



חוברת חינוך פיננסי



כיתה ט' • צרכנות, כסף, עבודה וחסכון

מהדורה למורה – עם תשובות, מחוונים וטיפים

חלק 1 מתוך 3



יצרה: חית ראש בן ישי

תוכן העניינים

- מהדורה למורה – הנחיות, מודלים וטיפים חלק 1 • עמ' 3
- ברוכים הבאים • איך עובדים עם החוברת חלק 1 • עמ' 5

פתיחה

- מה זה חינוך פיננסי? חלק 1 • עמ' 6

ציר ראשון – צרכנות מודעת וקבלת החלטות פיננסיות

- קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי חלק 1 • עמ' 10
- צרכנות ואושר חלק 1 • עמ' 14
- איך קונים את הקונים? סודות הסופר חלק 1 • עמ' 19
- זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה חלק 1 • עמ' 23
- אבטחת מידע ברשת – הונאות צרכניות חלק 1 • עמ' 27
- המחיר היקר של הצריכה הזולה חלק 1 • עמ' 32

ציר שני – עולם הכסף והבנקאות

- כסף כמסכמה חברתית חלק 2 • עמ' 2
- אמצעי תשלום חלק 2 • עמ' 6
- ביקוש והיצע: איך נקבע המחיר? חלק 2 • עמ' 10
- שוק לא תחרותי ומוצרים בפיקוח חלק 2 • עמ' 14
- כוח הקנייה של הכסף חלק 2 • עמ' 18

ציר שלישי – שוק העבודה בעולם משתנה

- זכויות נוער בעבודה חלק 3 • עמ' 2

ציר רביעי – חיסכון והשקעות: בין סיכוי לסיכון

- מחיר הכסף – סוגי ריבית חלק 3 • עמ' 6
- צריכה עתידית – חיסכון חלק 3 • עמ' 10

סיכום

- מילון מושגים חלק 3 • עמ' 14
- פרויקט מסכם: התוכנית הפיננסית שלי חלק 3 • עמ' 17
- מבדק מסכם חלק 3 • עמ' 19

החוברת נבנתה לפי ארבעת צירי הלימוד בחינוך פיננסי לכיתה ט' ובסדר הנושאים שלהם: פתיחה, צרכנות מודעת וקבלת החלטות, עולם הכסף והבנקאות, שוק העבודה, וחיסכון והשקעות. כל פרק מתאים לשיעור אחד של 45 דקות, ואפשר להרחיב אותו לשיעור כפול בעזרת תיבת ההעשרה ומשימת הכתיבה.

במהדורה זו מופיעות כל התשובות בתוך הדפים, בצבע אדום-בורדו, לצד הסברים קצרים. בסוף כל פרק יש תיבת "למורה" עם חלוקת זמנים מוצעת, טיפים להפעלה ותפיסות שגויות נפוצות, ומחווה לשלוש רמות למשימת הכתיבה.

מבנה כל פרק

מטרות הפרק ושורת שם/כיתה/תאריך.	פתיחת פרק
טקסט קצר ומקורי ומושגי מפתח (המושגים מרכזים גם במילון המושגים בסוף).	קוראים ומבינים 
שאלות בחירה ונכון/לא נכון – בדיקת הבנה מהירה.	חלק א'
מקרה בוחן מחיי בני נוער, שאלות פתוחות ולעיתים משימה קצרה בעזרת מודל חוסן.	חלק ב'
טבלת חישוב, שאלות החלטה ומשימת כתיבה עם מחווה.	חלק ג'
זווית נוספת ושאלת אתגר לתלמידים מתקדמים או לשיעורי בית.	להעשרה 
שלוש שאלות קצרות לסיום – לגזירה ולאיסוף.	כרטיס יציאה 

מפת הפרקים

פרק	נושא	ציר	מושגי מפתח
1	מה זה חינוך פיננסי?	פתיחה ●	אוריינות פיננסית · מחסור · משאבים · מחיר אלטרנטיבי · תקציב · ערכים
2	קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי	ציר ראשון ●	מערכת 1 · מערכת 2 · הטיית העיגון · אפקט הפיתיון · שנאת הפסד · העדפת ההווה
3	צרכנות ואושר	ציר ראשון ●	שמחה · אושר · קנייה אימפולסיבית · FOMO (פחד מהחמצה) · אפקט הפיצוי · כלל 24 השעות
4	איך קונים את הקונים? סודות הסופר	ציר ראשון ●	קנייה אימפולסיבית · אפקט ההדדיות · המחירת ייחוס · אפקט הדחיפות · מבצע כמות · מחיר ליחידה
5	זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה	ציר ראשון ●	חוק הגנת הצרכן · איסור הטעיה · זכות החרטה · עסקת מכר-מרחוק · דפוסים אפלים · המס הוורוד
6	אבטחת מידע ברשת – הונאות צרכניות	ציר ראשון ●	טביעת רגל דיגיטלית · הנדסה חברתית · דיוג / פישיוג · סמישיוג ווישיוג · אימות דו-שלבי · דיפ פייק
7	המחיר היקר של הצריכה הזולה	ציר ראשון ●	התיישנות מתוכננת · אופנה מהירה · דפוסים אפלים · FOMO – פחד מהחמצה · עלות לפי שימוש (CPW) · החשבונית הגלובלית
8	כסף כמוסכמה חברתית	ציר שני ●	מוסכמה חברתית · אמון (כבסיס כלכלי) · ערך נומינלי · ערך ריאלי · סימני ביטחון · חוק המזומן
9	אמצעי תשלום	ציר שני ●	אמון חברתי · כרטיס חיוב (דביט) · כרטיס אשראי · מסגרת אשראי · קרדיט · כאב התשלום
10	ביקוש והיצע: איך נקבע המחיר?	ציר שני ●	ביקוש · היצע · שוק חופשי · נקודת שווי משקל (שו"מ) · מוצר תחליפי · מוצר משלים

פרק	נושא	ציר	מושגי מפתח
11	שוק לא תחרותי ומוצרים בפיקוח	● ציר שני	מונופול · ריכוזיות · מוצר בפיקוח · סבסוד · שוק שחור · חופש העיסוק / צדק חלוקתי
12	כוח הקנייה של הכסף	● ציר שני	כוח קנייה · הכנסה נומינלית / ריאלית · מדד המחירים לצרכן · אינפלציה · שרינקפלציה · מדיניות מוניטרית
13	זכויות נוער בעבודה	● ציר שלישי	היצע וביקוש בשוק העבודה · שכר מינימום · חוק עבודת נוער · חוק הגנת השכר · הלנת שכר · אפקט יום ההולדת
14	מחיר הכסף – סוגי ריבית	● ציר רביעי	ריבית · קרן · ריבית זכות וריבית חובה · ריבית פשוטה · ריבית דריבית · ריבית הפריים
15	צריכה עתידית – חיסכון	● ציר רביעי	חיסכון · הטיית הווה · העדפת נזילות · הטיית ברירת מחדל · מחיר ההמתנה · חיסכון פנסיוני

טיפים כלליים

- רגישות: אל תבקשו מתלמידים לחשוף את המצב הכלכלי של המשפחה. כל הדוגמאות בחוברת בדויות, ובמשימות האישיות אפשר תמיד לכתוב על דמות דמיונית.
- מספרים: כל הסכומים, המחירים והריביות בחוברת הם לדוגמה בלבד. לפני דיון בנתונים עדכניים (שכר מינימום, ריבית, מדד מחירים) כדאי לבדוק יחד עם התלמידים במקור רשמי ועדכני.
- דיפרנציאציה: תלמידים שזקוקים לתמיכה יכולים לענות על חלק א' ועל שאלה אחת מחלק ב'; תלמידים מתקדמים מתבקשים לענות על שאלת האתגר בתיבת ההעשרה.
- עבודה בזוגות: מקרי הבוחן מתאימים לעבודה בזוגות או בקבוצות קטנות, ואחריהם דיון כיתתי קצר.
- כרטיס יציאה: אספו את הכרטיסים ובדקו מגמות – מה הובן ומה צריך לחזור עליו בתחילת השיעור הבא.

מודלי החוסן בחוברת

בכמה פרקים משולבת משימה קצרה שמחברת את התוכן הכלכלי לאחד ממודלי החוסן המוכרים לתלמידים:

עש"ד"ק

עצור, שרירים, נשימה, דיבור עצמי מרגיע, קדימה – הרגעה עצמית ברגע של לחץ: לפני קנייה אימפולסיבית, מול הודעה מלחיצה או בשיחה קשה עם מעסיק.

גש"ר מאח"ד

שישה ערוצי התמודדות: גוף, שכל, רגש, מערכת אמונות, חברה, דמיון – לזיהוי כוחות כשמתמודדים עם לחץ כלכלי, אכזבה או לחץ חברתי לקנות.

מעש"ה

מחויבות, עידוד לפעילות יעילה, שאילת שאלות מעוררות חשיבה, הבניית רצף האירועים – איך לעזור לחבר או לחברה ברגע קשה, למשל אחרי שנפלו בהונאה.

המשימות מופיעות ב: פרק 2 – עש"ד"ק · פרק 3 – גש"ר מאח"ד · פרק 6 – מעש"ה · פרק 13 – עש"ד"ק · פרק 15 – גש"ר מאח"ד.

ברוכים הבאים וברוכות הבאות לחוברת חינוך פיננסי לכיתה ט'

כסף נמצא כמעט בכל החלטה שאנחנו מקבלים: מה לקנות, על מה לוותר, איך לשמור על המידע שלנו ברשת, כמה להרוויח בעבודה הראשונה ואיך לחסוך למשהו שחשוב לנו. החוברת הזו תלווה אתכם ואתכן לאורך השנה, ותעזור לכם להפוך לצרכנים וצרכניות נבונים, ביקורתיים ואחראיים.

בכל פרק תמצאו טקסט קצר להבנה, משימות בחירה, מקרה בוחן מהחיים, חישובים בטבלה, משימת כתיבה, תיבת העשרה וכרטיס יציאה לגזירה. אין צורך לספר בחוברת על המצב הכלכלי האישי או המשפחתי – כל הדוגמאות בדויות, וכל המספרים בחוברת הם לדוגמה בלבד.

איך עובדים עם החוברת?

 מקרה בוחן סיפור מהחיים ושאלות	 נכון או לא נכון מסמנים ומתקנים	 הקיפו שאלות בחירה	 קוראים ומבינים טקסט קצר ומושגי מפתח
 כרטיס יציאה גוזרים ומגישים בסוף השיעור	 להעשרה זווית נוספת ואתגר	 כותבים משימת כתיבה אישית	 מחשבים ומחליטים טבלה למילוי

ארבעת הצירים של השנה

ציר ראשון - צרכנות מודעת וקבלת החלטות פיננסיות איך אנחנו מחליטים, מה משפיע עלינו כשאנחנו קונים, ואיך שומרים על עצמנו. פרקים 2-7	פתיחה מה זה חינוך פיננסי ולמה זה נוגע לנו כבר עכשיו. פרקים 1
ציר שלישי - שוק העבודה בעולם משתנה העבודה הראשונה: זכויות, חובות ותלוש שכר. פרקים 13	ציר שני - עולם הכסף והבנקאות מה זה כסף, איך משלמים, איך נקבעים מחירים ומה קורה לערך הכסף. פרקים 8-12
	ציר רביעי - חיסכון והשקעות: בין סיכוי לסיכון ריבית, חיסכון ותכנון לעתיד. פרקים 14-15

 **ההתחייבות שלי:** אני אשתדל/ת לעצור ולחשוב לפני כל החלטה כספית, לשאול שאלות ולשתף אחרים במה שלמדתי.

חתימה: _____

מה זה חינוך פיננסי?

מכירה פומבית של החיים: כשאי אפשר לקנות הכול, חייבים לבחור

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להבין מהו חינוך פיננסי ומהי אוריינות פיננסית, ולמה הם נוגעים לחיים שלנו כבר עכשיו.
- להסביר את המושגים מחסור ומחיר אלטרנטיבי ולזהות אותם בהחלטות יומיומיות.
- לזהות את הקשר בין הערכים האישיים לבין האופן שבו אנחנו מחליטים לקצוב מוגבל.

קוראים ומבינים: למה תמיד צריך לבחור?

כל יום אנחנו מקבלים החלטות כלכליות קטנות: לקנות שתייה בקיוסק או למלא בקבוק בבית, להזמין משלוח או להכין טוסט, לבזבז את דמי הכיס או לשים אותם בצד. חינוך פיננסי עוסק בדיוק בזה: איך אנשים מחליטים מה לעשות עם כסף, זמן ומשאבים אחרים, ואיך ההחלטות האלה משפיעות עליהם, על המשפחה ועל החברה. המטרה היא אוריינות פיננסית: ידע, מיומנויות ועמדות שעוזרים להתנהל עם כסף בתבונה, באחריות ובעין ביקורתית.

נקודת המוצא של הכלכלה היא מחסור. הרצונות שלנו כמעט אינסופיים, אבל המשאבים מוגבלים: יש סכום מסוים של כסף ורק 24 שעות ביממה. לכן כל אחד ואחת מאיתנו חייבים לבחור, גם אנשים עשירים מאוד. וכל בחירה עולה משהו: כשבחרים באפשרות אחת, מוותרים על האפשרות הטובה ביותר הבאה. הוויתור הזה נקרא מחיר אלטרנטיבי.

בפעילות "מכירה פומבית" כל קבוצה מקבלת תקציב מוגבל ומתחרה על "פריטים" כמו בריאות, חברים טובים, זמן פנוי, טלפון חדש או הצלחה בלימודים. מהר מאוד מתברר שאי אפשר לקנות הכול, ושהבחירות חושפות את הערכים שלנו, כלומר את מה שחשוב לנו באמת. תקציב טוב מתחיל בשאלה "מה חשוב לי?", ורק אחר כך בשאלה "כמה זה עולה?".

מושגי מפתח

אוריינות פיננסית: ידע, מיומנויות ועמדות שמאפשרים להתנהל עם כסף באופן מושכל, אחראי וביקורתי.	מחסור: מצב שבו המשאבים שלנו (כסף, זמן, כוחות) מוגבלים והרצונות כמעט בלתי מוגבלים, ולכן חייבים לבחור.
משאבים: כל מה שעומד לרשותנו כדי להשיג את מה שאנחנו רוצים: כסף, זמן, כישרונות, אנרגיה וקשרים.	מחיר אלטרנטיבי: האפשרות הטובה ביותר הבאה שוויתרנו עליה כשבחרנו באפשרות אחרת.
תקציב: תוכנית שמראה כמה כסף (או משאב אחר) יש לנו ועל מה נוציא אותו.	ערכים: מה שחשוב לנו באמת בחיים, כמו משפחה, בריאות, חברות או חופש. הערכים משפיעים על האופן שבו אנחנו מוציאים כסף.

חלק א' - בודקים הבנה

לפני שנצא למכירה הפומבית, נבדוק שהמושגים המרכזיים ברורים.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה מתאר את המושג "מחסור"?

- א. משאבים מוגבלים מול רצונות כמעט בלתי מוגבלים
- ב. מצב שבו לאדם אין כסף בכלל
- ג. מצב שקיים רק במדינות עניות
- ד. מצב שבו המחירים בחנויות עולים

✓ מחסור קיים אצל כולם: המשאבים של כל אדם מוגבלים, והרצונות כמעט אינסופיים.

