

וובינר 4: איך עושים הסברה אפקטיבית לחברה הערבית?

בוקר טוב לכולם שמחים שאתם נמצאים אתנו היום בוובינר רביעי בנושא עיצוב שירותים לחברה הערבית, שמי אביגיל שגיא ואני מנהלת קשרי קהילה ופרויקטים חברתיים באיגוד האינטרנט הישראלי ואנחנו שמחים לפתוח היום את הוובינר על רקע החלטת ממשלה שמאיצה את תחום השירותים הדיגיטליים ונותנת מענה גם לאוכלוסיות כמו החברה הערבית והחרדית.

סדרת הוובינרים מתקיימת בשותפות עם ישראל דיגיטלית, רשות התקשוב, אלכא ג'וינט, כל זכות, גלוקל, מיזם דיבור אחר מבית לחיות ביחד ואיגוד האינטרנט הישראלי, למי שלא מכיר את האיגוד זה ארגון ללא מטרת רווח שמנהל תשתיות אינטרנט בישראל ומקיים פעילות ציבורית לשמירה על אינטרנט חופשי בטוח ושוויוני לכלל החברה בישראל. החיבור שלנו לנושא השירותים הדיגיטליים החל לפני כשנתיים כאשר פנינו לד"ר אסמאא גנאיים, שהיא גם חברת עמותה שלנו וביקשנו שתכתוב מסמך מדיניות בנושא. מאז אנחנו פועלים ליישום מסקנותיו בפעילות זו ובמיזמים נוספים.

נזכיר את התהליך שקיימנו כאן בסדרת הוובינרים, התחלנו בוובינר הראשון בסוגיות של תרגום והנגשה והבנו שזו סוגיה מורכבת שכל ארגון צריך להעריך אליה, בוובינר השני עסקנו בגיוון בחברה הערבית ונתנו את הדוגמא של החברה הבדואית בנגב, בוובינר השלישי התמקדנו בתהליכי קבלת החלטות בממשלה וביססנו את הדוגמא על תקופת הקורונה וההתמודדות של משרד הבריאות, והיום נתמקד באיך לייצר את המודעות לשירותים כי אנחנו מבינים שלא מספיק רק לייצר שירות מוגש וצריך לגרום לקהל היעד להכיר אותו ולהשתמש בו. נמצאים אתנו היום שלושה אנשי מקצוע מעולים מארגונים שהבינו את חשיבות הנושא ולקחו אותו כתפיסה אסטרטגית ארגונית, מקבולה נסאר מנהלת הסברה ברלב"ד ומוחמד פריג מנהל שיווק מגזר ערבי בקופ"ח כללית וסימה סיני מנהלת הרשות לאיכות השירות בעיריית ירושלים. לכל אחד יהיו 20 דקות להציג את הארגון והפעילות היפה ואנחנו מעודדים אתכם להעלות שאלות.

מקבולה נסאר: נראה לי שהתהליך הזה מאפשר לעלות מדרגה בכל הנושא של ההנגשה לחברה הערבית, הרלב"ד החלה ב- 2017 לעסוק בהסברה לחברה הערבית, שהמטרה שלה להביא לצמצום מספר ההרוגים. החברה הערבית בפגיעות יתר בנושא והיו לנו הרבה פעילויות. זה ארגון שקיבל החלטה אסטרטגית והקצה תקציב ומינה איש מקצוע לנושא.

ביסוס על נתונים ומחקר הוא קריטי להסברה אפקטיבית ומנסים שהכל ישתקף בנתונים ולכן נכנסים גם לחברה הערבית נכנסים לתופעות ייחודיות כמו תאונות חצר.

אסור להניח הנחות על החברה הערבית, לדוג' ההנחה שהחברה הערבית לא טכנולוגית היא לא נכונה, היא פחות מבוססת כלכלית אבל נתוני צריכת האינטרנט והמדיה מראים על צריכה גבוהה. ההנחות צריכות להתבסס על נתונים קיימים.

