



מינהל מחקר וכלכלה  
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

**”כולנו” – יריד המשלב עסקים יהודים וערבים  
סקירה והפקת לקחים מהיריד**

גלי ליס







מינהל מחקר וכלכלה

משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

## **"כולנו" – יריד המשלב עסקים יהודים וערבים**

### **סקירה והפקת לקחים מהיריד**

**גלי ליס**

#### על המחברת

גלי ליס, חוקרת ומרכזת תחום תעסוקת ערבים, מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמי"ת.

העבודה נעשתה במסגרת צוות היגוי.

תודתנו נתונה למרכז היהודי - ערבי לפיתוח כלכלי ולרשות לפיתוח כלכלי של המגזר הערבי, הדרוזי והצירקסי במשרד

ראש הממשלה.



## תוכן עניינים

5	<b>עיקרי הממצאים</b>
7	<b>פרק 1 - רקע, מטרות הסקר ומתודולוגיה</b>
10	<b>פרק 2 – פרופיל העסקים ובעלי העסקים שהשתתפו ביריד</b>
12	<b>פרק 3 - ההכנות ליריד</b>
12	הפרסום ליריד
13	סיבות להשתתפות ביריד
15	<b>פרק 4 - השתתפות בעלי העסקים בירידים אחרים</b>
15	רקע בהשתתפות בעבר בירידים
15	השוואה בין יריד "כולנו" ליריד "אחת לאחת"
17	<b>פרק 5 – תוצאות היריד ותרומתו לבעלי העסקים</b>
17	כמות הלקוחות שקנו והרווחים מהיריד
18	קשרים שנוצרו בין בעלי העסקים
18	סוג הקהל שהגיע ליריד
19	שילוב עסקים יהודים וערבים
20	מידת תרומת היריד לבעלי העסקים
21	<b>פרק 6 - לקחים ומסקנות מהיריד</b>



## עיקרי הממצאים

הסקר של מנהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת על היריד "כולנו", נועד לשרטט תמונה מהימנה של היריד באמצעות דעות בעלי העסקים אשר השתתפו ביריד ומארגניו. ירידים המשותפים לעסקים יהודים וערבים אינם דבר שבשגרה ועל מנת לעודד ארגון אירועים מסוג זה, קיימת חשיבות רבה בלמידת היריד הנוכחי. המטרה היא לשפר בעתיד את ההיערכות של מארגני ירידים כדוגמת היריד "כולנו" לירידי מסוג יריד זה וכמו כן לסייע לבעלי עסקים המשתייכים לאוכלוסיית היעד של יריד זה לבחון את הצטרפותם העתידית לאירועים בסגנון האירוע הנסקר.

הסקר כולל מספר נקודות מבט העוסקות ביריד ובמשתתפיו: 1) בעלי העסקים המשתתפים ביריד (סוגי העסקים שלהם 2) ההכנות ליריד 3) השוואה בין יריד זה לירידי אחרים 4) מידת תרומת היריד לבעלי העסקים 5) לקחים ומסקנות מהיריד.

להלן מוצגים עיקרי הממצאים של הנושאים שנכללו בסקר:

- 80% מהעסקים שהשתתפו ביריד בבעלות נשים (23% ערביות ו-77% יהודיות), 18% בבעלות גברים (45% ערבים ו-55% יהודים) ו-2% בבעלות משותפת של נשים וגברים יהודים.
- 74% מהמשתתפים ביריד הינם יהודים, 21% הינם מוסלמים ו-5% הינם דרוזים.
- לבעלי העסקים שהשתתפו ביריד נודע עליו ממספר מקורות: ל-43% נודע עליו מהמארגנים "המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי" ומ"יסמין", ל-21% נודע עליו מחברים ומבני משפחה, ל-16% נודע מעמותות ומארגונים שונים וליתר (13%) נודע מהעיתונות, מהאינטרנט ומבעלי עסקים אחרים. 7% לא זכרו מאין נודע להם על היריד.
- רוב בעלי העסקים (86%) ציינו כי הם כלל לא הבחינו בפרסום ליריד שנועד לקהל הרחב.
- הסיבות לרצון של בעלי העסקים להשתתף ביריד נחלקות כדלהלן: 42% החליטו להשתתף מתוך רצון לקדם ולשווק את העסק שלהם, 27% עשו זאת עקב הצלחת היריד "אחת לאחת" שהתקיים שנה קודם לכן, 12% עשו זאת מתוך רצון לקדם את היחסים בין יהודים לערבים, 12% החליטו להשתתף עקב הבטחות המארגנים ליריד מוצלח ו-7% עשו זאת משום שחשבו כי יהיה מעניין להשתתף ביריד.

- מרבית בעלות העסקים שהשתתפו גם ביריד "כולנו" וגם ביריד "אחת לאחת"<sup>1</sup> חושבות שהיריד "אחת לאחת" היה מוצלח יותר מ"כולנו" בתחומים הבאים: מיקום היריד (45%), ימי היריד (50%), אופי היריד - השתתפות עסקים קטנים של נשים בלבד לעומת שילוב בין עסקים אלה לעסקים גדולים של גברים (50%) והחודש בו נערך היריד (40%).
- אומדן מחזור המכירות הכולל של העסקים שהשתתפו ביריד הגיע ל- 135,000 ש"ח בחלוקה לקבוצות הבאות: מחזור המכירות מהיריד בקרב 44% מבעלי העסקים היה עד 500 ש"ח, ל- 31% היה מחזור מכירות של 501-2000 ש"ח ול- 8% בלבד היה מחזור מכירות של 2001-4500 ש"ח.
- התחום היחיד שבו בעלי העסקים סברו שליריד הייתה גם תרומה חיובית הינו חיזוק הקשרים בין יהודים לערבים – 47% חושבים כי היריד תרם במידה בינונית ומעלה לתחום זה. מאידך, בכל שאר התחומים, מרבית בעלי העסקים סברו כי ליריד לא הייתה תרומה גדולה עבורם: 48% טוענים כי היריד כלל לא הגביר את החשיפה שלהם לקהל שונה, 91% חושבים כי היריד כלל לא הגדיל בצורה משמעותית את ממוצע המכירות היומי שלהם ו- 72% מציינים כי היריד לא הגביר את הקשרים העסקיים שלהם עם אנשי עסקים אחרים..
- מרבית בעלי העסקים (83%) חושבים כי השתתפות ביריד המשלב עסקים יהודים וערבים הינה דבר חיובי. היתרונות המרכזיים בכך הינם: חשיפה לקהל חדש ולתרבות חדשה, יצירת קשרים עם בעלי עסקים אחרים וקירוב בין יהודים לערבים.
- קיימים מספר מרכיבים אותם חושבים בעלי העסקים שיש לשנות על מנת לשפר אירועים עתידיים מסוג היריד "כולנו": פרסום נרחב יותר ולאורך זמן נוסף, קיום היריד בתקופה, בשעות ובמקום שונה, שיפור תנאי המציגים ביריד ושינוי הרכב בעלי העסקים המציגים ביריד.
- למרות הביקורת שהייתה למשתתפים על היריד "כולנו", בעיקר בשל הציפיות הגבוהות ממנו, מרביתם (88%) חושבים כי יש להמשיך עם אירועים מסוג זה גם בשנים הבאות..