2. יואב קיבל 100 ₪ ליום ההולדת. הוא התלבט בין כרטיס להופעה, משחק חדש ואוזניות, ובחר בכרטיס. האוזניות היו הבחירה השנייה שלו. מהו המחיר האלטרנטיבי של הבחירה?

א הכרטיס להופעה

ב המשחק החדש

ג המחיר האלטרנטיבי הוא האפשרות הטובה ביותר הבאה שוויתר עליה – האוזניות, הבחירה השנייה שלו. ✓

3. מה מגלות הבחירות של הקבוצות במכירה הפומבית?

א כמה כסף יש למשפחות של התלמידים

ב איזו קבוצה מחליטה הכי מהר

ג התקציב המוגבל מכריח לבחור, והבחירות חושפות מה חשוב לנו. ✓

4. מה כוללת אוריינות פיננסית?

א רק ידע בחשבון ובאחוזים

ב ידע, מיומנויות ועמדות שעוזרים להתנהל עם כסף בתבונה

ג אוריינות פיננסית רחבה מחשבון: היא כוללת ידע, מיומנויות ועמדות. ✓

2. סמנו ✓ X ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
רק לאנשים עניים יש מחסור. מחסור קיים אצל כולם, כי המשאבים של כל אדם מוגבלים – לפחות הזמן.	X
גם זמן הוא משאב, ולכן גם לבחירה איך לבלות שעה פנויה יש מחיר אלטרנטיבי. נכון: שעה שהולכת על דבר אחד היא שעה שלא הולכת על האפשרות הטובה הבאה.	✓
המחיר האלטרנטיבי הוא סכום כל הדברים שלא קניתי. המחיר האלטרנטיבי הוא האפשרות הטובה ביותר הבאה שוויתרתי עליה – אפשרות אחת בלבד.	X
הדרך שבה אנחנו מוציאים כסף יכולה לגלות מה חשוב לנו. נכון: הבחירות הכספיות שלנו משקפות את הערכים שלנו, לפעמים בלי שנשים לב.	✓
חינוך פיננסי עוסק רק בשאלה איך לחסוך כסף. חינוך פיננסי עוסק בכל ההחלטות הכלכליות – צריכה, חיסכון, עבודה והלוואות – ובהשפעתן על הפרט, על המשפחה ועל החברה.	X

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו את מה שקרה לקבוצה אחת במכירה הפומבית, וענו על השאלות.

מקרה בוחן

הטלפון שעלה ביוקר

בשיעור הפתיחה קיבלה כל קבוצה בכיתה תקציב של 1,000 מטבעות (לדוגמה). בקבוצה של מאיה, עומר, ליה ואדם התחיל ויכוח כבר בפריט הראשון: "טלפון חדש". מאיה התלהבה ושכנעה את כולם להציע 450 מטבעות, והקבוצה זכתה.

אחר כך עלה למכירה הפריט "בריאות טובה לכל החיים". עומר רצה להציע הכול, אבל לקבוצה נשארו רק 550 מטבעות, וקבוצה אחרת זכתה בבריאות עם הצעה של 600. הקבוצה קנתה "זמן פנוי" ב-300 מטבעות. כשהגיע הפריט "חברים טובים" נשארו לה 250 מטבעות בלבד, והיא הפסידה גם אותו. בסוף השיעור אמרה ליה: "קנינו את הדבר הראשון שהתלהבנו ממנו, ולא את מה שהכי חשוב לנו."

1. כמה מטבעות הוציאה הקבוצה בסך הכול? מה היה המחיר האלטרנטיבי של הקנייה הראשונה?

תשובה: הקבוצה הוציאה 750 מטבעות ($300 + 450$); המחיר האלטרנטיבי של הטלפון: הסיכוי לזכות בבריאות, שהקבוצה כבר לא יכלה להציע עליה מספיק כי נשארו לה רק 550 מטבעות.

2. איזה ערך, לדעתכם, הניע את מאיה, ואיזה ערך הניע את עומר? נמקו.

תשובה: מאיה: התלהבות, שייכות או רצון להיות "מעודכנת" (טכנולוגיה, מעמד); עומר: בריאות וביטחון לטווח ארוך; כל נימוק סביר שנשען על המקרה מתקבל.

3. מה הייתה הטעות של הקבוצה בתכנון? הציעו שני צעדים שהיו עוזרים לה.

תשובה: הקבוצה לא תכננה מראש והחליטה מתוך התלהבות; צעדים: לדרג את הפריטים לפי חשיבות לפני המכירה; לקבוע מחיר מקסימלי לכל פריט; לשמור חלק מהתקציב לפריטים החשובים ביותר.

4. האם קרה לכם משהו דומה בחיים – קנייה מהירה שמנעה מכם משהו חשוב יותר? תארו בקצרה (בלי סכומים ובלי פרטים אישיים).

תשובה: תשובה אישית; תשובה טובה מתארת את הבחירה, את מה שוויתרו עליו (המחיר האלטרנטיבי) ומה היו עושים אחרת.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

קבוצה אחרת תכננה מראש ודירגה את הפריטים לפני המכירה. השלימו את טבלת התקציב שלה.

4 התקציב ההתחלתי הוא 1,000 מטבעות. השלימו את המשבצות הריקות: היתרה אחרי כל קנייה והאחוז שכל פריט מהווה מהתקציב המקורי.

פריט	מחיר ששולם (מטבעות)	יתרה אחרי הקנייה	אחוז מהתקציב המקורי
בריאות טובה	300	700	30%
חברים טובים	250	450	25%
זמן פנוי	150	300	15%
הצלחה בלימודים	200	100	20%
סך הכול הוצאו	900	100	90%

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. השוו בין הקבוצה הזו לבין הקבוצה של מאיה (מקרה הבוחן). מה ההבדל המרכזי באופן שבו הן השתמשו בתקציב?

תשובה: הקבוצה הזו תכננה מראש, קנתה קודם את מה שחשוב לה ופיזרה את התקציב על ארבעה פריטים; הקבוצה של מאיה הוציאה כמעט חצי מהתקציב על הפריט הראשון והפסידה את הפריטים החשובים לה.

2. אילו הקבוצה הייתה רוצה לקנות גם "טלפון חדש" ב־450 מטבעות, על אילו פריטים הייתה צריכה לוותר? הציעו אפשרות אחת והראו חישוב.

תשובה: חסרים לה 350 מטבעות ($450 - 100$); אפשרות: לוותר על הצלחה בלימודים (200) ועל זמן פנוי (150) = 350, ואז היתרה תהיה 0; כל צירוף שמפנה לפחות 350 מטבעות עם חישוב נכון מתקבל.

5 כתבו פסקה בנושא "מה אי אפשר לקנות בכסף?". בחרו שני דברים שחשובים לכם, הסבירו למה כסף לבדו לא יכול לקנות אותם, ותנו דוגמה לכך שכסף בכל זאת יכול לעזור (או להפריע) להשיג אותם.

תשובה: שני דברים ברורים (למשל חברות, בריאות, אהבת המשפחה, שמחה פנימית); הסבר למה הם נבנים מזמן, מאמץ או אמון ולא נקנים; דוגמה לתפקיד של כסף (מנוי לחוג שמחבר לחברים, אוכל בריא) או להפרכה (עבודה רבה מדי על חשבון זמן משפחה); קישור לערכים אישיים.

רמה	תיאור
3 - מלא	שני דברים, הסבר משכנע לכל אחד, דוגמה לתפקיד הכסף וקישור לערכים אישיים, בכתובה מסודרת.
2 - חלקי	שני דברים עם הסבר חלקי, או דוגמה אחת בלבד לתפקיד הכסף.
1 - בסיסי	רשימה של דברים בלי הסבר או בלי קשר לכסף.

להעשרה: להעשרה: מכירה פומבית היא לא רק משחק

מכירות פומביות משמשות בעולם האמיתי למכירת יצירות אמנות, דירות ואפילו זכויות שימוש בתדרי תקשורת. בשנת 2020 אף הוענק פרס נובל לכלכלה על מחקר בתורת המכרזים. החוקרים מתארים תופעה בשם "קללת המנצח": מי שזוכה במכירה הוא בדרך כלל מי שהעריך את הפריט הכי גבוה, ולכן הוא עלול לשלם יותר ממה שהפריט שווה באמת.

אתגר: האם לדעתכם הקבוצה של מאיה נפלה ב"קללת המנצח" כשקנתה את הטלפון? נמקו.

תשובה: כן, סביר: הקבוצה הציעה 450 מטבעות מתוך התלהבות, יותר ממה שהטלפון היה שווה לה בהשוואה לבריאות ולחברים, ולכן "ניצחה" אבל הפסידה פריטים חשובים יותר.



שם: _____

כרטיס יציאה - פרק 1: מה זה חינוך פיננסי?

- הסבירו במשפט אחד: מהו מחיר אלטרנטיבי?
- תנו דוגמה לבחירה שעשיתם היום, וכתבו מה היה המחיר האלטרנטיבי שלה.
- פריט אחד מהמכירה הפומבית שהייתם קונים ראשון - ומה זה אומר על הערכים שלכם?

מה מחפשים: הגדרה נכונה (האפשרות הטובה ביותר הבאה שוויתרו עליה); דוגמה אישית עם ויתור ברור (גם זמן); קישור בין פריט לערך.

למורה - פרק 1

חלוקת זמן מוצעת: פתיחה (שאלת 1,000 המטבעות) 5' · קריאה ומושגים 8' · מכירה פומבית 15' · חלק א' 5' · מקרה בוחן ודיון 7' · כרטיס יציאה 5'

טיפים להפעלה:

- חלקו לקבוצות הטרוגניות ומנו בכל קבוצה "רשם/ת תקציב" שמעדכן/ת את היתרה על הלוח אחרי כל קנייה.
- תנו לקבוצות 2 דקות לדרג את הפריטים לפני המכירה - כך ההבדל בין קבוצה מתכננת לקבוצה נלהבת בולט בדיון.
- שמרו על רגישות כלכלית: התקציב וירטואלי, ואין לשאול על הכנסות, חובות או מצב כלכלי של משפחות. משתפים רק מי שרוצה.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "מחיר אלטרנטיבי = המחיר ששילמתי." הדגישו שזה מה שוויתרתי עליו, ושלעיתים אין לו מחיר בשקלים (זמן, הזדמנות).
- "מחסור זה עוני." הראו שגם לאדם עשיר יש רק 24 שעות ביממה, ולכן גם הוא חייב לבחור.

קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי

מי מחליט בשבילכם בקופה - הטייס האוטומטי או האנליסט המחושב?

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להבחין בין מערכת 1 (חשיבה מהירה ורגשית) לבין מערכת 2 (חשיבה איטית ומחושבת) בהחלטות כספיות.
- לזהות הטיית נפוצות - עיגון, פיתיון, שנאת הפסד והעדפת ההווה - בפרסומות ובמבצעים.
- לחשב מחיר ליחידה ולהשתמש בכלי עצירה לפני קנייה אימפולסיבית.

קוראים ומבינים: שתי מערכות בראש אחד

כשאנחנו מחליטים על כסף, פועלות במוח שתי "מערכות חשיבה". מערכת 1 היא הטייס האוטומטי: מהירה, אינטואיטיבית ורגשית. היא זו שמכניסה לסל חטיף בתור לקופה. מערכת 2 היא האנליסט המחושב: איטית, הגיונית ודורשת ריכוז. היא משווה מחירים, מחשבת ושואלת "אני באמת צריך/ה את זה?". משווקים יודעים זאת היטב, ולכן רוב הפרסומות פונות למערכת 1.

מערכת 1 נופלת לעיתים קרובות להטיות קבועות. בהטיית העיגון המספר הראשון שאנחנו רואים, למשל "מחיר מקורי 400 ש", גורם למחיר המבצע להיראות זול. באפקט הפיתיון מוסיפים אפשרות שלא נועדה להימכר, כדי שאפשרות אחרת תיראה כמו מציאה. שנאת הפסד גורמת לנו להרגיש הפסד חזק בערך פי שניים מרווח זהה, ולכן קשה לנו לוותר. והעדפת ההווה מושכת אותנו לבחור בהנאה קטנה עכשיו במקום ביעד גדול בעתיד.

רגשות אינם אויב: הם מראים לנו מה חשוב לנו. הבעיה מתחילה כשמחליטים מהר מדי, בלי לעצור. הרגל פשוט עוזר: לפני קנייה, ובמיוחד כשאנחנו רעבים, כועסים, בודדים או עייפים, עוצרים, נושמים ומזמינים את מערכת 2 להצטרף להחלטה.

מושגי מפתח

מערכת 1: חשיבה מהירה, אינטואיטיבית ורגשית שפועלת בלי מאמץ מודע, למשל קנייה אימפולסיבית ליד הקופה.	מערכת 2: חשיבה איטית, הגיונית ומבוקרת שדורשת ריכוז, למשל השוואת מחירים לפני קנייה.
הטיית העיגון: הנטייה להסתמך יותר מדי על פיסת המידע הראשונה ("העוגן"), למשל מחיר "מקורי" גבוה ליד מחיר מבצע.	אפקט הפיתיון: הוספת אפשרות שלישית שלא נועדה להימכר, כדי שאחת האפשרויות האחרות תיראה משתלמת יותר.
שנאת הפסד: הכאב מהפסד חזק בערך פי שניים מהשמחה על רווח זהה, ולכן אנשים נמנעים מסיכונים ומשינויים.	העדפת ההווה: הנטייה להעדיף סיפוק קטן ומיידי על פני חיסכון או יעד גדול יותר בעתיד.

חלק א' - בודקים הבנה

נבדוק אם אתם מזהים את שתי מערכות החשיבה ואת ההטיות במצבים מהחיים.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. נגה עומדת בתור לקופה, רואה מדף ממתקים ומכניסה חטיף לסל בלי לחשוב. איזו מערכת חשיבה פעלה כאן?

- א) מערכת 2 - חשיבה איטית ומחושבת
 ב) מערכת 1 - חשיבה מהירה ואוטומטית
 ג) אפקט ברירת המחדל
 ד) שנאת הפסד

✓ החלטה מהירה, בלי עצירה ובלי חישוב, היא פעולה של מערכת 1.

2. בקיוסק: שתייה קטנה ב-10 ש, בינונית ב-17 ש וגדולה ב-18 ש (לדוגמה). מה כנראה תפקידה של השתייה הבינונית?

- א) להוזיל את השתייה הקטנה
 ב) לעגן את המחיר של השתייה הקטנה
 ג) לעזור לקיוסק למכור יותר שתייה קטנה
 ד) לשמש פיתיון שגורם לגדולה להיראות משתלמת

✓ בינונית ב-17 ש ליד גדולה ב-18 ש גורמת לגדולה להיראות כמו מציאה - זה אפקט הפיתיון.

3. שלט בחנות: "מחיר מקורי 400 ₪ – עכשיו רק 220 ₪!" (לדוגמה). איזו הטיה השלט מנצל בעיקר?