העבודה על ההתאמה התרבותית היא מורכבת ודורשת מעורבות של אנשי מקצוע ערבים ולכן היא נזנחת. לפעמים הבעיות מוגדרות באופן שונה, לדוגמא נושא האלימות בחברה הערבית, בעבר הגדירו כאלימות בין חמולות והיום מוגדר כפשע מאורגן, בעבר דיברו על רצח על רקע כבוד המשפחה היום כבר לא. גישה שמכבדת את התרבות פתוחה לקבל את ההגדרות השונות. הסברה מתוקצבת, חובה להגיע למסות של אנשים ובהרבה ארגונים לא משאירים לכך תקציב וזה בעייתי מאוד. המדיה בחברה הערבית היא יותר זולה וחשוב לשים דגש על תקצוב נאות שתואם את גודל האוכלוסייה והיקף הבעיה. הסברה שוטפת – בעבודה שלנו יש אבנים גדולות, קפיינים שנתיים גדולים, ובין לבין הסברה שוטפת שמתקיימת בדיגיטל – פרסום שוטף ממומן על פי עונות ואקטואליה, נושא נוסף הוא רדיו – בשתי תחנות מתוך 3 מקיימים פרסום שוטף בהתקשרות שנתית, והפקת חומרי הסברה לרשויות המקומיות. בנוסף עבודה בוואטסאפ בתקשורת ישירה ויחס גם ליישובים ביחס לבעיות שלהם ובהדברות אתם. מהניסיון שלי כשיש אדם ברשות שזה תפקידו השירות הרבה יותר טוב. הסברה אפקטיבית צריכה להיות משולבת בתכניות בקהילה, קמפיין טוב נמשך כשבועיים שלושה בכל המדיה אבל מעבר לזה צריך לייצר חומרים להמשך לאנשי המקצוע, יש לנו חטיבת שטח והם לוקחים פליירים ועושים מבצעי הסברה ועובדים עם הקהילה. ארגונים אחרים יכולים לייצר בסיס שניתן לבנות עליו עוד עשייה. עשינו קמפיין על חגורות בטיחות ייחודי לחברה הערבית ויצרנו שינוי עם עליה של 10% ואלה חדשות משמחות.

שתי דוגמאות נוספות: עשינו פרויקט להשאלת מושבי בטיחות עם יד שרה ואנחנו מאפשרים שירות שמנגיש את הנושא. זה פרויקט שמאותגר בגלל הקורונה. פרסום שמותאם רק לדרום גם נעשה, השבוע הוצאנו קמפיין מסרונים לאנשים באזור הדרום. לפעמים קשה להגיע לחברה הערבית כי יש גם ים של דוברי ערבית מסביב, לכן איך אפשר להגיע לדוגמא להורים? אנחנו נתקלנו בקושי להגיע רק לאזרחי ישראל להתאים לקהל היעד. עכשיו אנחנו מתכננים קמפיין בנושא מהירות בנובמבר, בחברה הכללית מתמקדים בעיר ללא אלימות ובנסיעה פנים עירונית, בחברה הערבית זה נושא שלא עסקו בו בעבר באופן ממוקד ולכן אנחנו בודקים עכשיו איפה רוב ההרוגים, כנראה בנסיעות בין-עירוניות. אנחנו מנסים להבין איפה החברה הערבית נמצאת באותה התופעה, יכולה להיות אותה הבעיה אבל בכל חברה

