוצאת דופן, ותדגישו במה הוא שונה מאחרים ונתן ערך אחר. בשביל הערך הזה לקוחות אפילו יסכימו לשלם יותר עבורו או לוותר על שירותים אחרים או להתאמץ עבורו.

הזכירו לחניכים את האוכלוסייה אליה אתם מכוונים: אוכלוסייה מבוגרת אשר חווה בדידות וקושי, אשר התעצם בעקבות תקופת הקורונה. הזכירו את הממצאים מהמיפוי ואת הרעיון שבחרתם בעקבותיו.

שאלו את החניכים: מה הבנו על האוכלוסייה שלנו? מה הכי חשוב להם כרגע? מה חסר להם ומה אנחנו רוצים להציע להם?

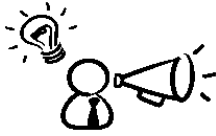
הנחו את החניכים (בקבוצות) לנסח את היתרון של המוצר/שירות שהם מציעים באמצעות שלושת המשתנים שהוצגו. לאחר שהבינו וניסחו את היתרון התחרותי ואת הבידול, הנחו אותם לחזור לפרסומת/נאום המעלית שהציגו בתחילת הפעילות, ולשנות אותה בהתאם ליתרון התחרותי שאיתרו.

חלקה - סיכום (5 דקות)

במפגש הבנו עד כמה חשוב להכיר את הסביבה העסקית בה אתם פועלים. זכרו, הכרת הסביבה התחרותית, זיהוי היתרון שלכם וגיבוש הצעה ייחודית הינם מרכיבים חשובים מאד בהצלחתכם בתור יזמים בכל מוצר או שירות שתציעו, גם אם הוא מוצר חברתי אשר אינו למטרת רווח. הסבירו גם כי הכרת הסביבה העסקית היא לא תהליך חד פעמי אלא תהליך מתמשך של מחקר ושיפור מתמיד.

מפגש 5 – גיוס שותפים והצגת הרעיון

מטרות המפגש:



1. הבנת החשיבות של גיוס שותפים ומשקיעים כמפתח להצלחת המיזם
2. היכרות עם סוגים של שותפים ואמצעי למיפוי שותפים
3. הכנת פרזנטציה לגיוס שותפים

משך המפגש: שעתיים וחצי

מבנה המפגש:

- חלק א – השותפים שלי (20 דקות)
- חלק ב – מיפוי שותפים (45 דקות)
- חלק ג – לפנות אל השותפים – הצגת המיזם (60 דקות)
- חלק ד – סיכום (10 דקות)

מהלך המפגש:

חלק א – השותפים שלי (20 דקות)

פתחו את המפגש בשיחה על התהליך שעברתם עד עכשיו, על הרעיון והמחשבות של החניכים לגבי המוצר/שירות, על בירורים שעשו או התקדמות ברעיון או בפיתוח.

כתבו על הלוח את המילה "שותפות" או את המילה "שותף". בקשו מהחניכים לומר מה המשמעות של המילה הזאת. כתבו את התשובות על הלוח. (למשל: שותפות זה לעשות משהו ביחד, שותפות זה עבודה על מטרה משותפת, שותפות זו חברות, שותף זה מישהו שעוזר לך ועוד).

חלקו לחניכים את דף "השותפויות שלי בחיים". הנחו אותם למלא את הדף בשני שלבים:
א. לכתוב את השותפים שלהם בחיים, מכל מיני מעגלים ותחומים (למשל: חברים, משפחה, בית ספר, עבודה, מקומות אחרים).

ב. לחשוב על רעיון שהיה להם/צורך שהיה להם/משהו שהיו צריכים לעשות/משימה ולסמן מי מהשותפים עזר להם ובאיזה דרך. מה השותף תרם לביצוע הרעיון/משימה/מענה על הצורך.
(למשל: הייתי צריך טלפון חדש - חבר שלי עזר לי לברר על טלפונים, אבא שלי נתן לי חצי מהסכום לקניית המכשיר. או: לא הבנתי את החומר למבחן באנגלית, המורה שלי המליצה לי על מורה פרטית, הבוס שלי אפשר לי שבועיים לא להגיע לעבודה, אמא שלי נתנה לי כסף לשיעור פרטי).