- ☒ א הטיית העיגון
☐ ג שנאת הפסד
☐ ב העדפת ההווה
☐ ד אפקט ברירת המחדל
- ✓ המספר הראשון (400 ₪) משמש עוגן, ולכן 220 ₪ נראה זול – גם אם זה המחיר הרגיל במקום אחר.

4. רועי חוסך לאופניים, אבל כל שבוע הוא מוציא את דמי הכיס על משלוחי אוכל ואומר: "אתחיל לחסוך מהשבוע הבא". איזו הטיה מתארת זאת?

- ☐ א הטיית העיגון
☒ ג העדפת ההווה
☐ ב אפקט הפיתיון
☐ ד אפקט ברירת המחדל
- ✓ רועי בוחר שוב ושוב בהנאה מיידיית על פני היעד העתידי – זו העדפת ההווה.

2. ☒ סמנו ✓ ☒ X ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
רגשות תמיד מובילים להחלטות כלכליות גרועות, ולכן צריך להתעלם מהם. רגשות מראים לנו מה חשוב לנו; הבעיה היא החלטה מהירה בלי עצירה, ולכן כדאי לבדוק את הרגש בעזרת מערכת 2.	X
מערכת 2 פועלת לאט ודורשת ריכוז ומאמץ. נכון: מערכת 2 היא החשיבה המחושבת – משווה, מחשבת ובודקת, ולכן היא איטית.	✓
לפי שנאת הפסד, הכאב מהפסד של 100 ₪ חלש יותר מהשמחה על רווח של 100 ₪. הכאב מהפסד חזק בערך פי שניים מהשמחה על רווח זהה.	X
מחיר "מקורי" גבוה שמופיע ליד מחיר המבצע יכול לגרום למבצע להיראות זול יותר ממה שהוא באמת. נכון: זו הטיית העיגון – המספר הראשון משפיע על ההערכה שלנו.	✓
כשאנחנו עייפים או רעבים, קל לנו יותר לקבל החלטות קנייה שקולות. כשאנחנו רעבים, כועסים, בודדים או עייפים, כוח הרצון נחלש וקל יותר לקנות באימפולסיביות.	X

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו על הלילה שבו איתי כמעט קנה אוזניות, וענו על השאלות.

מקרה בוחן

מבצע של עשר דקות

איתי, בן 15, חוסך לאופניים שעולים 600 ₪ (לדוגמה). עד עכשיו חסך 420 ₪. בשעה 23:00, עייף אחרי ערב של משחק ברשת, קפצה לו הודעה מאתר קניות בינלאומי: "אוזניות גיימינג – מחיר מקורי 350 ₪, היום רק 199 ₪! המבצע נגמר בעוד 9:59 דקות". השעון התחיל לרוץ לאחור.

האוזניות של איתי עובדות מצוין, אבל "כל החברים כבר קנו כאלה". האצבע שלו כבר הייתה על הכפתור "קנו עכשיו", ואז אחותו שירה הציצה ואמרה: "אם זה באמת מבצע, הוא יחכה גם למחר בבוקר". איתי סגר את הטלפון בכעס. בבוקר הוא נכנס שוב לאתר – והמבצע עדיין שם, עם שעון חדש של עשר דקות.

3. ☒ ענו על השאלות. ☒ X

1. אילו שתי טקטיקות שיווק פנו למערכת 1 של איתי? הסבירו כל אחת.

תשובה: עיגון: "מחיר מקורי 350 ₪" גרם ל-199 ₪ להיראות זול; לחץ זמן ופחד מהחמצה: השעון של עשר דקות לא השאיר זמן לחשוב; (גם לחץ חברתי – "כל החברים קנו" – מתקבל).

2. חשבו: אילו איתי היה קונה את האוזניות, כמה כסף היה נשאר לו בחיסכון, וכמה היה חסר לו לאופניים?

תשובה: $420 - 199 = 221$ ש"ח היו נשארים בחיסכון; $600 - 221 = 379$ ש"ח היו חסרים לאופניים (במקום 180 ש"ח בלבד לפני הקנייה).

3. מה גילה איתי בבוקר, ומה זה מלמד על "מבצעים עם שעון"?

תשובה: המבצע עדיין היה שם עם שעון חדש, כלומר הלחץ היה מלאכותי; מבצעים עם שעון נועדו לגרום לנו להחליט מהר עם מערכת 1; כדאי לחכות, לבדוק את המחיר במקומות אחרים ולשאול אם צריך את המוצר בכלל.

4 משימת חוסן: עש"ן ד"ק

עש"ן ד"ק

עצור · שרירים · נשימה · דיבור עצמי מרגיע · קדימה

איתי מחזיק את הטלפון והאצבע שלו על "קנו עכשיו". כתבו מה הוא יכול לעשות או להגיד לעצמו בכל אחד מחמשת השלבים: עצור, שרירים, נשימה, דיבור עצמי מרגיע, קדימה.

תשובה: עצור – מוריד את האצבע ומניח את הטלפון; שרירים – מרפה את הכתפיים ואת כפות הידיים; נשימה – שלוש נשימות איטיות ועמוקות; דיבור עצמי מרגיע – "אם המבצע אמיתי, הוא יהיה גם מחר. האוזניות שלי עובדות, והאופניים חשובים לי יותר"; קדימה – רושם את האוזניות ברשימת "לחשוב עד מחר" ומסתכל על כמה כבר חסך לאופניים.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

מערכת 2 אוהבת מספרים. נבדוק בעזרת מחיר ליחידה איזו אריזת פופקורן משתלמת באמת.

5  **השלימו את המשבצות הריקות. מחיר ל-100 גרם = מחיר ÷ (כמות בגרם ÷ 100). עגלו לשתי ספרות אחרי הנקודה.**

אריזה	כמות (גרם)	מחיר (ש"ח)	מחיר ל-100 גרם (ש"ח)
קטנה	300	12	4.00
בינונית	600	26	4.33
גדולה	900	27	3.00
זוג קטנות במבצע (2×300 גרם)	600	22	3.67

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזו אריזה הכי משתלמת לפי המחיר ל-100 גרם, ואיזו נועדה כנראה להיות פיתיון? הסבירו.

תשובה: הגדולה הכי משתלמת (3.00 ש"ח ל-100 גרם); הבינונית היא כנראה הפיתיון: היא יקרה ליחידה אפילו מהקטנה (4.33 ש"ח), ותוספת של שקל אחד בלבד נותנת 300 גרם נוספים בגדולה – כך הגדולה נראית מציאה.

2. האם "הכי משתלם ליחידה" אומר תמיד "הכי נכון לקנות"? נמקו.

תשובה: לא תמיד; אם לא צריך 900 גרם, חלק יתבזבז, והמחיר הכולל (27 ש"ח) גבוה יותר; כדאי לקנות לפי הצורך האמיתי ולא רק לפי מחיר ליחידה.

תארו החלטה כספית שקיבלתם (או שמישהו שאתם מכירים קיבל) מתוך מערכת 1. מה הפעיל את ההחלטה -

פרסומת, מבצע, חברים, מצב רוח? איך הייתה נראית ההחלטה אילו מערכת 2 הייתה מצטרפת? מה תעשו

בפעם הבאה?

6

תשובה: תיאור החלטה ספציפית; זיהוי הגורם שהפעיל את מערכת 1 (עיגון, פיתיון, לחץ זמן, לחץ חברתי, עייפות); תיאור חלופה מחושבת (השוואה, המתנה, בדיקת צורך); כלי מעשי לפעם הבאה (המתנה של יום, עש"ן ד"ק, רשימת קניות).

רמה	תיאור
3 - מלא	מקרה ספציפי, זיהוי מדויק של הגורם או ההטיה במונחי השיעור, חלופה מחושבת וכלי מעשי לעתיד.
2 - חלקי	מקרה ותיאור החלופה, אבל בלי מונח מהשיעור או בלי כלי לעתיד.
1 - בסיסי	תיאור כללי של קנייה בלי ניתוח של אופן קבלת ההחלטה.

להעשרה: להעשרה: ארבע שאלות לפני שקונים

כלי פשוט לעצירה לפני החלטה כספית הוא לשאול את עצמנו ארבע שאלות: אני רעב/ה? כועס/ת? בודד/ה? עייף/ה? באנגלית ראשי התיבות של ארבעת המצבים יוצרים את המילה HALT, שפירושה "עצור!". במצבים האלה כוח הרצון נחלש, ומערכת 1 משתלטת בקלות. אם התשובה לאחת השאלות היא "כן", זה זמן טוב לדחות את הקנייה.

אתגר: באיזה מארבעת המצבים היה איתי כשקיבל את ההודעה? ואיזה מצב "מסוכן" לכם אישית בקניות? הסבירו.

תשובה: איתי היה עייף (שעה 23:00, אחרי ערב של משחק), ואולי גם הרגיש לחץ חברתי; החלק השני אישי - תשובה טובה מתארת מצב ומה קורה בו.



שם: _____

כרטיס יציאה - פרק 2: קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי

1. מה ההבדל בין מערכת 1 למערכת 2? כתבו במשפט אחד.

2. שלט: "מחיר מקורי 120 ש"ח, היום 90 ש"ח" (לדוגמה). כתבו שאלה אחת שמערכת 2 שואלת לפני הקנייה.

3. באיזה מצב אתם הכי נוטים לקנות באימפולסיביות, ומה תעשו כדי לעצור?

מה מחפשים: מערכת 1 מהירה ורגשית, מערכת 2 איטית ומחושבת; שאלה כמו "האם אני צריך/ה את זה?" או "כמה זה עולה במקום אחר?" ; זיהוי מצב אישי וכלי עצירה מוחשי.

למורה - פרק 2

חלוקת זמן מוצעת: פתיחה (תרגיל העיגון: הערכה מהירה של $1 \times 2 \times \dots \times 8$ מול $1 \times 2 \times \dots \times 7$) 5' · קריאה ומושגים 10' · חלק א' 7' · מקרה בוחן ועש"ן ד"ק 10' · טבלת מחיר ליחידה 8' · כרטיס יציאה 5'

טיפים להפעלה:

- פתחו בתרגיל העיגון: חצי כיתה מעריכה במהירות $1 \times 2 \times \dots \times 8$ וחצי כיתה $1 \times 2 \times \dots \times 6$ (התשובה בשני המקרים 40,320). בדרך כלל הקבוצה שמתחילה במספר הגדול מעריכה גבוה יותר.
- בקשו מהתלמידים להביא צילום מסך (בלי שמות מותגים) של מבצע עם שעון או "מחיר מקורי", ונתחו יחד איזו הטיה הוא מפעיל.
- תרגלו את עש"ן ד"ק בפועל במשך דקה אחת בכיתה, כדי שהכלי יהיה מוכר כשיגיע רגע של לחץ אמיתי.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "להיות רציונלי זה לא להרגיש." הסבירו שהרגש הוא מידע חשוב, והמטרה היא לעצור ולבדוק אותו - לא לבטל אותו.
- "מחיר ליחידה נמוך = תמיד לקנות." הראו שאם הכמות גדולה מהצורך, המחיר הכולל והבזבז עולים.

צרכנות ואושר

השמחה מהקנייה נגמרת מהר - אז מה באמת עושה אותנו מאושרים?

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להבחין בין שמחה רגעית מקנייה לבין אושר מתמשך, ולהסביר למה קנייה לבדה לא מביאה אושר לאורך זמן.
- לזהות מניעים רגשיים וחברתיים לקנייה: YOLO, FOMO, אפקט הפיצוי וצריכה ראווותנית.
- למייין הוצאות לפי שלוש הרמות "חייב", "צריך" ו"רוצה" ולהשתמש בהן בתכנון תקציב אישי.

קוראים ומבינים: שמחה בשקית, אושר בלב

קנייה חדשה נותנת "זריקת אנרגיה": ההתרגשות כשהחבילה מגיעה, הפעם הראשונה שלובשים את הבגד. זו שמחה - רגש חזק וקצר שנוצר בתגובה לגירוי, ודועך מהר כשמתרגלים למוצר. אושר הוא דבר אחר: תחושת סיפוק עמוקה ויציבה, שנשענת על חברים, משפחה, משמעות והצלחה במשהו שחשוב לנו. חברות מסחריות מכירות היטב את השמחה הקצרה, ולכן אנחנו חוזרים לקנות שוב ושוב.

למה אנחנו קונים גם כשלא צריך? לפעמים בגלל FOMO, הפחד "לפספס" את מה שיש לכולם. לפעמים בגלל YOLO, "חיים רק פעם אחת, אז למה לחסוך?". יש מי שקונה כדי להשתיק תסכול או עצב (אפקט הפיצוי), ויש מי שקונה כדי להרשים ולהפגין מעמד (צריכה ראווותנית). כל אלה מובילים בקלות לקנייה אימפולסיבית, ולעיתים קרובות גם לחרטה.

כלי שימושי הוא מיון כל הוצאה לשלוש רמות: "חייב" (אין ברירה, כמו החזר חוב), "צריך" (חשוב לתפקוד היומיומי, כמו אוכל ונסיעות) ו"רוצה" (משפר את החיים, אבל אפשר בלעדיו). כדאי גם לחכות יממה לפני קנייה, ולזכור שלפי חוקרי אושר רבים, מה שאנחנו עושים - קשרים, חוויות ועשייה משמעותית - משפיע על האושר יותר מכמה דברים יש לנו.

מושגי מפתח

אושר: תחושת סיפוק עמוקה ויציבה לאורך זמן, שנשענת על משמעות, ערכים, מימוש עצמי וקשרים - ולא על מוצרים.

שמחה: רגש חזק וקצר שנוצר בתגובה לגירוי מסוים, למשל קנייה חדשה, ודועך מהר כשהגירוי חולף.

FOMO (פחד מהחמצה): הפחד "לפספס" חוויות או מוצרים שאחרים נהנים מהם. מתגבר ברשתות החברתיות ויוצר לחץ לקנות טרנדים.

קנייה אימפולסיבית: קנייה ספונטנית ולא מתוכננת מתוך דחף רגעי, בלי מחשבה מוקדמת או בדיקת מחירים.

כלל 24 השעות: לחכות לפחות יממה מהרגע שמתחשק לקנות ועד הקנייה, כדי לבדוק אם זה צורך אמיתי או רצון חולף.

אפקט הפיצוי: ניסיון "לפצות" על תסכול, בדידות או פגיעה בערך העצמי בעזרת קניות. הנחמה זמנית ואינה פותרת את הבעיה.

חלק א' - בודקים הבנה

נבדוק אם אתם מבחינים בין שמחה לאושר ומזהים את המניעים שמאחורי קנייה.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה ההבדל המרכזי בין שמחה לבין אושר?

- א. שמחה מגיעה רק מכסף, ואושר מגיע רק ממשפחה
 ב. אין הבדל, אלה שתי מילים לאותו רגש
 ג. שמחה היא רגש קצר שתלוי בגירוי, ואושר הוא סיפוק יציב ועמוק לאורך זמן
 ד. אושר הוא רגש קצר, ושמחה נמשכת שנים

✓ שמחה חזקה וקצרה, ואילו אושר נשען על משמעות וקשרים ונשמר לאורך זמן.

2. דניאל רב עם חבר טוב, ובדרך הביתה קנה לעצמו כובע חדש "כדי להרגיש קצת יותר טוב". איזו תופעה זו?