<sup>1</sup> יריד לעסקים קטנים בבעלות נשים שנערך בשנה שעברה על ידי המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי

## פרק 1 - רקע, מטרות הסקר ומתודולוגיה

### רקע

"המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי" יחד עם ארגון "יסמין" – איגוד נשות עסקים בישראל והפדרציה היהודית בניו יורק קיימו בעבר ירידים קטנים ומקומיים אשר היו מיועדים להצגת עסקים קטנים של נשים יהודיות וערביות. מטרת ירידים אלה הייתה יותר לשם חשיפת העסקים ופחות לשם מכירות.

בשנה שעברה הייתה דרישה לקיים יריד בתל אביב למטרת הגברת החשיפה של העסקים והגדלת המכירות ועל כן ביולי 2008 נערך יריד בשם "אחת לאחת" בגני התערוכה. ביריד השתתפו 200 נשות עסקים – 30 ערביות (15%) ו-170 יהודיות (85%). הכוונה של יריד זה הייתה ליצור יריד לעסקים קטנים של נשים בלבד במטרה למכור את תוצרתן. היריד נערך בימים שישי-שבת והגיעו אליו כ-12,000 איש שבאו במיוחד ליריד. הקהל שהגיע ליריד היה מורכב ממשפחות רבות שבאו במטרה להשתתף ביריד ולקנות את המוצרים.

בתכנון המקורי היריד "כולנו" היה אמור להיות באותה מתכונת של היריד משנה שעברה ("אחת לאחת"). אולם, בעקבות שיתוף פעולה בין "המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי" לבין הרשות לפיתוח כלכלי של המגזר הערבי, הדרוזי והצ'רקסי הוחלט לצרף ליריד גם עסקים גדולים וגם עסקים בבעלות גברים וזאת על מנת לתת גם לעסקים מסוג זה הזדמנות להצטרף ולהציג את מרכולתם. מבחינת המארגנים מטרות היריד היו:

- א. הרחבת שיתוף הפעולה הכלכלי היהודי-ערבי מתוך מגמה להגיע לשלום, לרווחה וליציבות כלכלית בישראל ובאזור כולו.
- ב. חשיפת מוצרים של יצרנים מהמגזר הערבי בפני הקהל הרחב בכלל ובפני האוכלוסייה היהודית בפרט. היריד תוכנן להציע במה לאנשי/נשות עסקים המעוניינים בכך ולקדם מכירות וחשיפה של מוצריהם ועסקיהם בפני המבקרים.

עקב בעיות בירוקרטיות תאריך היריד נדחה פעמיים. כתוצאה מכך, כאשר נקבע התאריך הסופי (7-6 לאוגוסט), נותרו 3 שבועות למועד היריד ולא נותר זמן להתארגן כראוי. המארגנים התייעצו עם אנשי שיווק ויחסי ציבור והם ייעצו להם לקיים את האירוע בהאנגר 11 בנמל ת"א על מנת לקבל חשיפה גדולה יותר של קהל. נאמר להם שבאזור הנמל בחודש אוגוסט יש קהל טבעי של 20,000 איש. שעות פעילות היריד היו ביום חמישי בין השעות 10:00-22:00 וביום שישי בין השעות 10:00-17:00.

על פי התכנון המקורי של המארגנים, הכוונה הייתה שליריד יירשמו 300 עסקים: 200 עסקי נשים קטנים (מהם 60% יהודיות ו-40% ערביות) ו-100 עסקי גברים כלליים גדולים (מהם 60% ערבים ו-40% יהודים). בנוסף, המארגנים חשבו שליריד יירשמו עסקים קטנים מכל התחומים כאשר התכנון היה שביריד ישתתפו עסקים בעלי מחויבות למפגש בין תרבותי בלבד ולא עסקים שמטרתם העיקרית היא למכור את מוצריהם. עקב קוצר הזמן, לא נערך סינון שכזה בקרב העסקים שהשתתפו ביריד.

### **מטרות הסקר והמתודולוגיה**

הסקר נועד לשרטט תמונה מקיפה של היריד "כולנו". מתוך כך נגזרות המטרות הבאות:

1. בדיקת דרכי הפרסום ליריד – לדוגמא: המקורות שמהם בעלי העסקים שמעו על היריד, המניעים שלהם להשתתף ביריד, האם אמצעי פרסום היריד היו מספיקים, הזמנים והדרכים בהם מארגני היריד פרסמו אותו הן לבעלי העסקים והן לקהל הרחב.
2. בירור על הניסיון הקודם של בעלי העסקים בסוג פעילות שכזה – לדוגמא: השתתפות בעבר באירועים מסוג זה ותדירות ההשתתפות באירועים מסוג זה.
3. בדיקת תרומת היריד מנקודת מבטו של בעל העסק – לדוגמא: זמן ההכנות ליריד, כמות הלקוחות אשר קנו ממנו ביריד והיתרונות בהשתתפות ביריד שכזה.
4. בירור בנוגע ללקחים ולמסקנות מהיריד – לדוגמא: בדיקת השתתפות בעלי העסקים בעתיד ביריד שכזה, אם לא – מדוע, הפקת לקחים מהיריד, תרומת היריד.
5. איסוף מידע על פרופיל העסקים שהשתתפו ביריד – לדוגמא: שם העסק, מספר העובדים, תחום פעילות ושנת הקמה.

### **האוכלוסייה**

אוכלוסיית הסקר כוללת את 126 בעלי העסקים שהשתתפו ביריד ואת מארגני היריד. פרטי המשתתפים ניתנו על ידי מארגני האירוע.

### **שיטת איסוף הנתונים**

המידע נאסף באמצעות 110 ראיונות טלפוניים עם בעלי העסקים או נציגיהם שהשתתפו ביריד, אשר השיבו לשאלון שהיה מובנה ברובו. בנוסף, לשם קבלת מידע כללי על האירוע, נערכו ראיונות פרונטאליים עם מארגני היריד שהשיבו לשאלון שהיה מובנה למחצה. הראיונות נערכו במהלך חודשים אוקטובר-נובמבר.

### שאלון הסקר

בסקר שני סוגי שאלונים: השאלון הראשון מיועד לעסקים שהשתתפו ביריד, הוא כולל 50 שאלות ונחלק לשישה חלקים: (1) בדיקת דרכי הפרסום ליריד. (2) הניסיון הקודם של בעלי העסקים שהשתתפו ביריד בסוג פעילות שכזה. (3) תרומת היריד למשתתפים בו. (4) לקחים ומסקנות מהיריד. (5) פרופיל העסקים והקהל שהשתתפו ביריד.

השאלון השני מיועד למארגני היריד, הוא כולל 25 שאלות ונחלק לשני חלקים: (1) תכנון היריד. (2) לקחים ומסקנות מהאירוע.