נטפל במהירות בתוך היישוב או מחוץ ליישוב ואז החומרים יראו באופן שונה לחלוטין. לכן חשוב לעשות קודם מחקר ואחר כך ליצור בריף שבו ממקדים סוגיות ואתגרים וקהלי יעד. כיוון שיש מחסור במחקר נעזרנו הרבה בקבוצות מיקוד להורים ולצעירים, כשאין מחקר גדול אפשר לשמוע אנשים ולקבל תמונה על רחש הדברים. זה לא מחקרי מדויק אבל נותן כיוון. אחרי הבריף תמיד נשלח לאנשי פרסום מהחברה הערבית שהם עושים גם קבוצות מיקוד. הסיפור של שילוב מוחות מחייב גם מדיה וקריאייטיב מהחברה הערבית. תמיד לפני שנכנסים לקמפיין עושים מחקר פרה שבודק את עמדות הציבור כלפי אותו הנושא לפני ואחרי הקמפיין ואז זה נותן אינדיקציה ולומדים כמה נחשפו למסר ומה מידת הרצון לשנות. וזו הערכה מתמשכת. ניתוח נתוני חשיפה גם נעשה וכך לומדים מי מסתכל עלינו ולמה ואיך להתאים יותר את הדברים, אחרי הקמפיין יש תכניות המשך לשטח. אני רוצה להציג סרטון שהוצאנו לאחרונה בנושא חגורות ומושבי בטיחות פנינו לצעירים ולקהל הרחב ועבדנו גם עם ההורים. אנשים מנסים להיות ההורים הכי טובים ולתת מעצמם אבל הדבר הכי פשוט ומגן הוא לחגור את הילד. בדרך כלל רוב ההסברה היא חיובית ומה צריך לעשות כדי לחיות. מוחמד פריג: כללית היא ארגון הבריאות הגדול בארץ עם 1.2 מיליון מבוססים מהחברה הערבית. אתר האינטרנט של הכללית הוא אתר התוכן הגדול במדינה עם תוכן שמעודד לאורח חיים בריא. המיקוד שלנו הוא בקהל צעיר מגיל 21-45 בדגש על נשים שמהוות שרות הבריאות של המשפחה, נשים הן מקבלות ההחלטות בנושאים בריאותיים, לגבי גברים גילאי 18-50. כשננסתי לתפקיד דובר על כך שהחברה הערבית לא משתמשת בשירותי אונליין ושירותי שכן – שירותי מושלם מסיבות שמבוססות על סטיגמות – העדר כרטיסי אשראי, העדפת השפה העברית ופחות שימוש בשירותים דיגיטליים. התחלנו במחקר וראינו שהחברה הערבית מעדיפה לקרא על זכויות בערבית ויש אוכלוסיות גדולות כמו מזרח ירושלים וצעירים מחו"ל שלא שולטים בשפה וזה חסם עיקרי לצריכת שירותי אונליין ואז יזמנו את הקמת האתר. הוכחנו במחקרים שהמגזר הערבי ברובו עם כרטיסי אשראי ויכולות כלכליות יותר ממה שחושבים. אבל אתר צריך להקים וגם לשווק והתחלנו קמפיין ב 2019, המיקוד שלנו היה דיגיטלי ולכן השקנו את האתר דיגיטלי בלבד. טרגטנו לקוחות בדף הפייסבוק וכשראינו שהכניסות עולות קידמנו ממומן וגם בגוגל באמצעות מילות חיפוש. היינו 3 חודשים באוויר והצלחנו להכניס לאתר 500 אלף לקוחות. מדדנו סף להצלחה, יעד של 5% גידול והגענו ל 7%. מי שמכיר את עולם המכירות מבין שזה מספר גבוה מאוד וגם השימושים באתר גדלו. זה קמפיין שהיה מבוסס על התרבות הערבית והצלחנו להגיע לתוצאות יפות. ב 2020 המשכנו במגמה להגדלת אחוז העמיתים במושלם ובדקנו מה השירותים שהכי נצרכים בחברה הערבית וראינו מהם והתחלנו קמפיין 6 נושאים – משקפיים

לילדים, סל הריון, רופא משפחה ועוד ובהם אנחנו מתמקדים באמצעות סרטונים קצרים של 30 שניות והנעה לפעולה. תמונות, טקסט קצר, פחות טקסטים ארוכים וסרטונים קצרים.

מדברים על השירות, על המחיר ומפנים למידע נוסף באתר. ברשתות החברתיות ובגוגל אפשר לטרגט אנשים לפי עניין וזה הכי אפקטיבי להניע אנשים.

שאלות למומחד:

*באתר של כללית יש מידע טוב ומגוון אבל אין הנגשה של טפסים ושירותים.