- ☐ א צריכה ראוותנית
☐ ג כלל 24 השעות
☒ ב אפקט הפיצוי
☐ ד קנייה לפי רמת "חייב"

✓ דניאל ניסה להשתיק תחושה קשה בעזרת קנייה – זה אפקט הפיצוי.

3. איזו מההוצאות הבאות שייכת לרמת "חייב"?

- ☐ א ארוחת צהריים בהפסקה
☐ ג כרטיס להופעה עם חברים
☒ ב פריט קוסמטי חדש למשחק מחשב
☐ ד החזר של 50 ש' שלויתם מאחיכם

✓ החזר חוב הוא מחויבות שאין ברירה אלא למלא; ארוחה היא "צריך", והשאר "רוצה".

4. אלמוג ראתה ברשת חברתית שכמעט כל הכיתה קנתה בקבוק מים מעוצב, ומיהרה להזמין גם. מה הניע אותה בעיקר?

- ☒ א FOMO – פחד לפספס את מה שיש לכולם
☐ ג רמת "חייב" – מחויבות שאין ממנה מנוס
☐ ב אפקט הפיצוי – ניסיון להשתיק עצב
☐ ד כלל 24 השעות – המתנה לפני קנייה

✓ אלמוג קנתה כי "לכולם יש" – זה FOMO, שמתחזק ברשתות החברתיות.

2 ☒ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
השמחה מקנייה חדשה נשמרת בדרך כלל לאורך זמן רב. השמחה מקנייה חזקה אבל קצרה, ודועכת כשמתרגלים למוצר.	X
אותו מוצר יכול להיות "צריך" או "רוצה", לפי הדגם והמצב. נכון: זוג נעליים בסיסי הוא "צריך", אבל זוג נוסף ויקר הוא כבר "רוצה".	✓
לפי מודל "עוגת האושר", נסיבות חיים כמו עושר משפיעות על האושר יותר מכל דבר אחר. לפי המודל, לנסיבות חיים כמו עושר יש חלק קטן יחסית, ולבחירות ולפעולות שלנו יש חלק גדול יותר.	X
צריכה ראוותנית היא קנייה שנועדה בעיקר להרשים אחרים ולהפגין מעמד. נכון: הקנייה נועדה להראות לאחרים, ולא כי המוצר נחוץ.	✓
כלל 24 השעות אומר שצריך לקנות מוצר במבצע בתוך יממה, לפני שהמבצע נגמר. כלל 24 השעות אומר לחכות לפחות יממה מהרגע שמתחשק לקנות, כדי לבדוק אם זה צורך אמיתי.	X

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו על הקנייה של תמר, וענו על השאלות.

מקרה בוחן 🔍

הסוּטְשִׁירְט שֶׁנִּשְׁאָר בֶּאֱרוֹן

תמר, בת 14, הרוויחה החודש 240 ש' (לדוגמה) מבייביסיטר. היא תכננה לחסוך לכרטיס להופעה עם החברות בחודש הבא, שעולה 150 ש'. אבל השבוע היה קשה: היא קיבלה ציון מאכזב, והחברות יצאו בלעדיה לקניון. בלילה, כשגללה ברשת החברתית, ראתה סוּטְשִׁירְט של רשת אופנה מהירה ש"כולן לובשות" ב-180 ש', ועוד 20 ש' משלוח. בתוך דקה היא הזמינה.

החבילה הגיעה אחרי שבועיים. הסוּטְשִׁירְט היה גדול מדי, והצבע היה שונה מזה שבתמונה. תמר לבשה אותו פעם אחת, והוא נשאר בארון. "הרגשתי טוב בדיוק עשר דקות", סיפרה לאחיה, "ועכשיו אין לי כסף להופעה, והחברות כבר שואלות אם אני מצטרפת."

1. אילו מניעים רגשיים וחברתיים דחפו את תמר לקנות? מצאו לפחות שניים והסבירו.

תשובה: אפקט הפיצוי - שבוע קשה, ציון מאכזב ותחושת הדרה; FOMO ולחץ חברתי - "כולן לובשות"; קנייה אימפולסיבית בלילה, בלי לחכות ובלי לבדוק.

2. כמה כסף נשאר לתמר מהמשכורת אחרי הקנייה, וכמה חסר לה עכשיו לכרטיס להופעה?

תשובה: $240 - 180 - 20 = 40$ ש' נשאר; $110 - 40 = 70$ ש' חסרים לכרטיס.

3. האם הקנייה שימחה את תמר? הבחינו בין שמחה לאושר במקרה שלה.

תשובה: הקנייה נתנה שמחה קצרה ("עשר דקות") ולא פתרה את התחושה הקשה; אושר היה מגיע ממה שחשוב לה - זמן עם החברות, ההופעה המשותפת - והקנייה דווקא הרחיקה אותה ממנו.

4 משימת חוסן: גש"ר מאח"ד

גש"ר מאח"ד

גוף · שכל · רגש · מערכת אמונות · חברה · דמיון

תמר מאוכזבת מהקנייה ומרגישה שזרקה את הכסף. הציעו לה דרך התמודדות אחת בכל אחד מששת הערוצים: גוף, שכל, רגש, מערכת אמונות, חברה, דמיון.

תשובה: גוף - הליכה, ריקוד או ספורט שמשחררים מתח; שכל - לבדוק אם אפשר להחליף או להחזיר את הסווטשירט, ולתכנן איך להשלים 110 ש'; רגש - לכתוב או לדבר על האכזבה ולסלוח לעצמה; מערכת אמונות - "טעות היא הזדמנות ללמוד", ולהיזכר מה חשוב לה באמת; חברה - לספר לחברה ולבקש שתזכיר לה לחכות יממה בפעם הבאה; דמיון - לדמיון את עצמה בהופעה עם החברות, כמטרה שמחזקת את החיסכון.

חלק ג' - מחשבים ומחליטים

הנה התקציב החודשי של רוני, שהכנסתו החודשית 400 ש' מדמי כיס ומעבודה קטנה. נמין ונחשב.

5 השלימו את המשבצות הריקות: סווגו כל הוצאה (חייב / צריך / רוצה) וחשבו איזה אחוז היא מההכנסה (400 ש'). שורת החיסכון אינה הוצאה, ולכן אין לה רמה.

הוצאה	סכום (ש')	רמה (חייב / צריך / רוצה)	אחוז מההכנסה
החזר הלוואה לאח	40	חייב	10%
נסיעות באוטובוס לחוג	60	צריך	15%
סרט ופופקורן עם חברים	80	רוצה	20%
חיסכון לטיול בחופש	120	—	30%
חולצה טרנדית נוספת	100	רוצה	25%

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזה אחוז מההכנסה של רוני הולך בסך הכול ל"רוצה"? האם לדעתכם זה מאוזן? נמקו.

תשובה: $25\% + 20\% = 45\%$ (180 ש'); כל עמדה מנומקת מתקבלת, למשל: מאוזן, כי רוני גם חוסך 30% ומשלם קודם את ה"חייב"; או: גבוה, כי החולצה נוספת ואפשר היה לחסוך יותר.

2. אילו ההכנסה של רוני הייתה יורדת ל-300 ₪, מאילו שורות הייתם מורידים 100 ₪? נמקו לפי שלוש הרמות.

תשובה: קודם מה"רצה" – למשל לוותר על החולצה הנוספת (100 ₪), או לצמצם סרט וחולצה יחד; לא נוגעים ב"חייב" (החזר ההלוואה) ובמידת האפשר גם לא ב"צריך".

6 **"כסף לא קונה אושר – אבל הוא עוזר." האם אתם מסכימים? כתבו טיעון קצר: עמדה, שני נימוקים עם דוגמאות (אפשר להיעזר במושגי השיעור: שמחה מול אושר, אפקט הפיצוי, חייב/צריך/רצה) ומשפט סיכום.**

תשובה: עמדה ברורה; נימוק שמבחין בין שמחה קצרה מקנייה לאושר יציב; נימוק על תפקיד הכסף בסיפוק "חייב" ו"צריך" ובהפחתת דאגה, או על חוויות זמן עם אנשים; דוגמאות מהחיים; משפט סיכום שחוזר לעמדה.

רמה	תיאור
3 - מלא	עמדה ברורה, שני נימוקים מבוססים עם דוגמאות, שימוש נכון בשני מושגים לפחות, ומשפט סיכום.
2 - חלקי	עמדה ונימוק אחד מבוסס, או שני נימוקים בלי דוגמאות או בלי מושגי השיעור.
1 - בסיסי	הבעת דעה בלי נימוקים, או נימוקים שאינם קשורים לשאלה.

להעשרה: להעשרה: אפשר למדוד אושר של מדינה?

רוב המדינות מודדות הצלחה בעזרת תל"ג – ערך כל הסחורות והשירותים שהמדינה ייצרה. ממלכת בהוטן שבהרי ההימלאיה הכניסה לחוקה שלה בשנת 2008 רעיון אחר: אל"ג – מדד של אושר ארצי במקום תוצר – שבדק גם בריאות, קהילה, איכות סביבה ושביעות רצון של התושבים. הרעיון שמאחוריו: צמיחה כלכלית לבדה עדיין לא אומרת שטוב לאנשים לחיות במקום.

אתגר: אילו הייתם בונים "מדד אושר כיתתי", אילו שלושה דברים הוא היה בודק? הסבירו למה בחרתם בהם.

תשובה: שלושה מדדים שאינם חומריים ומנומקים, למשל: תחושת שייכות וחברות, תחושת ביטחון והוגנות, הנאה מהלימוד או זמן פנוי; נימוק לכל אחד.



שם: _____

כרטיס יציאה – פרק 3: צרכנות ואושר

1. כתבו הבדל אחד בין שמחה לבין אושר.
2. סווגו לחייב / צריך / רצה: מחברת לשיעור, משחק מחשב חדש, החזר כסף שלויתם מחבר.
3. מה עושה אתכם מאושרים ולא עולה כסף?

מה מחפשים: שמחה קצרה ותלויה בגירוי, אושר יציב ועמוק; מחברת – צריך, משחק – רצה, החזר חוב – חייב; דוגמה אישית לא חומרית.

למורה - פרק 3

חלוקת זמן מוצעת: פתיחה ("מה שימח אתכם השבוע, ומה עשה אתכם מאושרים?") 5' · קריאה ומושגים 10' · חלק א' 7' · מקרה בוחן וגש"ר מאח"ד 10' · טבלת חייב/צריך/רוצה 8' · כרטיס יציאה 5'

טיפים להפעלה:

- בפתיחה רשמו על הלוח שתי עמודות, "שימח אותי" ו"עושה אותי מאושר/ת", ובקשו מהתלמידים להוסיף דוגמאות. בדרך כלל העמודה השנייה מלאה בדברים שאינם נקנים.
- בדיון על אפקט הפיצוי שמרו על רגישות: אל תבקשו לשתף מצבים רגשיים קשים, והזכירו שאפשר לפנות ליועצת.
- תנו "ניסוי 24 השעות" כמשימת בית: בפעם הבאה שמתחשק לקנות – לחכות יממה ולכתוב מה קרה לחשק.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "אם אקנה את הדבר הנכון, אהיה מאושר/ת." השוו בעזרת מקרה הבוחן בין השמחה הקצרה ("עשר דקות") לבין מקורות אושר יציבים.
- "עוגת האושר היא חוק מדויק." הבהירו שהאחוזים במודל הם הערכה של חוקרים ושנויים במחלוקת, אבל הרעיון המרכזי – שלפעולות שלנו יש השפעה רבה – נשאר.

איר קונים את הקונים? סודות הסופר

נכנסתם לקנות חלב ויצאתם עם עגלה מלאה? בואו נגלה למה

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להכיר איך עיצוב החנות, החושים ומיקום המוצרים על המדף משפיעים על החלטות הקנייה שלנו.
- לזהות שיטות המחרה נפוצות: מבצע כמות, 1+1, מחיר לא מעוגל, המחרת ייחוס ואפקט הדחיפות.
- לחשב מחיר ליחידה ולהחליט באופן מושכל אם מבצע באמת משתלם לנו.

קוראים ומבינים: הסופר כבמה: מי באמת מחליט מה נכניס לעגלה?

סופרמרקט נראה כמו מקום פשוט: מדפים, מוצרים וקופה. בפועל, כל פרט בו מתוכנן. פירות וירקות צבעוניים בכניסה יוצרים תחושה של טריות ושפע, ריח של מאפים מעורר תיאבון, ומוזיקה איטית גורמת לנו ללכת לאט ולהישאר זמן רב יותר. מוצרי יסוד כמו חלב ולחם ממוקמים לרוב בקצה החנות, כך שבדרך אליהם נעבור ליד עשרות מוצרים אחרים.

גם המדף מספר סיפור. בגובה העיניים מוצבים בדרך כלל המוצרים שהחנות הכי רוצה למכור, ובגובה של ילדים – ממתקים ומוצרים עם דמויות מצוירות. ליד הקופה מחכים מוצרים קטנים וזולים, שנועדו לקנייה אימפולסיבית בזמן ההמתנה בתור. טעימה בחינם מפעילה את אפקט ההדדיות: קיבלנו משהו, ולכן אנחנו מרגישים צורך "להחזיר" בקנייה.

שיטות ההמחרה הן כלי נוסף. מחיר כמו 9.90 ש"ח נראה זול יותר מ-10 ש"ח (המחרה לא מעוגלת), מחיר מחוק ליד מחיר מבצע יוצר תחושה של מציאה (המחרת ייחוס), ושלט "רק היום!" מפעיל עלינו לחץ (אפקט הדחיפות). מבצע אינו רע בהכרח – הוא משתלם רק כשהוא חוסך כסף על משהו שהתכוונו לקנות בכל מקרה. הכלים שלנו: רשימת קניות, בדיקת מחיר ליחידה ועצירה קצרה לפני כל החלטה.

מושגי מפתח

אפקט ההדדיות: תחושת חובה "להחזיר טובה" אחרי שקיבלנו משהו בחינם, למשל טעימה או מתנה קטנה.

אפקט הדחיפות: יצירת לחץ זמן או מחסור ("רק היום!", "נשארו 3 יחידות!") כדי שנחליט מהר ובלי לבדוק.

מחיר ליחידה: המחיר של יחידה אחת או של כמות קבועה (למשל 100 גרם), המאפשר להשוות בין אריזות ומבצעים.

קנייה אימפולסיבית: קנייה ספונטנית, מתוך דחף רגעי, של מוצר שלא תכננו לקנות.

המחרת ייחוס: הצגת מחיר "מקורי" גבוה, לרוב מחוק, ליד המחיר החדש, כדי שהמחיר החדש ייראה כמו מציאה.

מבצע כמות: הנחה שמוותנית בקניית כמה יחידות, למשל "3+20 ש"ח או "1+1".

חלק א' – בודקים הבנה

בחלק זה תבדקו אם אתם מזהים את ה"סודות" שהסופר משתמש בהם, ואילו מהם משפיעים גם עליכם.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. תמר עומדת בתור לקופה ומוסיפה לעגלה חבילת מסטיקים שלא תכננה לקנות. מה גרם לכך, ככל הנראה?