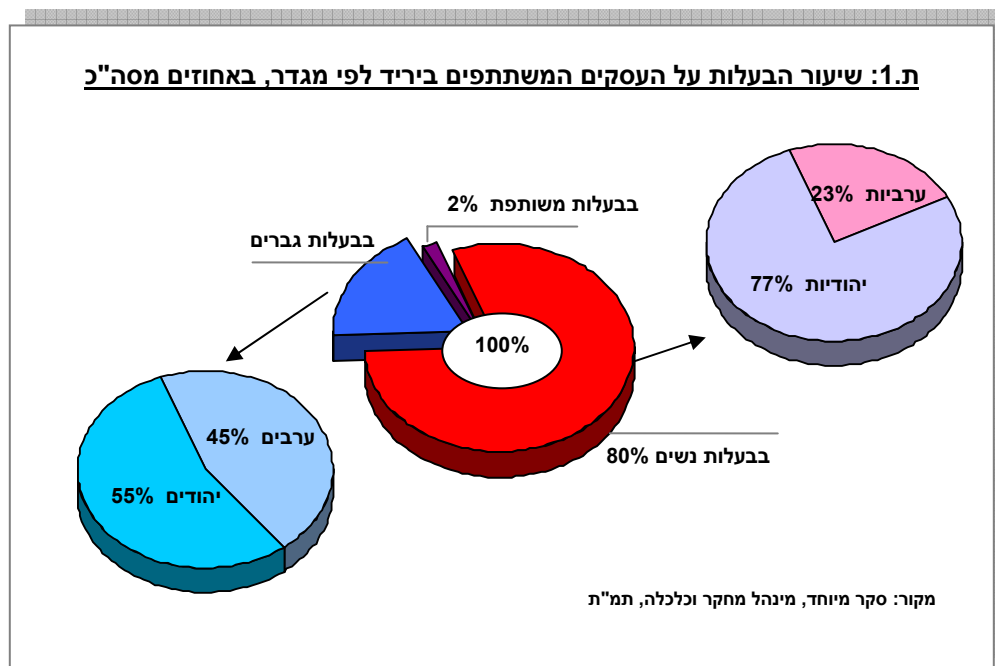
סקירת היריד הינה חשובה משום שהיא נועדה לשפר את ההיערכות של מארגני יריד "כולנו - כלנו" וירידים כדוגמתו לקראת אירועים עתידיים, ונועדה לסייע לבעלי עסקים הנכללים באוכלוסיית היעד של יריד זה לבחון את כדאיות הצטרפותם לאירועים עתידיים מסוג זה. מתוך סקירה זו תהיה אפשרות לתת המלצות כיצד ניתן לשפר את היריד לפעמים הבאות בתחומים שונים כגון: הגדלת מספר העסקים הערבים המשתתפים ביריד, הגדלת כמות הקהל שיגיע והגדלת המכירות. בנוסף, בטווח הרחוק, מתוך סקירה זו תוכל להתבצע חשיבה כיצד ניתן יהיה להגדיל מכירת סחורות של עסקים ערביים לקהל יהודי בכפרים הערביים עצמם.

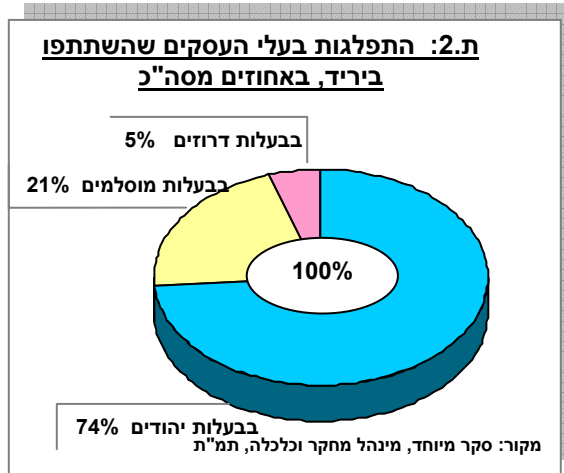
## פרק 2 - פרופיל העסקים ובעלי העסקים שהשתתפו ביריד

ביריד "כולנו" השתתפו כ- 126 בעלי עסקים. ניתוח ממצאי הסקר נערך על 110 בעלי עסקים שהסכימו לענות על השאלון.

להלן מספר נתונים על המשתתפים:

מתוך העסקים שהשתתפו ביריד 80% בבעלות נשים (23% בבעלות נשים ערביות ו- 77% בבעלות נשים יהודיות), 18% בבעלות גברים (45% בבעלות גברים ערבים ו- 55% בבעלות גברים יהודים) ו- 2% בבעלות משותפת של נשים וגברים יהודים. 90% מהעסקים הינם קטנים ו- 10% הינם עסקים גדולים.





74% מהעסקים הינם בבעלות יהודים, 21% הינם בבעלות מוסלמים ו- 5% בבעלות דרוזים.

90% מהעסקים השתתפו בשני ימי היריד, היתר (10%) השתתפו ביום אחד בלבד.

העסקים הגיעו מאזורים שונים מהמדינה: 43% מהעסקים הגיעו מאזור תל-אביב והמרכז, 35% הגיעו מאזור הצפון, 10% מאזור הדרום, 7% מאזור חיפה ו- 5% מאזור ירושלים.

תחומי הפעילות המרכזיים של העסקים

שהשתתפו ביריד הם: עיצוב אופנה ואקססוריז - בגדים, תיקים, תכשיטים וכד' (26%), עיצוב מוצרים לבית (13%), מכירת מוצרים שונים שלא יוצרו על ידי בעלי העסקים (13%), העברת סדנאות, שיעורים והנחיית קבוצות בנושאים שונים (12%), תחום המזון - קייטרינג והכנת ומכירת אוכל (12%), אומנות (10%), מוצרי קוסמטיקה (7%) ותחומים אחרים (7%).

54% מהעסקים הוקמו בין השנים 2005-2009, 25% מהעסקים הוקמו בין השנים 2000-2004, 16% מהעסקים הוקמו במהלך שנות ה-90 (1990-1999) ו- 5% מהעסקים הוקמו לפני שנת 1990.

המספר הממוצע של העובדים בעסקים שהשתתפו בסקר עומד על 4.45, ב- 48% מהעסקים נמצא עובד אחד בלבד וב- 22% נמצאים 2 עובדים.

בכל העסקים שהשתתפו בסקר עובדים 134 גברים ו- 337 נשים (28% ו- 72% בהתאמה). ל- 53% מבעלי העסקים אין אתר אינטרנט.

## פרק 3 - ההכנות ליריד

### הפרסום ליריד

שבועיים לפני קבלת האישור הסופי, כלומר 5 שבועות לפני התאריך המיועד, המארגנים התחילו לפרסם את היריד בשם משנה שעברה "אחת לאחת". לאחר שהתקבל האישור הם שינו את השם ואת הלוגו של היריד לשם "כולנו". הפרסום לבעלי העסקים היה באמצעות שליחת מיילים למאגרים שברשות המארגנים, פרסום בעיתונות הערבית ("אל ערב") ובעיתונות היהודית ("דה מארקר", "ישראל היום").