לאחר שתיארו את הדוגמאות, שאלו את החניכים: איך גייסתם את השותפים שלכם לטובת המשימה? אילו פעולות עשיתם לשם כך? (למשל: הצגתי לאמא את הצורך שלי, ביקשתי עזרה, דיברתי על הקושי שלי, הראיתי נכונות לתרום גם מעצמי ועוד).

הדגישו בפני החניכים את תמצית הרעיון של גיוס שותפים: הצגת הרעיון או הצורך, חיבור של השותף לצורך ולאפשרות שלו להיות חלק, הצגת התועלות של השותף הפוטנציאלי מהשותפות והמשך שיח על השותפות/סיכום השותפות.

סכמו את השיחה בשאלה: אז למה בכלל צריך שותפים? מה התועלת של שותפים? בחיים האישיים? בהיבט עסקי? בהקשר לרעיון של המיזם שלנו?

הדגישו את היתרון של גיוס שותפים בהקשר למיזם עסקי, היכולת לגייס משאבים לטובת הצלחת הרעיון, העובדה שיותר קל להניע רעיון כאשר פועלים בשיתוף פעולה, הכוח שיש לגורמים מסוימים בסביבה שלנו שיכולים להניע ולקדם רעיון והעובדה שכשאר אנחנו מגייסים שותפים אנחנו מחזקים את העסק שלנו ואת סיכויי ההצלחה שלו.

חלק ב – מיפוי שותפים (45 דקות)

לאור ההתנסות והמסקנה של החלק הקודם, הסבירו לחניכים כי כעת יבצעו מיפוי של שותפים פוטנציאליים למיזם.

הציגו לחניכים את "מפת השותפים":

מעגל ראשון – בית הספר והרשת, מעגל שני – הסביבה הקרובה – רשות וגופים ציבוריים, ארגונים חברתיים מקומיים, גופי סיוע ועזרה, מגזר עסקי, מעגל שלישי – ארצי – משרדים ממשלתיים, מגזר עסקי, מגזר שלישי (חברתי).

הציגו לחניכים את סוגי המשאבים שהשותפים יכולים לתת לנו. המשאבים:

- 1) אנשים: מומחים, כוח אדם, מתנדבים וכו'
- 2) משאבים חומריים: מימון, מקום אירוח, חומרי גלם, ספקים, שינוע והובלה
- 3) מידע: היכרות עם קהל הידע, סטטיסטיקות, רשימות
- 4) ייעוץ ומומחיות: מומחיות של הארגון בתחום התוכן של המוצר או השירות/ בתחום הייצור/ בתחום השיווק
- 5) יצירת קשר, נגישות ויחסים עם האוכלוסייה/קהל היעד
- 6) רשתות מידע: קבוצות תפוצה, ניוזלטר, הוצאה לאור, קבוצת פייסבוק
- 7) מוצרים או שירותים משלימים (למשל: מרכז יום, חוגים, סיוע)
- 8) שותפות אחרת

יחד עם החניכים, מלאו את מפת השותפים. בכל מעגל כתבו מספר שותפים אפשריים. בחרו מספר שותפים מתוך המפה והגדירו את המשאבים שהשותפות יכולה לספק. (למשל: בית קשישים – יצירת קשר עם האוכלוסייה, אגף הרווחה ברשות – ייעוץ ומומחיות)

לאחר מילוי המפה, הציגו לחניכים את כלי המיפוי "ריבוע עניין והשפעה" (ריבוע בוסטון) כלי זה מאפשר לנו למקד את מיפוי השותפים ולהבין למי מהם כדאי לנו לפנות. הכלי מאפשר לנו להבין עם אילו משקיעים ושותפים כדאי להתחיל.

הריבוע הוא גרף עם שני צירים:

ציר ההשפעה - מענה לשאלה עד כמה השותף משפיע או יכול להשפיע על הנושא או על המיזם.

ציר העניין - מענה לשאלה האם הנושא נמצא על סדר היום של אותו שותף.