א. מוצרי קו הקופות נועדו לעודד קנייה אימפולסיבית בזמן ההמתנה

ג. החוק מחייב להציב ליד הקופה מוצרים במבצע

ד. הקופאית/ה הציע/ה לה את המוצר

✓ מוצרים קטנים וזולים ליד הקופה מנצלים את זמן ההמתנה להחלטה מהירה ולא מתוכננת.

2. על חולצה מופיע מחיר מחוק של 120 ₪ ולידו "עכשיו 69 ₪" (דוגמה). באיזו שיטה מדובר?

א מבצע כמות

ב המחיר לא מעוגלת

ג המחיר המחוק משמש "עוגן" שגורם למחיר החדש להיראות כמו מציאה, גם אם לא בדקנו מה שווה המוצר באמת. ✓

3. איזו פעולה תעזור לכם יותר מכל להתגונן מפני הטריקים של הסופר?

א להגיע לסופר רעבים כדי לסיים מהר

ב לקנות רק מוצרים שבגובה העיניים

ג להכין רשימת קניות מראש ולבדוק מחיר ליחידה ✓

רשימה שומרת עלינו ממה שלא תכננו, ומחיר ליחידה מראה אם המבצע באמת זול יותר.

4. מדוע מוצרים עם דמויות מצוירות מוצבים לרוב על המדפים הנמוכים?

א כי הם כבדים במיוחד

ב כדי שיהיו בגובה העיניים של ילדים, שיבקשו אותם מההורים

ג כי אלה המוצרים הזולים ביותר בחנות

✓ החנות ממקמת מוצרים מול קהל היעד שלהם – ילדים רואים אותם ומבקשים לקנות.

2. ✓ X סמנו ✓ ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
מבצע "1+1" משתלם תמיד, כי מקבלים מוצר בחינם. מבצע "1+1" משתלם רק אם התכוונו לקנות שתי יחידות ונשתמש בשתייה לפני שיתקלקלו.	X
מוזיקה איטית ברקע עשויה לגרום לקונים להסתובב לאט ולהישאר בחנות זמן רב יותר. נכון – ככל שנשארים יותר זמן בחנות, נחשפים ליותר מוצרים ונוטים לקנות יותר.	✓
חלב ולחם נמצאים לרוב בכניסה לחנות, כדי שנוכל לקנות אותם מהר ולצאת. מוצרי יסוד נמצאים לרוב בקצה החנות, כדי שבדרך אליהם נעבור ליד מוצרים רבים אחרים.	X
מחיר של 19.90 ₪ נתפס אצל רבים כזול יותר באופן משמעותי מ-20 ₪, אף שההפרש הוא 10 אגורות בלבד. נכון – זו המחירה לא מעוגלת: העין "נתפסת" בספרה הראשונה, 19 ולא 20.	✓
שלט "נשארו רק 2 יחידות!" נועד לתת לנו זמן לחשוב בשקט לפני הקנייה. השלט מפעיל את אפקט הדחיפות: הוא יוצר לחץ כדי שנחליט מהר, בלי לחשוב ולהשוות.	X

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו את סיפור הקנייה של יונתן, וזהו את הטריקים שהשפיעו עליו בדרך.

מקרה בוחן 🔍

יונתן יצא לקנות רק לחם

אמא של יונתן ביקשה ממנו לקנות כיכר לחם ונתנה לו 20 ₪ (דוגמה). כבר בכניסה לסופר הריח של מאפים חמים גרם לו לחשוק בעוגייה, ובדרך לאזור הלחם, בקצה החנות, הוא עבר ליד דוכן טעימות של משקה חדש. אחרי הטעימה הרגיש לא נעים להמשיך הלאה, ולקח בקבוק ב-8 ₪.

במעבר החטיפים ראה שלט אדום גדול: "2 ב-10 ₪ – רק היום!" (במקום 6 ₪ לשקית). הוא רצה שקית אחת, אבל לקח שתיים. בתור לקופה הוסיף גם מסטיק ב-3 ₪. בקופה התברר שהלחם עולה 9 ₪, והסכום הכולל הוא 30 ₪. ליונתן חסרו 10 ₪, והוא נאלץ להחזיר מוצרים בזמן שהתור מאחוריו התארך.

1. מנו לפחות שלושה טריקים שיווקיים שהשפיעו על יונתן, וציינו היכן בחנות פגש כל אחד מהם.

תשובה: ריח מאפים בכניסה (החושים); מיקום הלחם בקצה החנות, כך שעבר ליד מוצרים רבים; דוכן טעימות – אפקט ההדדיות; שלט 2" ב־10 ש" – רק היום! – מבצע כמות ואפקט הדחיפות; מסטיק ליד הקופה – מוצר קו קופות.

2. הראו בחישוב איך הגיע הסכום ל־30 ש", וכמה יונתן חסך – אם בכלל – בזכות המבצע על החטיפים.

תשובה: לחם 9 + משקה 8 + חטיפים 10 + מסטיק 3 = 30 ש". שתי שקיות במחיר רגיל היו עולות 12 ש", כך שעל שתיים חסך 2 ש"; אבל הוא רצה רק שקית אחת (6 ש"), ולכן בפועל הוציא 4 ש" יותר ממה שתכנן על חטיפים.

3. מה היה יכול יונתן לעשות אחרת לפני הקנייה ובמהלכה? הציעו שתי פעולות.

תשובה: להכין רשימה ולהיצמד אליה; לחשב תוך כדי קנייה כמה כסף נשאר לו; לעצור לפני כל מוצר שלא תכנן ולשאול "האם הייתי קונה גם בלי השלט?"; להודות על הטעימה ולהמשיך בלי לקנות.

4. האם לדעתכם החנות נהגה באופן הוגן? נמקו את עמדתכם.

תשובה: תשובה פתוחה. עמדה מנומקת: מצד אחד, שיווק הוא חלק לגיטימי ממסחר והמחירים הוצגו בגלוי; מצד שני, חלק מהטריקים מנצלים חולשות ולחץ (דחיפות, הדדיות). תשובה טובה מבחינה בין שיווק למניפולציה ומציינת גם את אחריות הצרכן/ית.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

מבצע נראה משתלם? רק חישוב של מחיר ליחידה יגיד לנו את האמת.

מחיר בקבוק מיץ בודד במחיר רגיל הוא 7.50 ש". חשבו את המחיר לבקבוק אחד בכל הצעה, ואת החיסכון לבקבוק לעומת המחיר הרגיל (עגלו לשתי ספרות אחרי הנקודה).

ההצעה	מחיר כולל (ש")	מספר בקבוקים	מחיר לבקבוק (ש")	חיסכון לבקבוק (ש")
בקבוק בודד במחיר רגיל	7.50	1	7.50	—
מבצע "3 ב־20 ש"	20	3	6.67	0.83
מבצע "1+1": משלמים 14 ש" ומקבלים 2	14	2	7.00	0.50
אריזה משפחתית של 6 בקבוקים	39	6	6.50	1.00
שלט "במקום 9.90 – רק 7.90 ש!"	7.90	1	7.90	אין חיסכון – יקר ב־0.40 ש" מהמחיר הרגיל

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. באיזו הצעה המחיר לבקבוק הוא הנמוך ביותר? האם היא מתאימה לכל אחד? הסבירו.

תשובה: האריזה המשפחתית (6.50 ש" לבקבוק). היא משתלמת רק למי שישתמש בכל 6 הבקבוקים לפני שיתקלקל; מי שצריך בקבוק אחד ישלם 39 ש" במקום 7.50 ש".

2. מה מלמדת השורה האחרונה על המחרת ייחוס?

תשובה: המחיר המוחק (9.90) יצר תחושה של הנחה, אבל 7.90 ש" יקר ב־0.40 ש" מהמחיר הרגיל של אותו מיץ. "הנחה" ביחס למחיר גבוה אינה הוכחה למחיר זול.

כתבו "קוד צרכני" אישי: שלושה כללים שתיקחו איתכם לסופר או לחנות בפעם הבאה. לכל כלל הסבירו מפני איזה טריק הוא מגן עליכם, ותנו דוגמה מחייכם.

5

תשובה: שלושה כללים ברורים (למשל: רשימת קניות; בדיקת מחיר ליחידה; "לספור עד 10" לפני קנייה לא מתוכננת; לא לקנות כשרעבים); קישור כל כלל לטריק מסוים (קו קופות, מבצע כמות, דחיפות, הדדיות, המחרת ייחוס); דוגמה אישית או מוחשית.

רמה	תיאור
3 - מלא	שלושה כללים מעשיים, כל אחד מקושר נכון לטריק בשמו ומלווה בדוגמה מוחשית.
2 - חלקי	שניים-שלושה כללים, הקישור לטריקים חלקי או שהדוגמאות כלליות.
1 - בסיסי	כללים כלליים ("לחסוך", "לא לבזבז") בלי קישור לטריקים ובלי דוגמה.

להעשרה: להעשרה: מותג או מותג פרטי?

ברשתות שיווק רבות נמכרים מוצרים בשם של הרשת עצמה – "מותג פרטי". לעיתים קרובות הם זולים יותר ממוצגים מוכרים, ובחלק מהמקרים מיוצרים במפעלים דומים. מדוע רבים ממשיכים לבחור במוצג המוכר? פרסום, הרגל, אמון, אריזה מושכת ומיקום טוב על המדף. מצד שני, כשיצרן אחד שולט ביותר ממחצית השוק של מוצר מסוים (מונופול), או כשמעט חברות שולטות בשוק (ריכוזיות), התחרות נחלשת והמחירים עלולים לעלות.

אתגר: אתגר: הציעו שתי סיבות שבגללן קיום מותג פרטי בחנות עשוי להועיל לצרכנים, וסיבה אחת שבגללה הוא עלול להועיל דווקא לרשת.

תשובה: לצרכנים: חלופה זולה יותר; תחרות שלוחצת על המותגים המוכרים להוריד מחירים. לרשת: היא שולטת במחיר ובמיקום על המדף של המוצר שלה ויכולה להרוויח ממנו יותר, ואף לדחוק מוצרים מתחרים.



שם: _____

כרטיס יציאה - פרק 4: איך קונים את הקונים? סודות הסופר

- מהי המחרת ייחוס? כתבו הגדרה במשפט אחד.
- מבצע "4 ב-18 ש" על מוצר שמחירו הרגיל 5 ש. כמה עולה יחידה במבצע, והאם הוא משתלם למי שצריך יחידה אחת בלבד?
- איזה טריק של הסופר השפיע עליכם בעבר, ומה תעשו אחרת בפעם הבאה?

מה מחפשים: (1) הצגת מחיר "מקורי" גבוה ליד מחיר מבצע, כדי שהמחיר החדש ייראה כמו מציאה. $2 = 4 \div 18 = 4.50$ ש ליחידה; למי שצריך יחידה אחת המבצע אינו משתלם – הוא ישלם 18 ש במקום 5 ש. (3) רפלקציה אישית: זיהוי טריק בשמו והצעת פעולה מעשית.

למורה - פרק 4

חלוקת זמן מוצעת: פתיחה 5' (למה החלב בסוף החנות?) • קריאה ומושגים 10' • חלק א' 8' • מקרה בוחן בזוגות 10' • טבלת מחיר ליחידה 8' • כרטיס יציאה 4'

טיפים להפעלה:

- פתחו בשאלה: "מי יצא פעם מהסופר עם יותר ממה שתכנן?" – ובקשו דוגמאות בלי לציין שמות רשתות.
- הביאו לכיתה שלטי מבצע לדוגמה (או צרו כאלה) ותנו לתלמידים לחשב מחיר ליחידה בזוגות; אפשרו מחשבון.
- היו רגישים לרקע הכלכלי: אל תשאלו כמה המשפחה מוציאה בסופר ואל תשפטו בחירה של מותג או חנות; השתמשו בסכומים לדוגמה.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "מבצע = חיסכון" – הדגישו שמבצע חוסך רק על מה שהתכוונו לקנות בכל מקרה; קנייה של יותר ממה שצריך היא הוצאה נוספת.
- "המחיר המחוק הוא המחיר האמיתי" – הראו שמחיר מחוק הוא נקודת השוואה שהחנות בחרה, ויש לבדוק מחיר ליחידה ולהשוות למקומות אחרים.

זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה



קניתם, התחרטתם, קיבלתם מוצר פגום? החוק לצדכם – אם יודעים להשתמש בו

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להבין מדוע נחוץ חוק שמגן על הצרכן: פערי כוחות ואסימטריה של מידע בין העסק לצרכן.
- להכיר זכויות יסוד – איסור הטעיה, זכות החרטה, עסקת מכר־מרחוק וחוק הטכנאים – ולחשב דמי ביטול.
- לזהות דפוסים אפלים ואת "המס הוורוד", ולנסח פנייה צרכנית מנומסת ואסרטיבית לפי סדר הפעולות הנכון.

קוראים ומבינים: למה צריך חוק שמגן עלינו כשאנחנו קונים?

מי יודע יותר על טלפון משומש – המוכר או הקונה? כמעט תמיד המוכר. מצב שבו לצד אחד יש הרבה יותר מידע נקרא אסימטריה של מידע. בלי כללים, עסקים חזקים יכולים לבצל את היתרון הזה, וקונים מפסיקים לסמוך על השוק. לכן נחקק חוק הגנת הצרכן: הוא אוסר להטעות צרכנים בעניין מהותי, כמו טיב המוצר, המחיר או תנאי הביטול, ומחייב להציג מחיר מלא וגלוי. זהו חוק קוגנטי – אי אפשר לוותר על ההגנות שלו בחוזה, אלא אם השינוי לטובת הצרכן.

אחת הזכויות החשובות היא זכות החרטה – ביטול עסקה בתוך זמן מוגדר. בעסקת מכר־מרחוק (קנייה באתר, באפליקציה או בטלפון) ההגנה מוגברת, כי אי אפשר לבדוק את המוצר בידים: ככלל אפשר לבטל בתוך 14 ימים. בביטול בגלל חרטה העסק רשאי לגבות דמי ביטול של 5% ממחיר העסקה או 100 ש"ח – הנמוך מביניהם. כשהמוצר פגום, אין דמי ביטול.

גם ברשת יש מלכודות: דפוסים אפלים הם עיצובים שגורמים לנו לעשות מה שלא התכוונו, למשל הרשמה בקליק אחד וביטול בעשרה מסכים. כשזכות נפגעת פונים קודם לעסק בכתב, ואם אין מענה – לגוף הממשלתי להגנת הצרכן, לארגון צרכנים ובמקרה הצורך לבית משפט לתביעות קטנות.

מושגי מפתח

איסור הטעיה: איסור על עסק להטעות צרכן בעניין מהותי בעסקה, כמו טיב המוצר, מחירו או תנאי הביטול.

עסקת מכר־מרחוק: עסקה בלי מפגש פנים אל פנים – באתר, באפליקציה או בטלפון. החוק נותן בה הגנה מוגברת.

המס הוורוד: אפליית מחירים מגדרית: מוצר שמשווק לנשים נמכר ביוקר לעומת מוצר דומה שמשווק לגברים.

חוק הגנת הצרכן: החוק המרכזי שמגן על צרכנים בישראל. הוא קוגנטי: אי אפשר לוותר עליו בחוזה, אלא אם השינוי לטובת הצרכן.

זכות החרטה: הזכות לבטל עסקה ולקבל את הכסף בחזרה בתוך זמן מוגדר ובתנאים שקבע החוק.