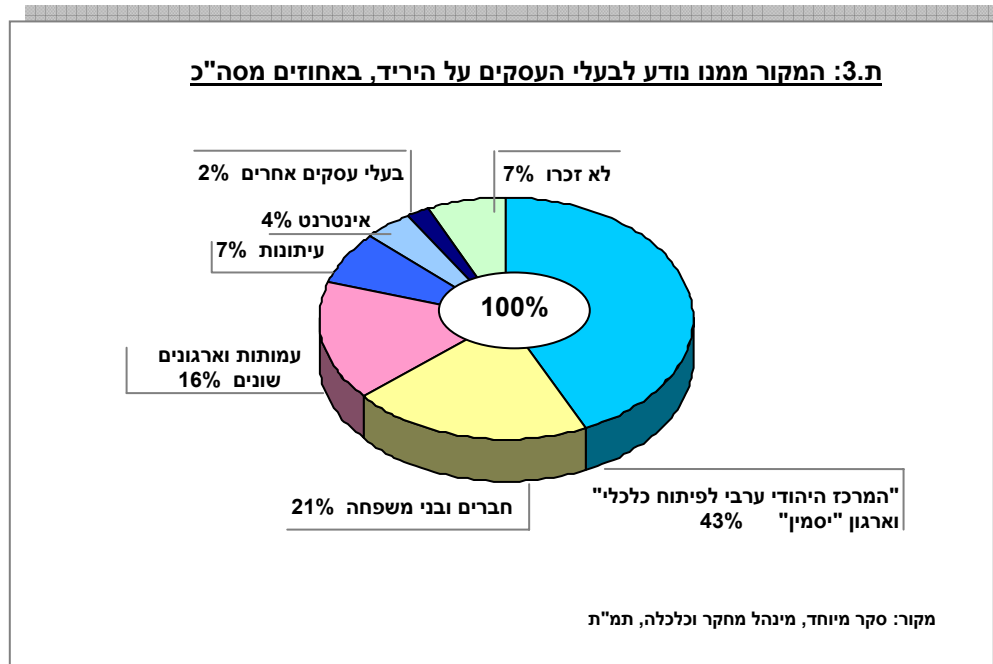
שבועיים לפני מועד היריד היו פרסומים לקהל הרחב ברדיו (תחנות FM 102 ו-FM 103) ושבוע לפני מועד היריד המארגנים פנו לקהל בעיקר דרך אתרי אינטרנט כגון: ynet, וואלה, אתר הנמל, פנאט, כול אל ערב, בוקרא ופרסום בעיתונים "עכבר העיר" ו-time out.

לפי הערכת המארגנים, ליריד הגיע קהל מבקרים של 8,000-10,000 איש ולא 20,000 כמתוכנן ובנוסף קהל זה לא הגיע במטרה לרכוש את המוצרים. ביום היריד, על מנת להביא קהל נוסף, המארגנים דאגו לכך שיסתובבו בנמל עם פלאיירים ורמקולים וכמו כן הם הביאו להקת מתופפים.

לפי דברי המארגנים הפרסום ליריד "כולנו" היה פי 3 רב יותר מהפרסום ליריד "אחת לאחת" בשנה שעברה, אולם לטענתם הבעיה הייתה שהפרסום היה לזמן קצר מדי ולכן היה פחות אפקטיבי.

✓ מתוצאות הסקר ניתן לראות כי ל- 43% מבעלי העסקים נודע על היריד מ"המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי" ומארגון "יסמין", ל- 21% נודע מחברים ומבני משפחה, ל- 16% נודע מעמותות ומארגונים שונים ולשאר נודע מהעיתונות (7%), מהאינטרנט (4%) ומבעלי עסקים אחרים (2%). 7% לא זכרו מאין נודע להם על היריד.

✓ בעלי העסקים נשאלו כמה שבועות לפני התאריך המיועד הם שמעו לראשונה על היריד. 41% אמרו ששמעו על היריד 1-3 שבועות לפני המועד, 29% אמרו ששמעו עליו 4-6 שבועות לפני המועד, 14% אמרו ששמעו עליו 7-9 שבועות לפני המועד, 3% אמרו ששמעו עליו 10 שבועות ומעלה לפני המועד והיתר לא זכרו. מעניין לראות כי קרוב לחמישית (17%) אמרו כי שמעו על היריד זמן רב לפני שהחל הפרסום.



✓ לפי התכנון המקורי מארגני היריד רצו להתחיל, חודשיים לפני מועד היריד, בפרסום רגוע לקהל ושלושה שבועות לפני בפרסום אינטנסיבי. עקב הזמן הקצר שנוצר בין קביעת תאריך היריד לבין המועד עצמו, נותרו למארגנים שבועיים בלבד לפרסום ועל כן הם בחרו לנקוט בפרסום אגרסיבי. כאשר נשאלו בעלי העסקים האם הבחינו בפרסום לקהל הרחב, 86% מהם ציינו כי הם כלל לא הבחינו בפרסום מסוג זה. יתר הנשאלים (14%) השיבו כי הבחינו בפרסומים. אחד ממקומות הפרסום לקהל אותו הם ציינו שראו היה בשלטי פרסום ליריד בכניסה לנמל תל אביב. יש לציין כי שלטים אלה הופיעו בזמן היריד בלבד ולא לפני התאריך המיועד.

### **סיבות להשתתפות ביריד**

✓ מארגני היריד רצו שבעלי העסקים שהחליטו להשתתף בו יעשו זאת בעיקר מתוך מחויבות למפגש בין תרבותי ולא מתוך רצון למכור את מוצריהם. עקב הזמן הקצר שנותר בין תאריך קבלת האישור הסופי ליריד לבין מועד היריד, לא הספיקו המארגנים לבצע סינון שכזה. מהסקר עולה כי 12% בלבד מבעלי העסקים שהשתתפו ביריד עשו זאת מתוך רצון לקדם את היחסים בין יהודים לערבים. הסיבות האחרות להשתתפות ביריד מתחלקות כדלהלן: 42% מבעלי העסקים החליטו להשתתף ביריד מתוך רצון לקדם ולשווק את העסק שלהם, 27% עשו זאת

עקב הצלחת היריד "אחת לאחת" שהתקיים בשנה קודם לכן, 12% החליטו להשתתף עקב הבטחות "המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי" וארגון "יסמין" ליריד מוצלח עם קהל רב ו- 7% הצטרפו משום שחשבו כי רעיון ההשתתפות ביריד נשמע מעניין.