לריבוע ארבע משבצות:



בחרו מספר שותפים מתוך מפת השותפים שיצרתם עם החניכים ומקמו אותם על הריבוע. ניתן למיין את כל השותפים על הריבוע. אנחנו מחפשים בעיקר את השותפים שנמצאים בריבוע השפעה רבה ועניין גבוה.

חלק ג – לפנות אל השותפים – הצגת המיזם (60 דקות)

הסבירו לחניכים כי השלב הבא שיצטרכו לעשות בפרויקט הוא לפנות לשותפים פוטנציאליים ולשכנע אותם להצטרף למיזם (על פי המיפוי שיצרתם).

לשם כך יצטרכו להציג את הפרויקט. הסבירו לחניכים כי יציגו את הפרויקט בשתי דרכים:

1. פיצ' של 60 שניות – "נאום מעלית"
2. מצגת על המיזם

חלקו את החניכים ל 2 קבוצות. כל קבוצה תעבוד על דרך הצגה אחרת.

קבוצה 1 – נאום מעלית ב 60 שניות

הקרינו לחניכים את [סרטון נאום המעלית](#).

הסבירו לחניכים כי עליהם לחבר נאום מעלית על המיזם שלהם, על פי הכללים שראו בסרטון. עליהם להתאמן על הנאום ולדייק אותו, כך שיהיו מוכנים להציגו לבעלי עניין.

קבוצה 2 – מצגת

הציגו לחניכים את הסרטונים הבאים: [כללים להכנת מצגת](#), [מצגת עסקית אפקטיבית](#) להעשרה: [טיפים להכנת מצגת טובה](#)

הסבירו לחניכים כי עליהם להכין מצגת על המיזם, 10-15 שקופיות. המצגת צריכה להציג את הרכיבים הבאים:

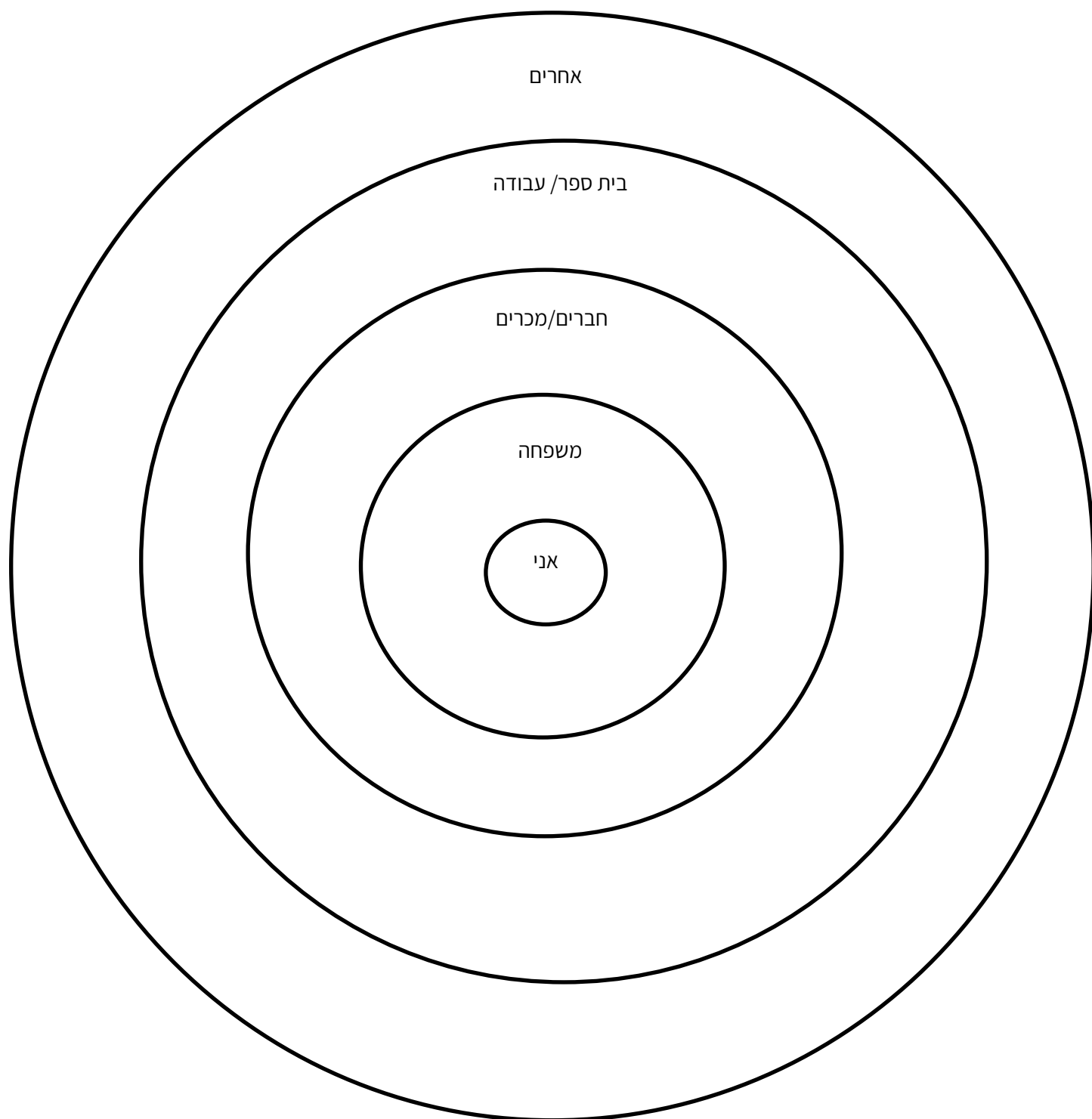
1. הצורך-הבעיה
2. הפתרון – המענה
3. המוצר/השירות (הרעיון)
4. הייחודיות של המיזם
5. היעדים (למי אנחנו רוצים להגיע? כמות, איכות)
6. תהליך הפיתוח והייצור – ליבת הפעילות
7. תהליך השיווק והפרסום
8. תהליך האספקה ללקוחות, איפה יימכר/יסופק
9. הצרכים של המוצר/שירות/פעילות – מה אנחנו צריכים כדי להצליח? מה אנחנו מבקשים?
10. למה כדאי לכם להצטרף אלינו?