דפוסים אפלים: עיצוב מניפולטיבי של אתרים ואפליקציות שנועד לגרום לנו לפעולות שלא רצינו, כמו מנוי שקשה לבטל.

חלק א' – בודקים הבנה

לפני שעומדים על זכויות, צריך להכיר אותן. בדקו מה אתם כבר יודעים.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מדוע צריך חוק מיוחד שמגן על צרכנים?

א. כי צרכנים תמיד מנסים לרמות עסקים

ג. כי בלי חוק אסור לעסקים לפרסם

✓ החוק נועד לאזן את פערי הכוחות ואת האסימטריה של המידע בין העסק לצרכן.

ב. כי לעסק יש בדרך כלל יותר מידע וכוח מאשר לצרכן הבודד

ד. כי החוק קובע לכל מוצר את המחיר שלו

2. איזה מהמוצרים הבאים, שנקנו בחנות, אי אפשר להחזיר רק משום שהתחרטתם?

א בגדים

ב חולצה ב־120 ש' שתווית המחיר עדיין עליה, יום אחרי הקנייה

ג זוג נעליים ב־250 ש' עם תווית, באותו היום

ד מכנסיים ב־180 ש' עם תווית, יום אחרי הקנייה

✓ בבגדים ובהלבשה תחתונה אין ביטול בגלל חרטה. בבגדים ובנעליים אחרים אפשר לבטל עד תום שני ימים שאינם ימי מנוחה, אם התווית לא הוסרה והמחיר מעל 50 ש' – והתנאים האלה מתקיימים בשאר הדוגמאות.

3. נרשמתם לשירות בלחיצה אחת, אבל כדי לבטל צריך לעבור עשרה מסכים ולהתקשר. איך נקרא הדפוס הזה?

א המחרת ייחוס

ב המס הוורוד

ג "מלכודת התיקן" – דפוס אפל

ד זכות החרטה

✓ "מלכודת התיקן" – קל להיכנס וקשה לצאת – היא אחד הדפוסים האפלים המוכרים.

4. קיבלתם מוצר פגום, והעסק לא עונה. מהו הצעד הראשון המומלץ?

א לפרסם ברשת חברתית את שם העסק ולקלל

ב לפנות מיד לבית משפט

ג לוותר, כי ממילא לא יעזור

ד לפנות לעסק בכתב, לתאר את הבעיה ולבקש פתרון עד מועד מסוים

✓ פנייה בכתב לעסק היא הצעד הראשון; היא גם מתעדת את התלונה למקרה שתצטרכו להמשיך לגופים אחרים.

2. ✓ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
אם חתמתי על חוזה שבו כתוב שאין לי זכות ביטול, ויתרתי על הזכות שהחוק נותן לי. חוק הגנת הצרכן הוא קוגנטי: סעיף בחוזה שפוגע בזכויות שבחוק אינו גובר על החוק.	X
בקנייה באתר אינטרנט אפשר, ככלל, לבטל את העסקה בתוך 14 ימים. נכון – זו זכות החרטה בעסקת מכר־מרחוק, שבה אי אפשר לבדוק את המוצר לפני הקנייה.	✓
"המס הוורוד" הוא מס שהמדינה גובה על מוצרים לנשים. "המס הוורוד" אינו מס של המדינה, אלא אפליית מחירים: עסקים מוכרים ביוקר מוצרים שמשווקים לנשים לעומת מוצרים דומים לגברים.	X
כשמוצר שהזמנתם מגיע פגום ואתם מבטלים בגלל הפגם, העסק אינו רשאי לגבות דמי ביטול. נכון – דמי ביטול (5% או 100 ש', הנמוך) נגבים רק בביטול בגלל חרטה, לא כשהמוצר פגום.	✓
תיבה שמסומנת מראש ומוסיפה לעסקה ביטוח שלא ביקשתם היא דוגמה לדפוס אפל. נכון – העיצוב סומך על כך שלא נשים לב ונשלם על תוספת שלא בחרנו בה.	✓

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו על ההזמנה של נגה וחשבו: אילו זכויות יש לה, ואיך כדאי לה לפעול?

מקרה בוחן

הנעליים של נגה

נגה חסכה במשך חודשים מכסף שקיבלה בשמרטפות, והזמינה באתר קניות נעלי ספורט במחיר 450 ש' (דוגמה). בעמוד התשלום הייתה תיבה מסומנת מראש: "ביטוח משלוח – 15 ש'". נגה לא שמה לב, ושילמה בסך הכול 465 ש'.

הנעליים הגיעו אחרי חמישה ימים, וכבר ביום הראשון הסוליה של אחת מהן התחילה להיפרד. נגה כתבה לאתר, וקיבלה תשובה קצרה: "המוצר נקנה במבצע, ולכן אין החזר כספי – רק זיכוי לקנייה הבאה." נגה מאוכזבת. היא לא רוצה זיכוי, היא רוצה את הכסף שלה בחזרה, ולא ברור לה אם בכלל יש לה זכות לבקש. אחיה הגדול אומר לה: "עזבי, ככה זה בקניות באינטרנט."

1. אילו זכויות צרכניות רלוונטיות למקרה של נגה? ציינו לפחות שתיים והסבירו.

תשובה: זו עסקת מכר־מרחוק – יש לה זכות לבטל בתוך 14 ימים; המוצר פגום, ולכן אין דמי ביטול; החוק קוגנטי, כך שהודעה של העסק כמו "אין החזר על מבצעים" אינה מבטלת את זכויותיה; היא יכולה לדרוש החזר כספי ולא רק זיכוי.

2. מהו הדפוס האפל במקרה? מה נגה וחבריה יכולים לעשות כדי להימנע ממנו בפעם הבאה?

תשובה: התיבה המסומנת מראש של ביטוח המשלוח – תוספת שלא ביקשה. לבדוק בעמוד התשלום כל תיבה מסומנת ולהסיר סימון מיותר; לקרוא את הסיכום ואת הסכום הסופי לפני האישור; לצלם את מסך הסיכום.

3. כתבו את סדר הפעולות שנגה צריכה לנקוט, משלב ראשון ועד אחרון.

תשובה: (1) לצלם את הפגם ולשמור את פרטי ההזמנה וההתכתבות; (2) לפנות לעסק בכתב, לציין את זכותה ולבקש החזר כספי עד מועד מסוים; (3) אם אין מענה – לפנות לגוף הממשלתי להגנת הצרכן או לארגון צרכנים; (4) במקרה הצורך – להגיש תביעה בבית משפט לתביעות קטנות (בעזרת הורה).

4. נסחו שני משפטים מתוך מכתב מנומס ואסרטיבי שנגה תשלח לאתר.

תשובה: דוגמה: "הזמנתי ממכם נעלי ספורט, ועם קבלתן התברר שהסוליה נפרדת – המוצר פגום. לפי חוק הגנת הצרכן אני מבקשת לבטל את העסקה ולקבל החזר כספי מלא, ואודה לתשובתכם בתוך שבעה ימים." מכתב טוב מתאר עובדות, מציין זכות, מבקש פתרון מוגדר וקובע מועד – בלי איומים ועלבונות.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

דמי ביטול בחרטה: 5% ממחיר העסקה או 100 ₪ – הנמוך מביניהם. בואו נחשב.

כל המוצרים נקנו באתר, ובוטלו בגלל חרטה (ולא בגלל פגם). חשבו 5% מהמחיר, את דמי הביטול (הנמוך מבין 5% לבין 100 ₪) ואת הסכום שיוחזר לקונים. השורה הראשונה פתורה לדוגמה.

המוצר	מחיר (₪)	5% מהמחיר (₪)	דמי הביטול (₪)	ההחזר (₪)
אוזניות	400	20	20	380
מעיל חורף	1,200	60	60	1,140
קורקינט חשמלי	2,600	130	100	2,500
מחשב נייד	3,500	175	100	3,400
אותן אוזניות – אבל הגיעו פגומות	400	—	0	400

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. מאיזה מחיר ומעלה דמי הביטול יהיו תמיד 100 ₪? הראו איך חישבתם.

תשובה: מ־2,000 ₪ ומעלה: 5% מ־2,000 ₪ הם בדיוק 100 ₪ ($100 = 0.05 \times 2,000$), ובכל מחיר גבוה יותר 5% עולים על 100 ₪, ולכן נגבים 100 ₪.

2. מדוע בשורה האחרונה ההחזר מלא?

תשובה: כי הביטול נעשה בגלל פגם במוצר ולא בגלל חרטה, ובמקרה כזה העסק אינו רשאי לגבות דמי ביטול.

כתבו מכתב תלונה קצר לעסק (מקרה לבחירתכם או המקרה של נגה): תארו את העובדות, ציינו את הזכות שנפגעה, בקשו פתרון מוגדר וקבעו מועד לתשובה. הקפידו על לשון מנומסת ואסרטיבית.

תשובה: פנייה מנומסת ופתיחה ברורה; תיאור עובדתי (מה נקנה, מתי, מה הבעיה); אזכור הזכות (זכות החרטה, מוצר פגום, איסור הטעיה); דרישה מוגדרת (החזר כספי/תיקון/החלפה); מועד לתשובה; חתימה ופרטי קשר; בלי איומים ועלבונות.

רמה	תיאור
3 - מלא	כל רכיבי המכתב קיימים: עובדות, זכות בשמה, דרישה ברורה ומועד, בלשון מנומסת ואסרטיבית.
2 - חלקי	המכתב ברור ומנומס, אבל חסר בו רכיב אחד או שניים (למשל זכות בשמה או מועד).
1 - בסיסי	תלונה כללית או רגשית, בלי עובדות מסודרות, בלי זכות ובלי דרישה מוגדרת.

להעשרה: להעשרה: "המס הוורוד"

השוו בחנות בין סכין גילוח ורודה "לנשים" לבין סכין כחולה "לגברים" – לפעמים ההבדל העיקרי הוא הצבע, אבל המחיר שונה. התופעה נקראת "המס הוורוד": אפליית מחירים לפי מגדר. היא אינה מס של המדינה, אלא החלטת תמחור של יצרנים וחנויות. צרכנים יכולים להתגונן ממנה בבדיקת מחיר ליחידה ובבחירת המוצר הזול מבין מוצרים דומים, בלי קשר לצבע או לשיווק.

אתגר: אתגר: מדוע לדעתכם יצרנים יכולים לגבות מחיר גבוה יותר על מוצר דומה? ציינו שתי סיבות, והציעו דרך אחת שבה צרכנים יכולים לשנות את המצב.

תשובה: סיבות: שיווק ואריזה שיוצרים תחושה של מוצר "מיוחד"; הרגל ונכונות לשלם; צרכנים לא משווים מחיר ליחידה; חוסר מודעות. שינוי: השוואת מחירים ובחירה במוצר הזול, שיתוף מידע, פנייה ליצרן או לחנות.



כרטיס יציאה – פרק 5: זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה

שם: _____

1. מהי זכות החרטה? כתבו במשפט אחד.

2. קנייתם באתר אופניים ב־1,800 ₪ והתחרטתם. כמה דמי ביטול מותר לגבות מכם? הראו חישוב.

3. באיזה מצב בחייכם הייתם רוצים לעמוד על זכות צרכנית, ואיך תעשו זאת?

מה מחפשים: (1) הזכות לבטל עסקה ולקבל את הכסף בחזרה בתוך זמן מוגדר ובתנאים שבחוק. (2) $5\% \text{ מ-}1,800 = 90$ ₪, נמוך מ־100 ₪ – ולכן דמי הביטול 90 ₪. (3) רפלקציה: מצב מוחשי וצעד ראשון נכון (פנייה בכתב לעסק).

למורה – פרק 5

חלוקת זמן מוצעת: פתיחה 5' (שאלת האוזניות שהתחרטתם עליהן) • קריאה ומושגים 10' • חלק א' 8' • מקרה בוחן בזוגות 10' • טבלת דמי ביטול 8' • כרטיס יציאה 4'

טיפים להפעלה:

- פתחו בשאלה "מי יודע יותר על טלפון משומש – המוכר או הקונה?" כדי להמחיש אסימטריה של מידע.
- בחישוב דמי הביטול כתבו על הלוח את הכלל "5% או 100 ₪ – הנמוך" ופתרו שורה אחת יחד לפני העבודה העצמית.
- תרגלו בכיתה משחק תפקידים קצר: תלמיד/ה אחד/ת הוא העסק ואחר/ת הוא הצרכן, ומנסחים בקשה מנומסת ואסרטיבית.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "במבצע אין החזרות" – הסבירו שהחוק קוגנטי, ושהודעה של העסק אינה גוברת על זכויות שבחוק, בוודאי כשהמוצר פגום.
- "אסרטיבי = תוקפני" – הדגישו את ההבדל: אסרטיביות היא בקשה ברורה ונחושה בלשון מכבדת, בלי איומים ועלבונות.

אבטחת מידע ברשת - הונאות צרכניות

הנוכלים לא פורצים למחשב - הם פורצים לרגשות. בואו נלמד לעצור לפני הלחיצה

שם: _____

כיתה: _____

תאריך: _____

בפרק הזה נלמד:

- להבין מהי טביעת רגל דיגיטלית ולמה המידע שאנחנו משאירים ברשת שווה כסף לנוכלים.
- לזהות סוגי הונאה נפוצים ו"נורות אדומות" בהודעות: דחיפות, פחד, פיתוי ובקשה לקוד או לסיסמה.
- לחשב את המחיר האמיתי של "מלכודות קטנות", ולדעת מה עושים - ואיך עוזרים לחבר/ה - אחרי שנפלו בפח.

קוראים ומבינים: פורצים לאדם, לא למחשב

כל תמונה, לייק, קנייה או טופס שמילאנו ברשת משאירים עקבות - טביעת רגל דיגיטלית. נוכלים אוספים פרטים קטנים, כמו תאריך לידה, שם של חיית מחמד או מקום מגורים, כדי לנחש סיסמאות או לנסח הודעה "אישית" ומשכנעת. הכלי המרכזי שלהם הוא הנדסה חברתית: הם לא פורצים למחשב, אלא מפעילים עלינו רגשות - דחיפות ("החשבון ייחסם היום!"), פחד, סקרנות או פיתוי ("זכית בפרס!").

ההונאה מגיעה בכמה ערוצים. דיוג (פשינג) מגיע במייל או באתר מזויף, סמישינג - בהודעת טקסט, ווישינג - בשיחת טלפון שבה מישהו מתחזה לנציג רשמי. בזמן האחרון נפוץ גם דיפ פייק: קול או סרטון מזויפים של אדם מוכר. דוגמה קלאסית: "החבילה שלך מחכה, שלמו 3.90 ש" לשחרור". המטרה איננה 3.90 ש" אלא פרטי האשראי שנקליד.

איך מתגוננים? עוצרים לפני כל לחיצה ושואלים: ציפיתי להודעה הזאת? יש בה לחץ? ההצעה טובה מכדי להיות אמיתית? בודקים רק באתר או באפליקציה הרשמיים, משתמשים בסיסמה חזקה ובאימות דו-שלבי, ולעולם לא מוסרים קוד חד-פעמי. ואם נפלנו בפח - לא מתביישים: משנים סיסמאות, מספרים למבוגר, חוסמים את אמצעי התשלום ומדווחים.