לוח 1: סיבות בעלי העסקים להשתתפות ביריד, באחוזים מסה"כ

12%	רצון לקדם את היחסים בין יהודים לערבים
42%	מתוך רצון לקדם ולשווק את העסק
27%	עקב הצלחת היריד "אחת לאחת"
12%	הבטחות "המרכז היהודי ערבי לפיתוח כלכלי" וארגון "יסמין" ליריד מוצלח עם קהל רב
7%	רעיון ההשתתפות נשמע מעניין

מקור: "סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

✓ אחד מהגורמים המשפיעים על החלטת בעל עסק אם להשתתף או לא להשתתף ביריד הינו כמות הזמן שעליו להשקיע כהכנה ליריד. מהסקר עולה כי ל- 55% מהמשתתפים ביריד נדרשו עד 6 ימים להתכונן אליו. עבור 33% נדרשו בין 7 ל- 14 ימי הכנות ועבור 12% נדרשו בין 15 ל- 60 ימים להתארגנות.

✓ בעלי העסקים נשאלו האם הם מכירים בעלי עסקים אחרים שהיו מעוניינים להשתתף ביריד "כולנו" אך לא עשו זאת, 85% ענו כי הם לא מכירים. מתוך ה- 15% שענו כי הם כן מכירים עולה כי הסיבה המרכזית לאי השתתפות אותם בעלי עסקים היא כי נודע להם מאוחר מדי על היריד וההרשמה אליו כבר נסגרה. סיבות נוספות היו עלות גבוהה מדי של היריד ומרחק ממקום מגוריהם ובעקבות זאת היה קושי בהעברת הציוד לתל אביב.

## פרק 4 - השתתפות בעלי העסקים בירידים אחרים

### רקע בהשתתפות בעבר בירידים

✓ כאשר בעל עסק מתלבט האם להקים דוכן ביריד מסוים, במידה ובעבר הוא השתתף ביריד כלשהו, לניסיונו מהעבר יהיה משקל רב בהחלטה האם להשתתף או לא להשתתף ביריד נוסף. במידה והיריד היה מוצלח, אותו בעל עסק ישקול בחיוב את הצטרפותו ליריד ובמידה והיריד לא היה מוצלח, הוא ישקול בשנית את היתרונות והחסרונות בהצטרפות ליריד נוסף. במקרה בו אותו יריד מאורגן על ידי גופים שארגנו בעבר ירידים שבעל העסק השתתף בהם, לזיכרון מאותו יריד תהיה השפעה רבה עוד יותר על החלטת אותו בעל עסק.

מהסקר עולה כי מרבית בעלי העסקים שהשתתפו ביריד "כולנו" (79%) השתתפו בעבר בירידים והציגו שם את העסק שלהם. להלן מספר דוגמאות לירידים בהם הם השתתפו: יריד "אחת לאחת" שהתקיים ביולי 2008, ירידי אופנה, ירידים לנשים בלבד, ירידים שנערכו ע"י קרנות ועמותות, ירידים בקניונים, ירידים בבתים פתוחים, ירידים במפעלים, ירידים בנמל ת"א ובשוק האיכרים, ירידים בפסטיבלים שונים, ירידים במכללות ובאוניברסיטאות וירידים בגני התערוכה. 60% מבעלי העסקים שהשתתפו בעבר בירידים, השתתפו בשנה האחרונה בין 1 ל- 3 ירידים, 23% השתתפו בשנה האחרונה בין 4 ל- 9 פעמים והיתר (17%) השתתפו 10 פעמים ומעלה.

### השוואה בין יריד "כולנו" ליריד "אחת לאחת"

✓ משום שחלק ממארגני היריד "כולנו" ארגנו בשנה שעברה גם את היריד "אחת לאחת", ומשום שהקונספט של היריד השנה היה שונה במספר תחומים מאותו יריד הוחלט כי, על מנת להפיק לקחים לעתיד, כדאי לבדוק עם בעלות העסקים שהשתתפו בשני הירידים אילו מאפיינים היו טובים יותר ביריד "אחת לאחת", אילו מאפיינים היו טובים יותר ביריד "כולנו" ובאילו מאפיינים לא היו הבדלים בין הירידים. מתוך 89 הנשים שהשתתפו ביריד "כולנו", 55% לא השתתפו בשנה שעברה ביריד "אחת לאחת" ו- 45% השתתפו ביריד זה.

45% מהנשים שהשתתפו בשני הירידים אמרו שמיקום היריד "אחת לאחת" בגני התערוכה היה מוצלח יותר ממיקום היריד "כולנו" בהאנגר 11 בנמל תל אביב. לעומתן, 27.5% אמרו שהן היו מרוצות יותר ממיקום היריד "כולנו".

50% אמרו שהן מעדיפות את הימים שבהם התקיים היריד "אחת לאחת": שישי-שבת מאשר את הימים בהם התקיים היריד "כולנו": חמישי-שישי, 25% אמרו שהן מעדיפות את ההפך.

50% מהנשים אמרו שהן מעדיפות את אופי היריד "אחת לאחת" שבו השתתפו עסקים קטנים של נשים בלבד מאשר את אופי היריד "כולנו" בו השתתפו גם עסקים קטנים וגם עסקים גדולים של נשים וגברים, 30% אמרו שהן מרוצות משני הירידים באותה מידה. 40% אמרו כי הן מעדיפות לקיים יריד בחודש יולי, החודש בו נערך יריד "אחת לאחת" מאשר בחודש אוגוסט, החודש בו נערך יריד "כולנו" ו-40% אמרו שהן מרוצות משני החודשים. בנושאים נוספים שעלו: עלות היריד, כמות הקהל, החנייה ופרסום היריד, הנשים שהעלו אותם ציינו כי הן היו מרוצות יותר מהיריד "אחת לאחת" מאשר מהיריד "כולנו". בנושא הפרסום חלק מהן ציינו כי הן לא היו מרוצות מהפרסום של שני הירידים.

לוח 2: השוואה בין יריד "אחת לאחת" ליריד "כולנו", באחוזים מסה"כ

סה"כ	לא יודעת	לא מרוצה מאף אחד מהירידים במידה שווה	מרוצה משני הירידים במידה שווה	מרוצה יותר מ"כולנו"	מרוצה יותר מ"אחת לאחת"	
100%	2.5	7.5	17.5	27.5	45.0	מיקום היריד
100%	5.0	2.5	17.5	25.0	50.0	ימי היריד
100%	2.5	2.5	30.0	15.0	50.0	המשתתפים ביריד
100%	5	5	40.0	10.0	40.0	מועד היריד