חלק מהתכנית האסטרטגית היא להנגיש שירותים דיגיטליים ויש לנו תכנית להטמיע תוכנות multi-language, כל עוד אין לכללית את היכולת הזו לא ניתן לבנות מערכת תומכת ערבית. התכנית שלנו לשלוש השנים הקרובות היא להטמיע מערכות שירות תומכות שפה וכיוון שזה לוקח זמן עובדים כרגע בטווח הקצר בהנגשת מידע ובמעקב על יעד להנגשת השירותים ואז יהיה שירות מלא לשפה הערבית.

*מה דעתך על ההנגשה מתקופת הקורונה והאם שיעורי התחלואה הגבוהים קשורים להנגשה לא איכותית?

בהתחלה ההסברה של משרד הבריאות לא הייתה אפקטיבית ונכנסנו לתמונה בחודש מרץ ובקרב הלקוחות הצלחנו למנוע תחלואה, נכנסנו לואקום ושיפרנו את המצב, אין ספק שיש קשר ישיר בין ההסברה לתחלואה. היום לצערי יש חוסר אמון במידע מהמשלה. אנשים יודעים מה צריך לעשות אבל הם לא מאמינים ולכן צריך להעלות את האמון של הציבור בממשלה.

*האם במהלך העבודה שלכם ראיתם שינויים בשימוש באתר ביחס לחברה הכללית?

בתקופת מרץ-מאי ראינו שעלה השימוש בתכנים ב 400% כיוון שהאתר סיפק תוכן עדכני אנשים נכנסו והייתה עלייה גם בחברה הערבית.

סימה סיני:

שלום לכולם אני מנהלת רשות השירות בעיריית ירושלים. העירייה שמה לה למטרה לשפר את השירות לתושבים, ובפרט לתושבי מזרח העיר. המטרה הייתה לייצר חווית שירות טובה ומותאמת וטכנולוגית, שירותים נגישים ואישיים, שרואים ומבינים אותם ושלוקים אחריהם על הטיפול.

במזרח העיר שאלנו איך העירייה יכולה לשפר את השירות וריכזנו תובנות. בין היתר להגיע לשכונות עם השירותים ולשפר את השפה העברית. בחנו את השירותים הפרונטליים והדיגיטליים באמצעות מסע לקוח וגיבשנו מספר ממצאים שסייעו לנו לפתח תכנית עבודה. למדנו שהתושבים מעוניינים בממשקים פשוטים, זקוקים לערוצי תקשורת מוחשיים שמשקפים סטטוסים, אחד האתגרים היה גם לשקף את נושא ההתראות לקראת עיקולים. פלטפורמה בנושא תשלומים, ראינו צורך לייצר אלטרנטיבות לתשלום באמצעות שוברים. כשתושב מקבל את התשלום בשובר ובחלקים קטנים זה אתגר לשקף את המידע באופן ברור, לכן פעלנו להנגיש מסמכים והליך לטובת שירות בצורת צ'קליסט של מה צריך להביא איתו, לייצר פלטפורמה שתשקף סטטוס. עלה צורך להתאמה של הסביבה לטובת אוכלוסיות מתקשות ונחשפנו גם להיבט הבין-דורי, יש הגעה של מבוגרים שמתלוצצים לבני משפחה, יצרנו פרסונות וניסינו להבין ולפרק את הצרכים ולבנות תכניות עבודה. יש אתר עירוני שמנגיש בשפה הערבית, הוספנו נציגי שירות דוברי ערבית סטודנטים תושבי מזרח העיר. למדנו שמאוד חשוב לראות את האנשים בשלבים הראשונים, וזה בונה יחסי אמון בין העירייה לתושבים, הרחבנו שירות טלפוני בשפה הערבית והשירות הדיגיטלי בשפה הערבית. זה אתגר משמעותי של המדינה כי לא מספיק לתרגם צריך מערכות תומכות. הרמנו פיילוט לטופס מקוון כולל בק אופיס לשירות חדש, שעת חניה חינם ויש לנו פיילוט מקצה לקצה שכולו בערבית. אחד האתגרים הוא במערכות שהיום בשפה העברית. יש לנו באתר פלטפורמה לזימון תורים בערבית אבל ההודעה מתקבלת בעברית. הקורונה היא ההזדמנות שהעירייה מחבקת ומאפשרת לקדם עוד שירותים, לדוגמא אתמול העלינו סרגל סטטוס – באיזה שלב הפניה נמצאת, זה עדיין לא בשפה הערבית. זה אתגר גדול בהיבט השירותי בראיית לקוח ולא רק בתרגום. אחד הערוצים המשמעותיים במזרח העיר הוא קבוצות פייסבוק, קהילות דיגיטליות שהן מאוד דומיננטיות ופופולריות. כעירייה אחד האתגרים הוא לראות איך לחבור לפלטפורמות הקיימות ולחזק את הקשר. יש גם פייסבוק לעירייה בערבית ושם דואגים להנגיש מידע הסברה לתושבים. ניהול פניות וניהול קשר עם התושבים. יש לנו אתר בערבית, האתר בערבית כולל מידע על שירותים כמו ארנונה, חניה, שירותים דיגיטליים, כשכנסים הטפסים נמצאים בעברית. יש דשבורד דינמי – מנטרים את הקשר סביב פניות מפגעים 106, רואים שמספר הפניות קטן והציפייה שלנו היא להרבה יותר וזה יושב על תהליך שירותי מקצה לקצה ועל סוגיית האמון – איך להעלות את רמת השירות והאחריות האזרחית ואחד המדדים זה הסוגיה של הפניות.