מושגי מפתח

הנדסה חברתית: מניפולציה פסיכולוגית: במקום לפרוץ למחשב, הנוכל "פורץ" לאדם בעזרת דחיפות, פחד, סקרנות או פיתוי.

סמישינג ווישינג: דיוג בהודעת טקסט (סמישינג) או בשיחת טלפון (וישינג), לרוב בשם גוף מוכר ועם תחושת דחיפות.

דיפ פייק: סרטון, תמונה או הקלטת קול מזויפים שנוצרו בבינה מלאכותית ומחקים אדם מוכר.

טביעת רגל דיגיטלית: כל העקבות שאנחנו משאירים ברשת - פוסטים, תמונות, קניות ופרטים מזהים - שנוכלים עלולים לנצל.

דיוג / פשינג: הונאה שנועדה להוציא במרמה מידע רגיש, כמו סיסמאות ופרטי אשראי, בעזרת הודעות או אתרים מזויפים.

אימות דו-שלבי: שכבת הגנה נוספת מעבר לסיסמה, כמו קוד חד-פעמי. גם מי שהשיג את הסיסמה לא יוכל להיכנס בלעדיה.

חלק א' - בודקים הבנה

האם תזהו הונאה לפני שהיא מזהה אתכם? ענו על השאלות ובדקו.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. שירה מקבלת הודעה מהחשבון של חבר: "שלחתי לך בטעות קוד, תעבירי לי אותו מהר?". מה נכון לעשות?

א. להעביר את הקוד, כי ההודעה הגיעה מחבר

ב. לא להעביר את הקוד, ולבדוק עם החבר בשיחה או בדרך אחרת

ד. לשלוח לחבר את הסיסמה במקום הקוד

ג. להעביר רק חצי מהקוד

✓ ייתכן שהחשבון של החבר נפרץ; קוד חד-פעמי לא מוסרים לאף אחד, ומאמתים בערוץ אחר.

2. מישוה מתקשר, מציג את עצמו כנציג חברת האשראי ומבקש לשמוע את הקוד שקיבלתם בהודעה. איך נקראת ההונאה?

- ☒ א ושינג
☐ ב כופרה
☐ ג טביעת רגל דיגיטלית
☐ ד אימות דו־שלבי
- ✓ ושינג הוא דיוג בשיחת טלפון; גוף אמיתי לא יבקש בטלפון קוד חד־פעמי או סיסמה.

3. מה מבטיח סמל המנעול שמופיע ליד כתובת האתר (כתובת מאובטחת)?

- ☐ א שהאתר בטוח ואמין לגמרי
☐ ב שהמוצרים באתר במחיר הזול ביותר
☒ ג שהתקשורת בין הדפדפן לאתר מוצפנת - אבל לא
☐ ד שהאתר שייך לגוף ממשלתי
- ✓ גם אתר מזויף יכול להציג מנעול; ההצפנה מגינה על המידע בדרך, אבל לא מוכיחה מי עומד מאחורי האתר.

4. מה התפקיד של אימות דו־שלבי?

- ☐ א להחליף את הצורך בסיסמה
☐ ב למנוע כניסה לחשבון גם ממי שהשיג את הסיסמה
☐ ג להאיץ את הגלישה
☐ ד לחסום פרסומות
- ✓ בלי השלב השני (למשל קוד חד־פעמי) הסיסמה לבדה אינה מספיקה כדי להיכנס.

2 ☒ X סמנו ✓ ליד משפט נכון ו־X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
סכום קטן, כמו 3.90 ש, בהודעה על חבילה הוא סימן שזו לא הונאה. סכום קטן נועד דווקא להוריד את החשד; המטרה היא פרטי האשראי שנקליד, לא הסכום עצמו.	X
בנק אמיתי עשוי לבקש בטלפון את הקוד החד־פעמי שקיבלתם, כדי "לאמת את זהותכם". גוף אמיתי לא יבקש בטלפון קוד חד־פעמי או סיסמה; בקשה כזאת היא נורה אדומה.	X
דיפ פייק יכול לחקות קול של בן או בת משפחה שמבקשים כסף בדחיפות. נכון - לכן מאמתיים: מתקשרים לאדם במספר שאתם מכירים, או משתמשים ב"מילת סוד" משפחתית.	✓
פרטים שמשתפים ברשת, כמו שם של חיית מחמד, עלולים לעזור לנוכלים לנחש סיסמה. נכון - זו טביעת הרגל הדיגיטלית; לכן בוחרים סיסמה ארוכה שאינה מבוססת על פרטים אישיים.	✓
מי שנפל בפח צריך לשנות סיסמאות, לספר למבוגר ולחסום את אמצעי התשלום - ולא להתבייש. נכון - פעולה מהירה מצמצמת את הנזק, וכל אחד ואחת עלולים ליפול בהונאה מתוחכמת.	✓

חלק ב' - מקרה בוחן

קראו מה קרה לליה, ובדקו איך החבר שלה, עומר, יכול לעזור לה.

מקרה בוחן

הכרטיסים שלא הגיעו

ליה רצתה מאוד ללכת להופעה, אבל הכרטיסים אזלו. ברשת חברתית מצאה פוסט: "יש לי שני כרטיסים, 120 ש לכרטיס במקום 250 ש (דוגמה)! מי שמעביר/ה ראשון/ה - מקבל/ת. נשארו רק 10 דקות!" החשבון של המוכרת היה חדש ובלי תמונות, אבל ליה פחדה לפספס.

היא העבירה 240 ש באפליקציית תשלומים, מחיסכון שצברה מבייביסיטר. אחרי ההעברה המוכרת ביקשה עוד 30 ש "דמי טיפול", וכשליה סירבה - חסמה אותה. ליה מבוהלת ומתביישת. היא לא מספרת להוריה, ושולחת לעומר: "אני כזאת טיפשה. אל תספר לאף אחד." עומר רואה את ההודעה ולא בטוח מה לענות.

1. אילו נורות אדומות היו בפוסט ובהתנהלות המוכרת? מצאו לפחות שלוש.

תשובה: מחיר נמוך בהרבה מהמחיר המקורי – טוב מכדי להיות אמיתי; לחץ זמן ("נשארו רק 10 דקות", "מי שמעביר/ה ראשון/ה"); חשבון חדש ובלי תמונות; תשלום מראש בהעברה, בלי אפשרות הגנה; בקשה לתשלום נוסף אחרי ההעברה.

2. אילו רגשות הפעילה המוכרת אצל ליה? הסבירו איך זה קשור להנדסה חברתית.

תשובה: פחד לפספס, התרגשות ופיתוי ממחיר זול, לחץ זמן. בהנדסה חברתית הנוכל מפעיל רגשות כדי שנחליט מהר ולא נעצור לבדוק.

3. מה ליה צריכה לעשות עכשיו? כתבו את הצעדים לפי הסדר.

תשובה: (1) לספר להורה או למבוגר אחר שהיא סומכת עליו/ה; (2) לצלם את הפוסט, ההתכתבות ואישור ההעברה; (3) לפנות מיד לשירות הלקוחות של אפליקציית התשלומים ולבקש לעצור או לבדוק את ההעברה; (4) לדווח על החשבון לרשת החברתית; (5) לדווח למוקד הדיווח על אירועי סייבר (119) ולשקול עם ההורים הגשת תלונה במשטרה.

4 משימת חוסן: מעש"ה

מעש"ה

מחויבות · עידוד לפעילות יעילה · שאילת שאלות · הבניית רצף האירועים

עומר רוצה לעזור לליה. היעזרו במודל מעש"ה – מחויבות, עידוד לפעילות יעילה, שאילת שאלות מעוררות חשיבה, הבניית רצף האירועים – וכתבו משפט אחד שעומר יכול לומר לליה בכל שלב.

תשובה: מחויבות: "אני כאן איתך, ולא תעברי את זה לבד." עידוד לפעילות יעילה: "בואי נצלם עכשיו את ההתכתבות ונפנה יחד לאפליקציית התשלומים." שאילת שאלות מעוררות חשיבה: "מי המבוגר שהכי נוח לך לספר לו? מה הוא יכול לעשות שאנחנו לא יכולים?" הבניית רצף האירועים: "בואי נעשה סדר – מה קרה קודם, מה עשינו עכשיו, ומה הצעד הבא – כדי שתראי שיש התחלה, אמצע וסוף."

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

"רק 1 ש" או "רק 3.90 ש" נשמע כמו כלום – אבל כמה זה עולה באמת? בטבלה ארבע "מלכודות קטנות".

בכל שורה: התשלום הראשון נגבה בחודש הראשון, והחיוב החודשי נגבה בכל אחד מחמשת החודשים הבאים. חשבו את סך הכול אחרי 6 חודשים, וכתבו נורה אדומה אחת שהייתה יכולה להזהיר אתכם.

ההצעה	תשלום ראשון (ש)	חיוב חודשי אחר כך (ש)	סך הכול אחרי 6 חודשים (ש)	נורה אדומה
"נסו את המשחק בגרסה המלאה ב-1 ש בלבד!" – ובאותיות קטנות: מנוי מתחדש	1	59.90	300.50	מנוי שמתחדש אוטומטית מוסתר באותיות קטנות
"שבוע חינם באפליקציית כושר" – ואחר כך מנוי	0	34.90	174.50	דרישה להזין פרטי אשראי למשהו "חינמי"
SMS: "שלמו 3.90 ש לשחרור החבילה" – פרטי הכרטיס נגנבו, ונוצר חיוב חוזר	3.90	89	448.90	דחיפות, קישור בהודעה ובקשה לפרטי אשראי
אתר לא מוכר: "סקין נדיר למשחק בהנחה של 90%!" – והמוצר לא הגיע	49	0	49.00	הנחה "טובה מכדי להיות אמיתית" באתר לא מוכר

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזו מלכודת עלתה הכי הרבה, ובכמה היא יקרה מהתשלום הראשון שלה? הראו חישוב.

תשובה: הודעת החבילה: 448.90 (ש) (89 × 5 + 3.90). היא יקרה מהתשלום הראשון ב-445 (ש) (448.90 – 3.90).

תשובה: סכום קטן לא מעורר חשד ומקטין את הלחץ להתלבט; המטרה האמיתית היא פרטי האשראי או ההסכמה לחיוב חוזר, שבעזרתם גובים הרבה יותר.

כתבו "תדריך ביטחון" קצר לאח/ות צעיר/ה או לחבר/ה שמקבלים טלפון ראשון: מה הם צריכים לדעת על הונאות ברשת? כללו לפחות שלוש נורות אדומות, שני כלי הגנה ומה עושים אם נופלים בפח.



6

תשובה: נורות אדומות: דחיפות ולחץ, הצעה טובה מדי, פנייה כללית או מוזרה, קישור חשוד, בקשה לקוד/סיסמה/פרטי אשראי, הודעה לא צפויה. כלי הגנה: סיסמה חזקה ושונה לכל חשבון, אימות דירשלי, בדיקה באתר הרשמי, צמצום פרטים אישיים ברשת, בדיקת הרשאות. אם נפלו בפח: לא להתבייש, לספר למבוגר, לשנות סיסמאות, לחסום אמצעי תשלום, לתעד ולדווח.

רמה	תיאור
3 - מלא	שלוש נורות אדומות או יותר, שני כלי הגנה מוסברים וצעדים ברורים למקרה של נפילה בפח, בשפה מותאמת לקהל צעיר.
2 - חלקי	רוב הרכיבים קיימים, אבל חלקם כלליים או חסר הסבר למה כל צעד חשוב.
1 - בסיסי	עצות כלליות ("להיזהר ברשת") בלי נורות אדומות מוגדרות וכלי צעדים מעשיים.

להעשרה: להעשרה: "מילת סוד" נגד דיפ פייק



בעזרת בינה מלאכותית אפשר היום לחקות קול של אדם מתוך הקלטה קצרה. נוכלים משתמשים בזה כדי "להתקשר" בשם בן או בת משפחה ולבקש כסף בדחיפות. משפחות רבות קובעות מראש "מילת סוד" – מילה שרק בני המשפחה מכירים – ושואלות אותה בכל בקשה חריגה. כלל נוסף: מנתקים ומתקשרים בחזרה למספר המוכר.

אתגר: אתגר: הציעו שני כללים לבחירת "מילת סוד" טובה, והסבירו מדוע אסור לבחור מילה שמופיעה ברשתות החברתיות שלכם.

תשובה: כללים: מילה שלא קשורה לפרטים גלויים (לא שם חיות המחמד או הכינוי שלכם); לא לשחק אותה בכתב או ברשת; לבחור מילה מפתיעה או ציורף מוזר. מילה שמופיעה ברשת היא חלק מטביעת הרגל הדיגיטלית, ונוכל יכול למצוא אותה.



שם: _____

כרטיס יציאה – פרק 6: אבטחת מידע ברשת – הונאות צרכניות

- מהו סמישינג? כתבו הגדרה במשפט אחד.
- קיבלתם הודעה: "החשבון שלך ייחסם בעוד שעה, היכנסו לקישור". כתבו שתי נורות אדומות ומה תעשו.
- מה הייתם אומרים לחבר/ה שנפל/ה בפח ומתבייש/ת לספר?

מה מחפשים: (1) דיוג שמגיע בהודעת טקסט, לרוב בשם גוף מוכר, עם דחיפות וקישור מזויף. (2) נורות אדומות: דחיפות ופחד, קישור בהודעה לא צפויה; פעולה: לא ללחוץ, לבדוק רק באתר או באפליקציה הרשמיים, לדווח ולמחוק. (3) תשובה תומכת ברוח מעש"ה: "זה יכול לקרות לכל אחד, אני איתך, בואו נספר למבוגר ונעשה את הצעדים יחד."

למורה - פרק 6



חלוקת זמן מוצעת: פתיחה 5' (הודעת "החבילה מחכה") • קריאה ומושגים 10' • חלק א' 7' • מקרה בוחן ומעש"ה 12' • טבלת המלכודות 7' • כרטיס יציאה 4'

טיפים להפעלה:

- פתחו בסקר הצבעה "מי קיבל פעם הודעה חשודה?" – בלי לבקש פרטים אישיים ובלי לחשוף מי נפל בפח.
- הציגו על הלוח שלוש הודעות לדוגמה (אחת אמיתית ושתיים מזויפות) ותנו לתלמידים לסמן בהן נורות אדומות.
- הדגישו שאין בושה: מי שמספר מהר מצמצם את הנזק. ודאו שכל תלמיד/ה יודעים לאיזה מבוגר אפשר לפנות.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "יש מנעול ליד הכתובת = אתר בטוח" – הסבירו שהמנעול מעיד על הצפנה בלבד, וגם אתר מזויף יכול להציג אותו.
- "רק אנשים תמימים נופלים בפח" – הראו שהונאות מתוחכמות מכוונות לרגשות ולא לחוכמה, ולכן כל אחד ואחת עלולים ליפול.

המחיר היקר של הצריכה הזולה



חולצה ב־20 ש"ח? בואו נבדוק מי משלם את שאר החשבון

שם: _____

כיתה: _____

תאריך: _____

בפרק הזה נלמד:

- להסביר מהי התיישנות מתוכננת ומה האינטרס העסקי שמאחוריה.
- לזהות דפוסים אפלים באתרי קניות ולהתמודד עם FOMO בעזרת כלים מעשיים.
- לחשב עלות לפי שימוש (CPW) ולהשתמש בה כדי להשוות בין מוצר זול למוצר עמיד.