מקור: סקר מיוחד, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

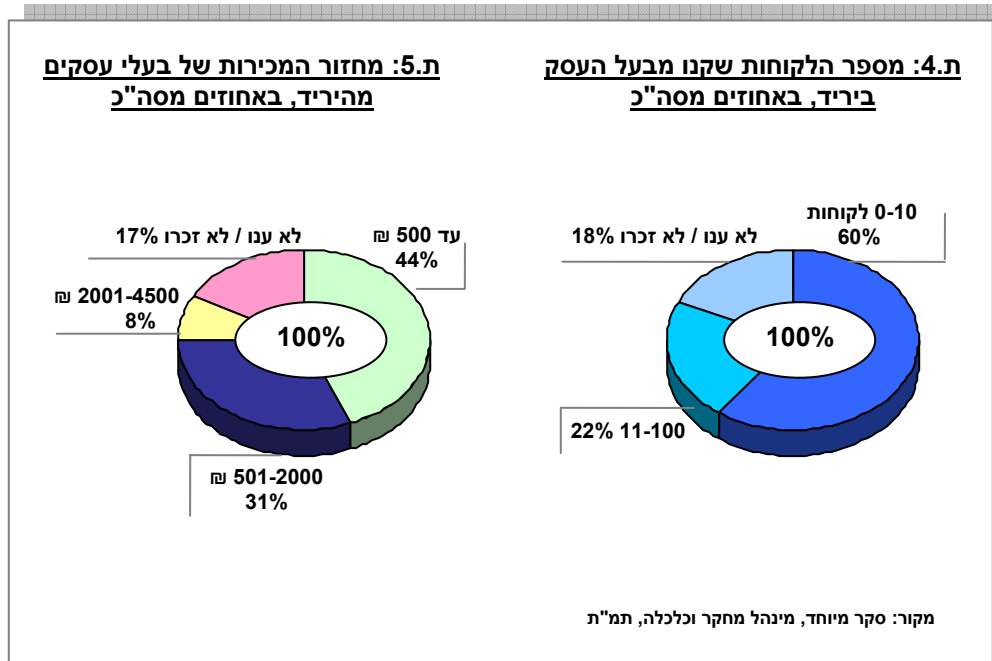
## פרק 5 – תוצאות היריד ותרומתו לבעלי העסקים

### כמות הלקוחות שקנו והרווחים מהיריד

✓ כאשר נשאלו בעלי העסקים כמה מבקרים להערכתם התעניינו בדוכן שלהם במהלך היריד, קרוב למחצית (46%) השיבו כי אינם יודעים/זוכרים מה היה מספר המבקרים בדוכן שלהם, 38% השיבו כי ביקרו אצלם 1-99 מבקרים ו-16% השיבו כי ביקרו אצלם 100-500 מבקרים.

✓ בנוסף, בעלי העסקים נשאלו כמה לקוחות קנו מהם ביריד. תשובותיהם היו מצערות למדי, 60% השיבו כי קנו אצלם 0-10 לקוחות, אצל 22% קנו 11-100 לקוחות ו-18% לא זכרו/לא היו מעוניינים לענות על השאלה. מבחינת מחזור המכירות מהיריד, אומדן מחזור המכירות הכולל של העסקים שהשתתפו ביריד הגיע ל-135,000 ₪. מחזור המכירות של 44% מהעסקים היה קטן יחסית - עד 500 ש"ח, ל-31% היה מחזור המכירות של 501-2000 ₪ ול-8% בלבד היה מחזור מכירות של 2001-4500 ₪. 17% לא זכרו/לא היו מעוניינים להשיב על שאלה זו.

כתוצאה מהמכירות ביריד, 95% מבעלי העסקים אמרו כי מחזור המכירות שלהם מהיריד היה נמוך מהציפיות שלהם. בנוסף, 92% מבעלי העסקים שהשתתפו בעבר בירידים השיבו כי בהשוואה ליריד האחרון שהם השתתפו בו, מחזור המכירות של יריד זה היה נמוך יותר.



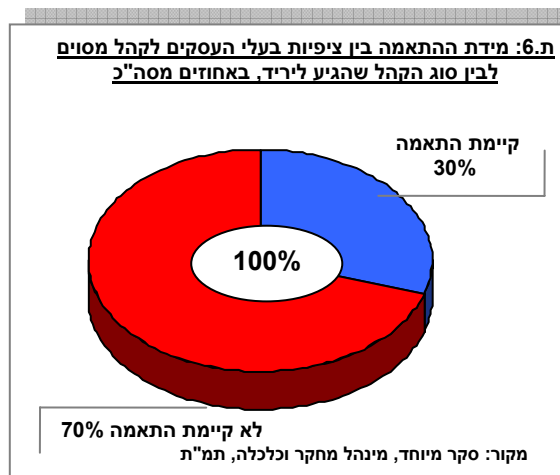
### קשרים שנוצרו בין בעלי העסקים

✓ מלבד המכירות, ליריד שכזה עשויה להיות תרומה לבעלי העסקים המשתתפים בו גם מקשרים שנוצרים עם בעלי עסקים אחרים המשתתפים ביריד. 55% מהמשתתפים אמרו כי כתוצאה מהיריד לא נוצרו בינם לבין בעלי עסקים אחרים קשרים כלשהם. מתוך 45% שהשיבו בחיוב לשאלה זו, עיקר הקשרים שנוצרו (54%) היו קשרי היכרות ראשונית, 32% השיבו כי כתוצאה מהיריד הם החליטו לבצע שתופי פעולה עם בעלי עסקים אחרים (כגון מכירת מוצרים אחד של השני, הפיכה להיות ספקים אחד של השני, בניית אתר אינטרנט משותף, מכירת שטחי פרסום אחד של השני וביצוע משותף של סדנאות) ו- 14% השיבו כי החליפו מידע עם בעלי עסקים אחרים.

### סוג הקהל שהגיע ליריד

✓ מארגני היריד ציפו כי בעקבות קיום היריד בנמל תל אביב בחודש אוגוסט בימים חמישי-שישי, יגיעו בסביבות 20,000 איש המסתובבים באזור הנמל וקהל זה יהיה מורכב ממשפחות ומצעירים. בסופו של דבר, לפי הערכת המארגנים ליריד הגיעו 10,000-8,000 איש אשר באו בעיקר בשביל להסתובב ופחות במטרה לקנות. גם מרבית בעלי העסקים (93%) חושבים כי ליריד לא הגיע מספיק קהל. בעלי העסקים נשאלו האם ביריד זה הם נחשפו לקהל שלא היו מגיעים אליו אילו לא להציג ביריד. כמחצית (51%) ענו כי הם כלל לא נחשפו לקהל, 27% השיבו כי הם נחשפו במידה מועטה, 18% ענו כי הם נחשפו במידה בינונית ו- 4% בלבד השיבו כי הם נחשפו לקהל חדש במידה רבה. הקהלים החדשים שבעלי העסקים ציינו שהם נחשפו אליהם הם בני מיעוטים, בעלי עסקים,

קהל תל אביבי וקהל שמתעניין באומנות. בנוסף, בעלי העסקים נשאלו האם הקהל שהגיע ליריד, הוא קהל הלקוחות לו הם ציפו. 70% השיבו בשלילה. הקהל לו הם ציפו היה בעיקר קהל שבא במטרה לקנות מוצרים, קהל המעוניין לקדם את היחסים בין יהודים לערבים, אנשי עסקים ובעלי מקצוע, קהל ערבי, קהל המתעניין באומנות ותיירים. 30% מבעלי העסקים אשר השיבו בחיוב לשאלה זו ציינו כי

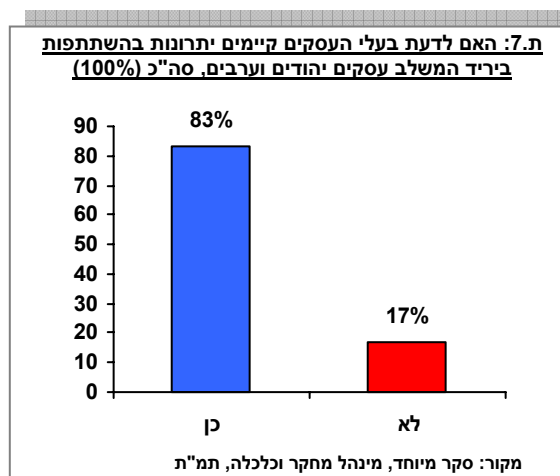


הקהל אותו הם ראו ביריד היה קהל המתעניין באומנות, תיירים, קהל תל אביבי, בני מיעוטים מהצפון, קהל המעוניין ביצירת קשרים בין יהודים לערבים ובעיקר קהל מגוון אך קטן, משפחה וחברים. מעניין לראות כי הקהל שראו המשיבים בחיוב לשאלה דומה בהרכבו לקהל אותו ציפו לראות המשיבים בשלילה לשאלה.