בתום העבודה, יציגו את התוצרים. במידה והזמן לא מספיק, המשיכו את העבודה על המצגת או הנאום במפגש הבא.

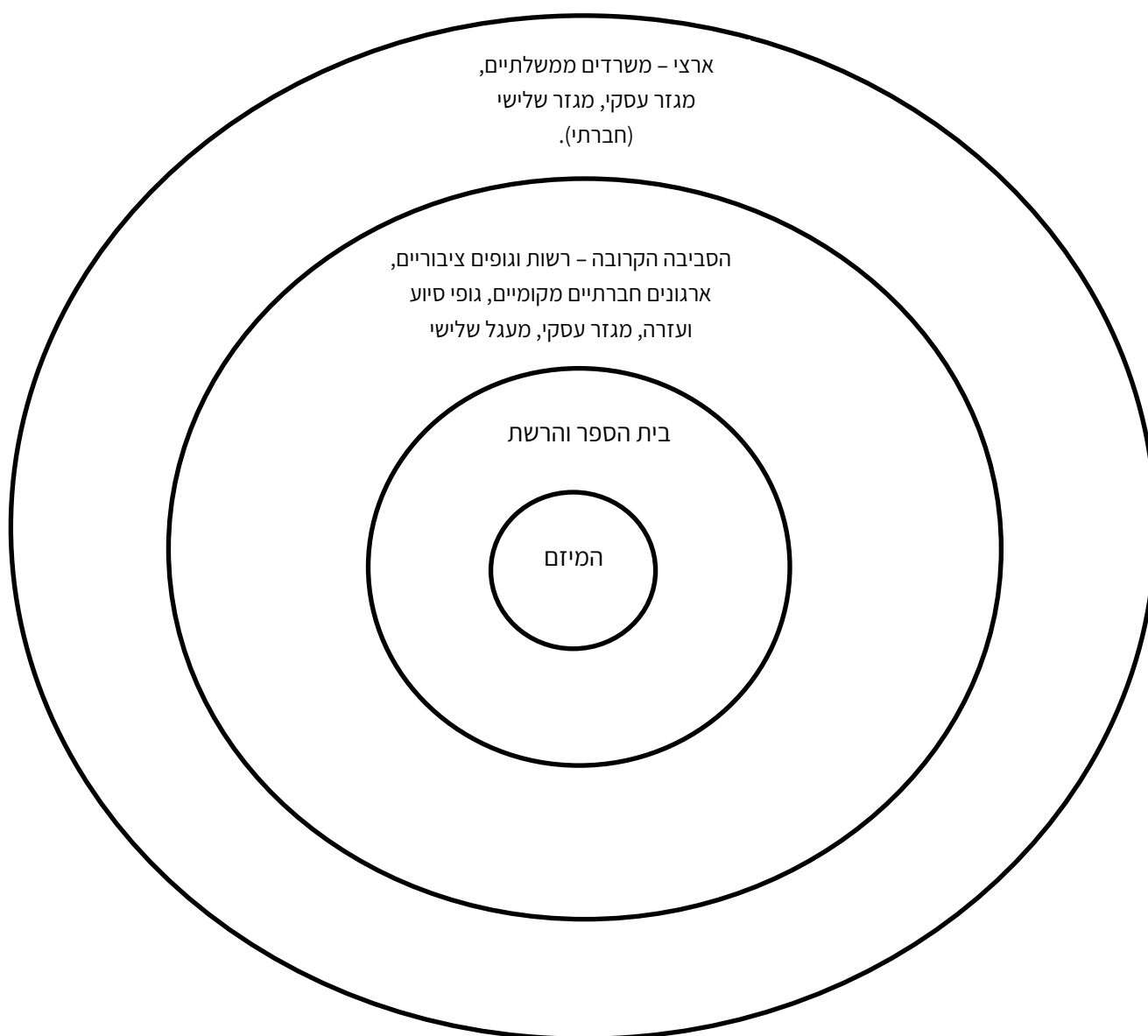
חלק ד – סיכום המפגש (10 דקות)

סכמו את המפגש ואת המסרים העיקריים שלו: החשיבות בגיוס שותפים, סוגי השותפים שמיפיתם והדרכים להצגת המיזם לשותפים. הנחו את החניכים להמשיך עבודה על המצגת ונאום המעלית, ואפשרו זמן עבודה במידת הצורך. בהמשך, קבעו פגישות עם שותפים אפשריים והציגו להם את המיזם, על פי הצורך.

השותפויות שלי בחיים



מפת שותפים למיזם



סוגי משאבים שהשותפים יכולים לתת:

- (1) אנשים: מומחים, כוח אדם, מתנדבים וכו'
- (2) משאבים חומריים: מימון, מקום אירוח, חומרי גלם, ספקים, שינוע והובלה
- (3) מידע: היכרות עם קהל הידע, סטטיסטיקות, רשימות
- (4) ייעוץ ומומחיות: מומחיות של הארגון בתחום התוכן של המוצר או השירות/ בתחום הייצור/ בתחום השיווק
- (5) יצירת קשר, נגישות ויחסים: עם האוכלוסייה/קהל היעד
- (6) רשתות מידע: קבוצות תפוצה, ניוזלטר, הוצאה לאור, קבוצת פייסבוק
- (7) מוצרים או שירותים משלימים: למשל - מרכז יום, חוגים, סיוע
- (8) שותפות אחרת

בין המפגשים – עבודה וביצוע

עבדו עם החניכים על המיזם על פי תוכנית ליבת הייצור ותוכנית העבודה שיצרתם.

בשלב זה תתבצע גם הצגה של המיזם לשותפים פוטנציאליים.

אפשרו תקופת הפצה של המוצר או השירות, שימוש של הלקוחות וקבלת פידבק מהלקוחות והשותפים.

תעדו את הפעילות באמצעות תמונות, סרטונים או תיעוד מילולי (כתיבה).