כמה דוגמאות לפעולות בשכונות:

ישיר לבכיר – לוקחים את בכירי העירייה והאחראים על השירותים ומגיעים לשכונה ומייצרים קמפיין וקוראים לתשובים להפגש ולהגיש פניות. גם פותחים פניות, מנהלים שיח. בנינו אמנת

שירות לתת מענה בטווח 24 שעות ובפניות מורכבות יצרנו פלטפורמה. אחת המטרות מבחינתנו היא לחזק ממשקים ולייצר צעדים בוני אמון. יש לנו גם פייסבוק של ראש העיר בשפה הערבית וגם שם מונגש מידע. אנחנו מקדמים גם לימוד של השפה הערבית והעברית בקרב נותני שירות בעירייה כדי שכל נותני השירות יוכלו לתת שירות בשתי השפות בצורה בסיסית. זה הוכיח את עצמו, התחלנו בפייולט והיום יש כבר מעל 15 קבוצות ולטובת העובדים התחלנו קורסים וזה מוכיח את עצמו.

במקביל קידמנו שירותים בשפות – שיחת ועידה לדוגמה שבא מעלים מתורגמן, חלק מהשירותים מורכבים וחשוב לנו שללקוח יהיה ברור מה רוצים ממנו. פיתחנו גם טפסים לפניות ציבור בשפה הערבית בכל היחידות יחד עם בק אופיס, מי שמקבל את הטופס הוא נציג בשפה הערבית ועברית והכל מתועד במערכת CRM. הפניות לא רבות ויש כאן אתגר.

עיריית ירושלים בשנים האחרונות קידמה פרויקט שמות רחובות בכל שכונה ושכונה יחד עם משרד הפנים ומרשם האוכלוסין ואחרי שהטמענו שמות רחובות ומספרים נכנסים לשכונות ומבצעים את הרישום של התושב לכתובת. הסוקרים והטפסים מגיעים ואנחנו מנפיקים ספח והסוקר חוזר לתושב ונותן לו ספח לתעודה. השלב הבא הוא להקנות שירותים וכתובות. כשאדם בא בלי כתובת מלאה הוא מקבל טופס זמני. רוצים לחבר תושב לכתובת ולחבר לשירותים וזה פרויקט ענק שמעלה לא מעט אתגרים. חלק מהתהליך האסטרטגי שאנחנו מובילים השנה הוא הקמה של מרכז שירות רב תכליתי, המתוכנן להפתח בחודשיים הקרובים. המרכז ינגיש שירותים עירוניים וממשלתיים לטובת התושבים שחלקם שירותים דיגיטליים. חלק מהתכניות הן להאב דיגיטלי שיופעל באמצעות עמדות שירות, ויתופעל באמצעות נציגי שירות, הצלחנו לרתום ולחבר לפרויקטים של הפעלת מלגאים וכל סטודנט יקבל מלגה מלאה תמורת 140 שעות והם ידריכו את התושבים.