✓ מארגני היריד תתכננו כי ביריד ישתתפו 300 עסקים. בפועל, עקב הזמן הקצר שנוותר לארגון היריד, המספרים היו קטנים בהרבה וביריד השתתפו 126 עסקים בלבד. למרות הפער בין תכנון המארגנים למצב שנוצר בפועל, מרבית בעלי העסקים (81%) חושבים כי ביריד השתתפו מספיק עסקים.

### שילוב עסקים יהודים וערבים

✓ **בעלי העסקים הערבים** נשאלו האם מבחינתם הייתה תרומה בחשיפה לשוק היהודי ביריד. 75% ענו כי מבחינתם אכן הייתה תרומה בחשיפה לשוק זה. התרומה, לדעתם, מתבטאת במספר דרכים: בחשיפת מוצרים אותנטיים לקהל היהודי וכתוצאה מכך בהגדלת המכירות שלהם, בכך שהקהל היהודי הינו קהל שמשלם בזמן, בעל ערכים ויושר ועל כן בעלי העסקים הערבים מעוניינים למכור יותר לקהל מסוג זה ומשום שיהודים מעדות המזרח אוהבים יותר את המוצרים שלהם וקונים יותר ועל כן החשיפה לקהל זה הייתה חשובה עבורם. מתוך 25% מבעלי העסקים הערבים שענו כי מבחינתם לא הייתה תרומה בחשיפה לשוק היהודי ביריד, הסיבה המרכזית להרגשה זו נובעת בעיקר מהעובדה כי לא היה מספיק קהל ביריד. בנוסף, לטענתם לא הייתה מספיק התעניינות מצד היהודים במוצרים שלהם. חשוב לציין כי היו מספר עסקים שענו כי המוצרים שלהם מיועדים לערבים בלבד ועל כן הקהל היהודי לא היה קהל היעד שלהם.



✓ בעלי העסקים נשאלו האם ישנם יתרונות בהשתתפות ביריד המשלב עסקים יהודים וערבים. משמח לראות כי מרבית בעלי העסקים (83%) רואים בהשתתפות ביריד שכזה דבר חיובי. היתרונות שהם רואים הינם: חשיפה לקהל חדש ולתרבות חדשה שהם אינם נתקלים בה ביומיום וכתוצאה מכך הגדלת אפשרויות מכירה לשני הצדדים, יצירת קשרים עם בעלי עסקים חדשים, קירוב בין יהודים לערבים והיכרות עם הצד האחר.

**מידת תרומת היריד לבעלי העסקים**

✓ בעלי העסקים נשאלו במספר תחומים האם ועד כמה הייתה ליריד תרומה כלשהי מבחינתם: בתחום **החשיפה לקהל קונים שונה**, קרוב למחצית (48%) מבעלי העסקים טענו כי היריד "כולנו" כלל לא הגביר את החשיפה לקהל שונה, 33% אמרו כי היריד הגביר במידה מועטה את החשיפה. בנושא **ממוצע המכירות היומי** של בעלי העסקים, 91% אמרו כי היריד כלל לא הגדיל בצורה משמעותית את ממוצע המכירות היומי שלהם. בבחינת נושא **הקשרים העסקיים עם אנשי עסקים אחרים**, 72% אמרו כי היריד לא הגביר את הקשרים העסקיים שלהם עם אנשי עסקים אחרים, 18% ציינו כי היריד הגביר את היחסים במידה מועטה. התחום היחיד, ואולי אף החשוב ביותר לעניין יריד זה, בו נראה כי בעלי העסקים חושבים כי ליריד הייתה גם תרומה חיובית הינו **חיזוק הקשרים בין יהודים לערבים**. אמנם 31% אמרו כי ליריד כלל לא הייתה תרומה בחיזוק הקשרים, אולם 47% חושבים כי היריד תרם במידה בינונית ומעלה לתחום זה בנוסף, בעלי העסקים ציינו תרומה נוספת של היריד בנושא דומה - היכרות עם תרבות אחרת ועם עסקים אחרים.

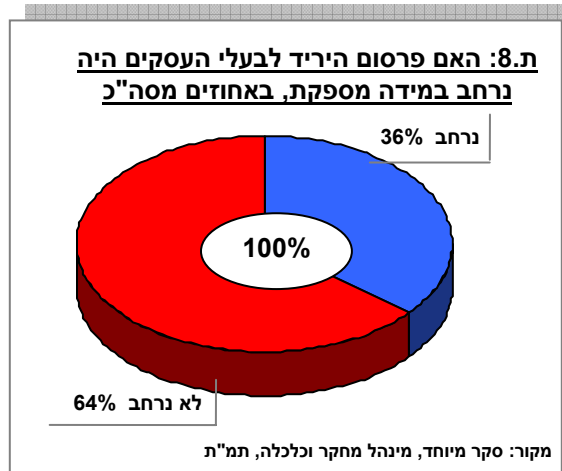
לוח 3: מידת תרומת היריד לבעלי העסקים במספר תחומים, באחוזים מסה"כ

המשתנה	בכלל לא	במידה מועטה	במידה בינונית	במידה רבה	במידה רבה מאוד	סה"כ
היריד הגביר את החשיפה לקהל קונים שונה	48.0	33.0	14.0	4.0	1.0	100%
היריד הגדיל בצורה משמעותית את ממוצע המכירות היומי של בעל העסק	91.0	4.0	5.0	0.0	0.0	100%
היריד הגביר את הקשרים העסקיים של בעל העסק עם אנשי עסקים אחרים	72.0	18.0	8.0	2.0	0.0	100%
היריד חיזק את הקשרים בין יהודים לערבים	31.0	22.0	25.0	19.0	3.0	100%