קוראים ומבינים: הזול שיוצא יקר

האם שמתם לב שמכשירים מסוימים מתחילים "להתעייף" אחרי שנתיים, ושבגד שהיה "חובה" בחודש שעבר נראה פתאום מיושן? לפעמים זו לא תקלה מקרית. התיישנות מתוכננת היא אסטרטגיה עסקית שבה היצרן מקצר בכוונה את חיי המוצר, למשל סוללה שאי אפשר להחליף, כדי שנקנה מוצר חדש מוקדם יותר. כשטרנד מתחלף במהירות ואנחנו מרגישים שהבגד "כבר לא באופנה", מדברים על התיישנות פסיכולוגית.

אופנה מהירה היא מודל עסקי שמייצר כמויות קטנות של דגמים חדשים כל הזמן, לפי מה שמשתמשים לוחצים עליו ברשת. התוצאה: קונים הרבה יותר פריטים ולובשים כל אחד מעט פעמים. אתרי קניות מגבירים את הקצב בעזרת דפוסים אפלים – שעון עצר, "נשאר רק 2 יחידות" או גלגל מזל – שנועדו לעורר FOMO, פחד מהחמצה, ולגרום לנו ללחוץ "קנה עכשיו" לפני שחשבנו.

המחיר בקופה הוא רק חלק מהסיפור. החשבונית הגלובלית כוללת גם את מה שלא כתוב על התווית: מים רבים לגידול כותנה ולצביעה, פליטות מהובלה מסביב לעולם, עובדים שמקבלים שכר נמוך ובגדים שנערכים במטמנות. כדי לבדוק אם קנייה באמת משתלמת, אפשר לחשב עלות לפי שימוש: מחלקים את המחיר במספר הפעמים שנשתמש במוצר. לפעמים דווקא הפריט היקר והעמיד יוצא הזול ביותר.

מושגי מפתח

אופנה מהירה: מודל עסקי של ייצור מהיר של דגמים רבים בכמויות קטנות לפי טרנדים ברשת; קונים יותר פריטים ומשתמשים בכל אחד פחות.

FOMO – פחד מהחמצה: התחושה הלוחצת שאם לא נקנה עכשיו נפספס הזדמנות; אתרים מעוררים אותה בכוונה.

החשבונית הגלובלית: העלות הנסתרת של מוצר "זול": פגיעה בסביבה (מים, פליטות, פסולת) ובבני אדם (שכר נמוך ותנאי עבודה קשים) שאינה מופיעה במחיר.

התיישנות מתוכננת: אסטרטגיה עסקית שבה יצרנים מקצרים בכוונה את חיי המוצר, כדי שנצטרך לקנות מוצר חדש מהר יותר והרווחים שלהם יגדלו.

דפוסים אפלים: טכניקות עיצוב מניפולטיביות באתרים ובאפליקציות, כמו שעון עצר או "נשאר רק 2", שנועדו לעקוף את שיקול הדעת שלנו ולדחוף לקנייה מהירה.

עלות לפי שימוש (CPW): מחיר המוצר חלקי מספר הפעמים שמשתמשים בו. עוזרת להשוות בין מוצר זול שמתקלקל מהר למוצר יקר ועמיד.

חלק א' – בודקים הבנה

לפני שנצא לקניות, נבדוק שהמושגים ברורים. ענו על השאלות לפי קטע הקריאה ולפי מה שלמדתם.

1. לקיפו את התשובה הנכונה.

1. לטלפון של עומר יש סוללה מודבקת שאי אפשר להחליף, והיא נחלשת אחרי שנתיים. זו דוגמה ל...

א. סחר הוגן

ב. התיישנות מתוכננת

ג. ארון קפסולה

ד. טביעת רגל אקולוגית

✓ היצרן מקצר את חיי המכשיר בכך שאינו מאפשר להחליף חלק שנשחק, וכך דוחף לקנייה חדשה.

2. באתר קניות מופיע הכפתור "לא תודה, אני לא אוהב/ת לחסוך". איזה דפוס אפל זה?

- ☒ א אישור בבושה
☐ ב שעון עצר
☐ ג מלאי מוגבל
☐ ד הוספה אוטומטית לעגלה
- ✓ הניסוח גורם לנו להרגיש לא נעים לסרב, כדי שנבחר באפשרות שהאתר רוצה.

3. אילו פריטים בדרך כלל מגיעים לעלות לפי שימוש הנמוכה ביותר?

- ☐ א פריטים זולים שנלבשים פעם אחת
☐ ב פריטים שנקנו במבצע של שעון עצר
☒ ג פריטים עמידים שמשתמשים בהם פעמים רבות
☐ ד פריטים שנשלחו מחו"ל
- ✓ ככל שמספר השימושים גדול יותר, המחיר מתחלק ביותר פעמים והעלות לכל שימוש יורדת.

4. מה מהבאים אינו חלק מ"החשבונית הגלובלית" של חולצה?

- ☐ א המים שנדרשו לצביעת הבד
☐ ב השכר הנמוך של העובדים שתפרו אותה
☐ ג הפליטות מהטיסה של החבילה
☒ ד מספר הלייקים שקיבלה החולצה ברשת
- ✓ החשבונית הגלובלית היא עלות סביבתית ואנושית נסתרת; לייקים אינם עלות כזו.

2 ☒ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו-✗ ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	✓ / ✗
כל מוצר שמתקלקל מהר הוא תמיד תוצאה של התיישנות מתוכננת. לא כל תקלה מכוונת; התיישנות מתוכננת היא רק מקרה שבו היצרן מקצר את חיי המוצר בכוונה.	✗
עלות לפי שימוש מחושבת כך: מחיר המוצר חלקי מספר השימושים. נכון: לדוגמה, פריט ב-100 ש"ח ששימש 50 פעמים עולה 2 ש"ח לכל שימוש.	✓
ההודעה "עוד 40 אנשים צופים במוצר הזה" נועדה רק לתת לנו מידע מועיל. זו הוכחה חברתית שנועדה ללחוץ עלינו ולעורר FOMO, כדי שנקנה מהר לפני שנחשוב.	✗
באופנה מהירה קונים יותר פריטים, אבל משתמשים בכל פריט פחות פעמים. נכון: זה בדיוק המודל - קצב גבוה של דגמים חדשים ומעט שימוש בכל בגד.	✓
קנייה ביד שנייה מגדילה את כמות הבגדים שמגיעים למטמנות. קנייה ביד שנייה מאריכה את חיי הבגד, ולכן מקטינה את כמות הבגדים שנזרקים.	✗

חלק ב' - מקרה בוחן

קראו את סיפורו של רועי, שקיבל את המשכורת הראשונה שלו, וענו על השאלות.

מקרה בוחן 🔍

רועי והעגלה שהתמלאה לבד

רועי עבד בחופש כשמרטף וחסך 250 ש"ח. בלילה הוא גולל באתר קניות בינלאומי. חולצת טרנד ב-25 ש"ח הופיעה עם שעון עצר: "המבצע נגמר בעוד 09:58", ומתחתיה הכיתוב "נשארו רק 3 יחידות". רועי הוסיף שלוש חולצות ונעלי ספורט ב-89 ש"ח. כשהגיע לתשלום, גילה שבעגלה מחכים גם גרביים ב-15 ש"ח שהוא לא בחר. מעל הכפתור הופיע גלגל מזל: "סובבו וזכו בהנחה - רק עכשיו!"

באותו ערב סיפר לו חברו אדם שקנה לפני שנתיים בחנות בעיר נעלי ספורט עמידות ב-320 ש"ח, ושהוא עדיין נועל אותן כמעט כל יום. רועי היסס: "אבל אצלי אני מקבל ארבעה דברים במחיר של נעל אחת!" (המספרים לדוגמה בלבד)

1. ציינו שלושה דפוסים אפלים שהופיעו באתר, והסבירו כיצד כל אחד לוחץ על רועי.

תשובה: שעון עצר – יוצר תחושת דחיפות כדי שלא יחשוב; מלאי מוגבל ("נשארו רק 3") – מעורר FOMO; הוספה אוטומטית של גרביים – מעלה את הסכום בלי שבחר; גלגל מזל – הופך את הקנייה למשחק ומעודד להמשיך.

2. כמה כסף יוציא רועי אם ישלם על כל מה שבעגלה, וכמה יישאר לו מתוך 250 ש"ח? הראו את דרך החישוב.

תשובה: $75 = 25 \times 3$ ש"ח; $179 = 15 + 89 + 75$ ש"ח; $179 = 250 - 71$ ש"ח יישאר לו.

3. אדם נועל את הנעליים שלו כ-400 פעמים. חשבו את העלות לפי שימוש שלהן. מה תוכלו ללמד את רועי מהחישוב?

תשובה: $0.8 = 400 \div 320$ ש"ח לכל נעילה; נעליים זולות שמתבלות אחרי מעט שימושים יכולות לצאת יקרות יותר לכל שימוש; כדאי לשאול "כמה פעמים אשתמש בזה?" ולא רק "כמה זה עולה?".

4. הציעו לרועי שתי דרכים מעשיות לקבל החלטה טובה יותר לפני שהוא לוחץ "לתשלום".

תשובה: חוק 24 השעות – להשאיר את העגלה יום שלם ולבדוק אם עדיין רוצה; להסיר פריטים שלא בחר; לבדוק יד שנייה; לחשב CPW; להתייעץ עם חבר/ה או בן/בת משפחה.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

עכשיו תורכם להיות "רואי החשבון" של הארון. נחשב עלות לפי שימוש ונראה מה באמת משתלם.

4 השלימו את המשבצות הריקות בטבלה. נוסחה: עלות לפי שימוש = מחיר $\div$ מספר שימושים.

פריט	מחיר (ש"ח)	מספר שימושים	עלות לפי שימוש (ש"ח)
נעלי ספורט זולות	120	40	3
נעלי ספורט עמידות	360	180	2
חולצת טרנד לאירוע	30	3	10
ג'ינס יד שנייה	50	100	0.5
מעיל איכותי	450	150	3

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזה פריט בטבלה הוא הזול ביותר לכל שימוש, ואיזה הוא היקר ביותר לכל שימוש? מה אפשר ללמוד מכך?

תשובה: הזול ביותר: ג'ינס יד שנייה (0.5 ש"ח); היקר ביותר: חולצת הטרנד (10 ש"ח), אף שמחירה בקופה הוא מהנמוכים; המחיר בקופה לבדו מטעה.

2. כמה פעמים צריך ללבוש את חולצת הטרנד כדי שהעלות לפי שימוש שלה תהיה 2 ש"ח, כמו של הנעליים העמידות?

תשובה: $15 = 2 \div 30$ פעמים.

5 "כל קנייה היא הצבעה." האם צרכן או צרכנית אחת יכולים להשפיע על השוק? כתבו את עמדתכם (6-8 שורות):

נמקו בשתי טענות לפחות, השתמשו בשניים ממושגי השיעור (למשל אופנה מהירה, החשבונית הגלובלית, סחר הוגן, ארון קפסולה), וסיימו בצעד אחד שאתם מוכנים לנסות.

תשובה: עמדה ברורה; לפחות שתי טענות מנומקות (למשל: צרכנים רבים יחד משנים ביקוש, חברות מגיבות לדרישת לקוחות, קנייה ביד שנייה מקטינה פסולת; או מנגד: השפעה של אדם אחד קטנה ונדרשת גם רגולציה); שימוש נכון בשני מושגים; צעד אישי מעשי ובר-ביצוע (חוק 24 השעות, תיקון, החלפת בגדים עם חברים).

רמה	תיאור
3 - מלא	עמדה ברורה, שתי טענות מנומקות לפחות, שני מושגים בשימוש נכון וצעד אישי מעשי.
2 - חלקי	עמדה ונימוק אחד או שימוש במושג אחד; הצעד האישי כללי.
1 - בסיסי	עמדה בלי נימוק או בלי שימוש במושגים.

להעשרה: להעשרה: הזכות לתקן

במדינות שונות בעולם מתנהל דיון ציבורי על "הזכות לתקן": הדרישה שיצרנים יאפשרו לצרכנים ולמעבדות תיקון לקבל חלקי חילוף, כלים ומדריכי תיקון במחיר סביר. בחלק מהמקומות כבר התקבלו חוקים ברוח זו. התומכים אומרים שזה חוסך כסף ומקטין פסולת; היצרנים טוענים לעיתים שתיקון לא מקצועי עלול לפגוע בבטיחות.

אתגר: אילו מוצרים בבית שלכם הייתם רוצים לתקן במקום להחליף? איך "הזכות לתקן" קשורה להתיישנות מתוכננת?

תשובה: דוגמאות: טלפון, מחשב, אוזניות, מכונת כביסה; הזכות לתקן פועלת נגד התיישנות מתוכננת – היא מאריכה את חיי המוצר ומקטינה את הצורך לקנות חדש.



שם: _____

כרטיס יציאה – פרק 7: המחיר היקר של הצריכה הזולה

- מה ההבדל בין התיישנות מתוכננת להתיישנות פסיכולוגית?
- מעיל ב-200 ש"ח נלבש 80 פעמים. מה העלות לפי שימוש שלו?
- איזה דפוס אפל הכי משפיע עליך, ומה תעשה/תעשי בפעם הבאה שתפגוש/תפגשי אותו?

מה מחפשים: (1) מתוכננת – המוצר עצמו מתקלקל/מוגבל בכוונה; פסיכולוגית – המוצר תקין אבל מרגיש "לא באופנה". (2) $200 \div 80 = 2.5$ ש"ח. (3) זיהוי דפוס אפל ספציפי (שעון עזר, מלאי מוגבל וכו') וצעד מעשי (חוק 24 השעות, סגירת האפליקציה, התייעצות).

למורה – פרק 7

חלוקת זמן מוצעת: פתיחה 5' • קריאה ומושגים 10' • חלק א' 8' • מקרה בוחן 10' • חישוב CPW 7' • כרטיס יציאה 5' (משימת הכתיבה ותיבת ההעשרה – לבית)

טיפים להפעלה:

- פתחו בשאלה "חולצה ב-20 ש"ח – מי משלם את שאר החשבון?" ואספו כמה תשובות לפני הקריאה.
- הקרינו צילום מסך של אתר קניות כללי (בלי מותג גלוי) ובקשו להקיף כל דפוס אפל – זה ממחיש את חלק א' ואת מקרה הבוחן.
- סיימו בהעצמה ולא באשמה: יד שנייה, תיקון והמתנה של 24 שעות הם פתרונות שלא עולים כסף. אל תבקשו מתלמידים לחשוף מחירים או הרגלי קנייה של המשפחה.

תפיסות שגויות נפוצות:

- "זול תמיד חוסך כסף" – הראו בטבלת ה-CPW שחולצת הטרנד היא דווקא היקרה ביותר לכל שימוש.
- "קנייה איכותית = קנייה יקרה וחדשה" – הדגישו שגם פריט יד שנייה שמשתמשים בו הרבה מגיע לעלות לפי שימוש נמוכה מאוד.