בשיח אנו למדים על עוד צרכים ומקדמים במרכז מודל של מיצוי זכויות. זו תכנית חדישה שמנגישה שירותי עירייה וממשלה ושירותים דיגיטליים וגם מענה לסוגיית האמון. אחד האתגרים הוא ללכת בידיים שלובות ולקדם ליעדים שלנו. לתושבים במזרח העיר יש מכשירים חכמים ויש ידע אבל יש בעיות תשתיות וחוסר במיומנויות מתקדמות ואלה האתגרים המרכזיים שלנו.

ערך גדול של התהליך הוא השינוי בקרב עובדי העירייה, ההבנה שלתושב במרכז העיר יש צרכים ייחודיים שצריכים להיות מותאמים ואנחנו עושים פעילות בעירייה בפיתוח כלים.

סוגיה שרלוונטית לפורום - ההתמודדות של העיריה בהיבטים הדיגיטליים היא התמודדות של רשויות נוספות ויש כאן ערך בשילוב רשויות וממשלה ואיך אפשר לסייע בכלים וגם בשיתוף ידע כי הרבה פעמים מתמודדים לבד ובזרועות משולבים אפשר לעשות יותר ולקצר תהליכים.

שאלה של מיכל לגבי קהל היעד של בני הנוער – נמצאים ברשתות אבל מיומנויות נמוכות, האם יש פעילות של העיריה ברמת הסברה שאת יכולה לשתף?

יש לנו יוזמה להקים האב לטובת בני הנוער כדי לייצר מרחב לפעילות וכדי לרתום אותם לקדם שירותים, חיברנו אגפים חברתיים – נוער ומזרח העיר. כדי שישבו פיזית במרכז. יש עולם של הכשרות, אני רוצה לראות אותם כשגרירים המסייעים לנו לייצר חיבורים, יש עוד הרבה תכניות והזמן קצר אבל רוצים לקדם תהליך של כרטיס תושב, רוצים לראות איך מייצרים מאגר מידע לפיתוח אישי. פיילוט בימים אלה- מנצלים את החופש ולקחנו קבוצה של בני נוער כדי ללמוד את האתגרים, לייצר פרסונות ולייצר את השיח, לעשות דרך ארוכה ולא לסיים בהטבות. צריך לבנות את הקשר והממשק.

שאלה למקבולה – האם תוכלי לשתף האם שינית את התרבות הארגונית ובאיזה אופן? לא אתימר, אבל אני יכולה להמליץ לכל ארגון שרוצה להנגיש שירותים כן לשלב בתרבות הארגונית את המקום של החברה הערבית. זה יישור קו שנדרש וכשאני נכנסתי זה כבר נעשה. השימוש במושג חברה ערבית ולא במגזר הערבי לדוגמא. זה היה חלק מהשינוי הנושא של הטרמינולוגיה, בגלל הנוכחות של החברה הערבית במספר הנפגעים זה היה נוכח כל הזמן, התהליך הזה התחיל. אני מקווה שהשפעתה והשארתי חותם ואני גאה שהציבור שהסתכל מבחוץ על הפעילות שעשינו רואה בה דוגמא לפעילות שמדברת עם קהל היעד. אנחנו רואים עליה באמון וירידה באי שביעות הרצון ועלייה באחוז החגירה (כרגע לא ירידה במקרי המוות) זה תהליך מתמשך ואני מקווה שבעוד כמה שנים נראה ירידה משמעותית. מקווה שכל הצירים ישתלבו ושהעבודה תמשך.