מקור: סקר מיוחד, מינהל מחקר וכלכלה, תמי"ת

## פרק 6 - הלקחים של בעלי עסקים מהיריד

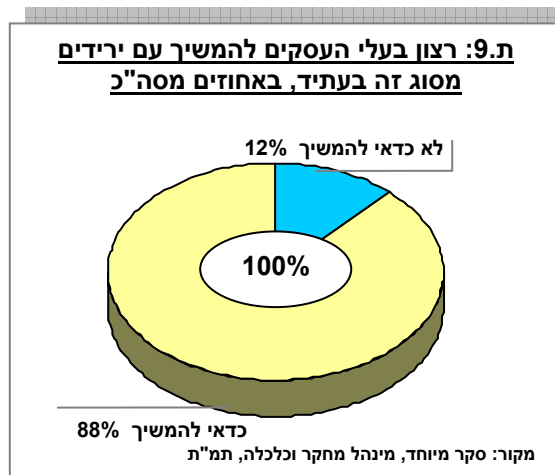
- בעלי העסקים נשאלו האם לדעתם הפרסום לבעלי העסקים היה נרחב מספיק. 64% חושבים כי הפרסום לא היה נרחב מספיק. לדעתם יש לפרסם בדרכים נוספות כגון: טלוויזיה, שלטי חוצות, רשתות חברתיות, פניה אישית לבעלי העסקים, שימוש ברשימות תפוצה של ארגונים שונים, פליירים בדואר, שימוש בקשרים של עמותות וארגונים, פרסום נרחב יותר במגזר הערבי



ולבקש מנשות העסקים שהשתתפו ביריד "אחת לאחת" לשווק את היריד לנשות עסקים אחרות. גם נושא משך זמן הפרסום ליריד לוקה בחסר בעיני בעלי העסקים - 74% חושבים כי הפרסום ליריד לא היה לאורך מספיק זמן. 36% מתוכם חושבים כי יש להתחיל בפרסום חודש לפני מועד היריד. היתר חושבים כי יש להתחיל בפרסום בין שבוע לשלושה חודשים לפני התאריך המיועד.

- נושא נוסף שנבדק היה האם בחירת מיקום היריד בנמל תל אביב ובחירת הימים חמישי-שישי היו נכונים. בדיקת נושא מיקום היריד בנמל תל אביב הראתה כי 76% מבעלי העסקים חושבים שהבחירה למקם את היריד בנמל תל אביב הייתה נכונה. מתוך 24% שחושבים כי הבחירה במקום זה לא הייתה נכונה, הוצעו המקומות החלופיים הבאים: גני התערוכה, הטיילת, קניון, מקום פתוח בעל מספר כניסות לקהל ומקום הקרוב יותר לאוכלוסייה הערבית כמו יפו, חיפה ועכו.
- גם בנושא ימי היריד (חמישי-שישי) עולה כי 69% מבעלי העסקים חושבים שבחירת ימים אלה הייתה נכונה. מתוך ה- 31% שענו כי בחירת ימים אלה הייתה מוטעית, לדעתם יש לקיים את היריד או בימים שישי-שבת או בימים חמישי-שבת.
- מעניין לראות כי למרות שהיריד הצטייר, במספר מובנים, באור שלילי בעיני בעלי העסקים שהשתתפו בו, 12% בלבד חשבו כי לא כדאי להמשיך עם אירוע מסוג זה גם בשנים הבאות ו- 88% מהם חשבו כי כן כדאי להמשיך. בעלי העסקים שאמרו כי לא כדאי להמשיך עם אירוע שכזה חושבים זאת בגלל מספר סיבות: ליריד הגיע מעט מאוד קהל, כתוצאה מכך לא היו מספיק מכירות ועל כן האירוע לא היה רווחי, המקום לא היה מתאים והאירוע פגע בעסקים.

בעלי העסקים האומרים שכדאי להמשיך עם היריד גם בשנים הבאות, חושבים זאת מהסיבות



הבאות: הסיבה העיקרית היא מתוך רצון לקרב בין יהודים לערבים וליצור שתופי פעולה ביניהם. סיבות נוספות הן מתוך רצון לקדם ולשווק עסקים קטנים, רצון לחשוף עסקי נשים לקהל רב יותר ורצון לחשוף עסקים ערביים לקהל חדש ושונה ממה שהם רגילים אליו. בנוגע לתדירות היריד, 50% חושבים כי יש לקיים את היריד אחת לשנה ו- 50% חושבים כי יש לקיימו פעמיים בשנה.

- בעלי העסקים חושבים כי קיימים מספר מרכיבים אותם כדאי לשנות כאשר מתכננים לארגן ירידים עתידיים: המרכיב החשוב ביותר לדעתם הינו **הפרסום** – ביריד זה הפרסום לא היה נרחב מספיק ולא היה לאורך מספיק זמן ועל כן חייבים לשנות זאת. הדגש מבחינתם הוא על פרסום בשלטי חוצות, פרסום נרחב יותר בכל אמצעי התקשורת ופרסום רב יותר במגזר הערבי. בנוסף, היו שהציעו להדגיש בפרסום שמטרת היריד הינה שונה ממטרות ירידים אחרים ולבצע פרסום רחב יותר בקרב בעלי העסקים. מרכיב נוסף הינו **תקופה בשנה, שעות ומיקום היריד** – לדעת בעלי העסקים רצוי לקיים יריד שכזה לפני החגים ולא בתקופת החופש הגדול כאשר מרבית האנשים נמצאים בחו"ל, רצוי ששעות הפתיחה יהיו מאחר הצהריים ועד הלילה ולא משעות הבקר. בנוסף, בהאנגר 11 הייתה בעייתיות בכך שהמקום היה סגור, קטן וחשוך מדי. לדעתם יש למצוא מקום פתוח בעל תאורה טובה וגדול יותר. לבסוף, יש לוודא שבתאריכי היריד לא יהיו אירועים נוספים באזור שיכולים להשפיע על כמות האנשים המגיעים. מרכיב נוסף הינו **תנאי המציגים ביריד** – לדעתם יש מקום במתן הקלות לבעלי העסקים המציגים ביריד בתחומים הבאים: הוזלת עלויות הדוכן, סידורי חנייה קרובים וזולים/בחינם או לחילופין לארגן הסעות מירידי מרוחקים ויש לאפשר לבעלי העסקים המציגים ביריד להכניס אוכל ושתייה למתחם. המרכיב האחרון הינו **אוכלוסיית המציגים ומגוון המוצרים ביריד** – בעלי העסקים חושבים שהיריד צריך להתמקד בעסקים מסוג אחד ולא לשלב בין מספר סוגי עסקים, לדוגמא: יריד המתמקד בעסקים קטנים של נשים, יריד המתמקד בעסקים כלליים גדולים וכד'. הם חושבים שהעסקים המציגים ביריד צריכים להיות עסקים יצירתיים יותר

ועסקים המוכרים מוצרים יותר אותנטיים. בנוסף, לדעתם כדאי להשקיע יותר בדוכנים מבחינה ויזואלית. לבסוף, רצוי לנסות לסדר את הדוכנים לפי נושאים ולא לערבב בין התחומים וכמו כן לשלב בין דוכנים יהודים וערבים ולא להפריד ביניהם. מספר בעלי עסקים ערבים אמרו כי יש לעזור לעסקים הערבים לשווק עצמם ביריד.