מפגש 6 – רפלקציה

כחלק מתהליך הלמידה, אנו רואים חשיבות גדולה בביצוע חשיבה רפלקטיבית על העשייה של החניכים במסגרת המגמה. תהליך הרפלקציה מטרתו פיתוח מודעות של החניכים ליכולות, לחוזקות ולאתגרים שלהם, לצד שימוש בתובנות לשם התפתחות אישית. הרפלקציה הינה שלב חשוב בהתנסות, והיא מעצימה את תהליך הלמידה.

הרפלקציה יכולה להתבצע באופנים שונים, בהתאם להעדפת רכז המגמה או מנחה התוכנית. ניתן לבצע רפלקציה אישית, קבוצתית, באמצעות כתיבה או שיחה.

רפלקציה אישית

החניכים יכתבו מספר שורות על החוויה האישית שלהם מהתהליך, על התפקיד/האחריות שלקחו בתהליך ומה למדו על עצמם מההתנסות.

תוצר הכתיבה יכול לשמש כחלק מהערכת התלמידים במסגרת המיזם.

רפלקציה קבוצתית

שיחה עם החניכים באמצעות שאלות מנחות. את השאלות ניתן לכתוב על כרטיסיות לבחירה, כאשר כל חניך בוחר בשאלות אליהן רוצה להתייחס.

נושאים מרכזיים ושאלות לרפלקציה:

- משהו חדש שלמדתי על עצמי
- משהו שריגש אותי בתהליך
- משהו חדש שלמדתי על יזמות
- משהו שיצר אצלי מוטיבציה בתהליך
- משהו שעייב אותי בתהליך
- מיומנות שהשתפרתי בה במהלך ההתנסות
- מיומנות שנחשפתי אליה והייתי רוצה לשפר
- רגע מתסכל שהיה לי בתהליך
- חוויית הצלחה שהייתה לי בתהליך
- משהו/מישהו שעזר לי במסגרת המגמה
- שיפורים שהייתי עושה במיזם, משהו שהייתי עושה אחרת
- בעיה שפתרתי במסגרת המיזם
- משהו שיש לי להגיד לחבר במגמה/לרכז

במידה והיה תיעוד אישי של המשתתפים על המיזם (כמו תמונות, סרטונים), ניתן להקרין במפגש הסיכום. במידת האפשר, רצוי לאסוף פידבקים ומשובים ממשתתפים (האוכלוסייה) על השימוש בפיתוח של המגמה (המוצר או השירות) ולשלב את זה המשובים במפגש הסיכום.

סיכום ההתנסויות

מערך הפעילות שלפניכם התבצע במספר בתי ספר. בחלק זה אנו שמחים להציג חלק מההתנסויות שבוצעו ואת התוצרים שהופקו על ידי התלמידים.

הפקת ספר סיפורים אישיים על צמחי מרפא - אבו סנאן

תלמידי בית הספר הטכנולוגי אבו סנאן התמקדו באוכלוסיית קשישים הנמצאים בקבוצות, במקומות מוסדרים. לשם כך יצרו קשר עם שני מרכזי יום לקשישים בכפר, ויחד עם רכזת התרבות במרכזים ניסו לאתר את הצורך של הקשישים ומה ניתן לעשות כדי לעזור להם.

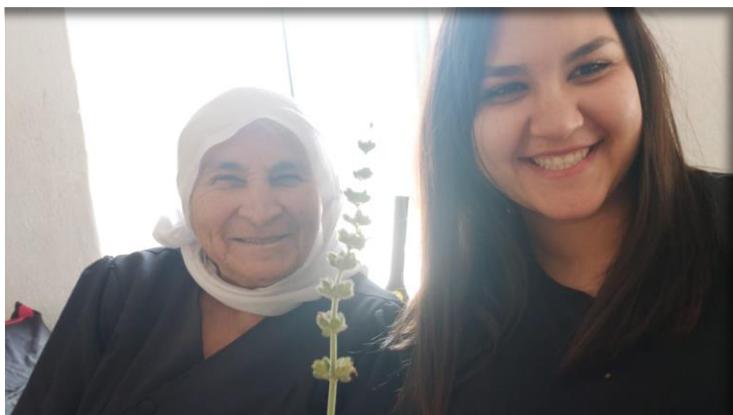
הבעיה עליה רצו לענות היא מיעוט המפגשים עם בני המשפחה, וגם בינם לבין עצמם. איתרו מקומות בהם נמצאים קשישים בצורה מרוכזת.

המענה עליו חשבו הוא יצירת מפגשים עם קשישות, שמטרתם הפקת ספר סיפורים אישיים על צמחי מרפא.

החניכים והחניכות הגיעו למרכזים וראיינו את הקשישות על סיפורי החיים שלהן, על זיכרונות ילדות, על צמחי תבלין מסורתיים שעוברים במשפחה, על השימושים של הצמחים, ועל הדורות הקודמים שהשתמשו בצמחי התבלין.

מתוך הראיונות הופק ספר ובו 11 סיפורים. לשם הפקת הספר גיוס סכום כסף כתרומה מעמותה מקומית.

במסגרת הפרויקט הוחלט גם לתת מענה לגינה הקהילתית במרכזים, להחיות אותה ולחבר את הקשישות אליה. לשם כך בוצעו עבודות בגינה על ידי החניכים, והאירוע המסכם של הפקת הספר התבצע בגינה.



HELP DESK לגיל השלישי - בית הערבה

חניכי בית ספר אורט בית הערבה מפעילים מעבדת מחשבים וסלולר. בזמן הסגר הפכה המעבדה להיות המעבדה המרכזית של אזור ירושלים להשגשת מחשבים, לטובת אוכלוסיות מגוונות.

במסגרת היוזמה הבינו החניכים שמבוגרים רבים לא יודעים לתפעל את המחשב או להפעיל את הזום, כדי לתקשר עם בני המשפחה שלהם.

לשם כך החליטו על מספר פעולות:

1. השגשת מחשבים וחלוקתם לקשישים, התקנה בבית הקשיש. הבחירה והחלוקה התבצעה בעזרת לשכות הרווחה האזוריות.
2. מפגשי הדרכה לקשישים לשימוש במחשב (סדרה של 5 מפגשים)
3. יריד דיגיטלי והפעלת HELP DESK לקשישים, באמצעות השתלטות מרחוק על המחשבים אשר בביתם, ופתרון בעיות נקודתיות. התבצע בשיתוף פעולה עם ישראל דיגיטלית, דרכם הגיעו לקשישים. הקשר לישראל דיגיטלית התבצע דרך העובדת הסוציאלית במנהל הקהילתי בעיריית ירושלים.
4. מענה לקשישים שלא אותרו על ידי הרווחה ולא קיבלו מחשבים בחינם – השגשת מחשבים ומכירה במחיר עלות. התבצע בשיתוף פעולה עם עמותת מתחשבים, אשר תרמו את המחשבים הישנים שלהם לפרויקט.



הדרכות ימיות לקבוצות קשישים פעילות - חיפה

חניכי התיכון החברתי בחיפה במסלול אקו ים, חשבו על מה הם יודעים לעשות במגמה והבינו שמה שהם יודעים לעשות בצורה טובה זה סדנאות. הם הבינו כי הסדנאות יכולות לענות על צורך של אוכלוסייה מבוגרת לפנאי, העשרה ותרבות, וכי בגלל שהסדנאות הן בסביבה פתוחה, הן יכולות להתאים לתקופת הקורונה. לשם כך יצרו קשר עם המתנ"ס הקהילתי הסמוך לבית הספר, בו פועלת עמותת מיל"ב, המפעילה פעילויות לאוכלוסייה מבוגרת. המתנ"ס הפנה אותם לרכזת התרבות של קבוצות המבוגרים בשכונת בת גלים.

החניכים נפגשו עם רכזת התרבות לשתי פגישות של אפיון צרכים, והחליטו על מספר סדנאות שיכולות להתאים לבני הגיל השלישי, אשר יתקיימו בתשלום סמלי.

הסדנאות:

- הרצאה במרכז לחקר לימים ואגמים
- בישול מאצות
- הכנת תכשירים קוסמטיים מהים
- הרצאה על סיפור אישי "בת הים"
- הפלגה

הסדנאות הופצו לאוכלוסייה המבוגרת והתקיימו במלואן.



תודה ובהצלחה!