

הכינה וערכה : ריס אבו שריקי - מקיף רב תחומי לקיה

סוג הבחינה : מתכונת

משרד החינוך מועד הבחינה : שאלון לדוגמה

מספר השאלון : 14271

עברית : הבנה, הבעה ולשון

לבתי ספר ערביים

הוראות

א. משך הבחינה : שעה וחצי.

ב. מבנה השאלון ומפתח ההערכה : בשאלון זה שלושה פרקים.

פרק ראשון – הבנת הנקרא – 60 נקודות

פרק שני – סיכום בורר – 25 נקודות

פרק שלישי – ידע לשון – 15 נקודות

סך הכול – 100 נקודות

ג. חומר עזר מותר בשימוש : אין.

ד. הוראות מיוחדות :

(1) יש לענות על כל השאלות בגוף השאלון, לפי ההוראות.

(2) לשם כתיבת טיוטה לחיבור יש להשתמש בדפי הטיוטה בסוף שאלון זה.

(3) בכתיבת החיבור יש להתרכז בנושא, להימנע מהקדמות ארוכות, מסטיות מן הנושא ומחזרות על רעיונות.

(4) יש לשים לב לכתב, לכתוב, לפיסוק ולכללי הדקדוק.

הכינה וערכה : ריס אבו שריקי - מקיף רב תחומי לקיה

פרק ראשון – הבנת הנקרא (60 נקודות)

קראו את המאמר שלפניכם, וענו על השאלות שאחריו על פי ההוראות.

שיווק ירוק

חדשנות שמחברת בין עסקים לסביבה

במהלך השנים האחרונות גברה המודעות העולמית לנושא איכות הסביבה ולצורך בשמירה על כדור הארץ. בעקבות זאת, יותר ויותר חברות מאמצות את עקרונות ה"שיווק הירוק": אסטרטגיה שמדגישה מוצרים ותהליכי ייצור ידידותיים לסביבה. שיטה זו אינה מסתפקת בפרסום מילולי בלבד, אלא משלבת שינוי ממשי: שימוש באריזות מתכלות, הפחתת פלסטיק, חיסכון באנרגיה והצגת מידע שקוף על תהליכי הייצור.

פסקה א

צרכנים רבים, ובעיקר צעירים, מעדיפים כיום מוצרים שיש מאחוריהם ערך סביבתי ברור. הם מחפשים מותגים שפועלים באחריות, מציגים נתונים אמיתיים ומקפידים על שקיפות. כאשר הצרכן מרגיש שהחברה עומדת מאחורי ההבטחות שלה ומצמצמת את נזקי הסביבה, עולה אמונו במותג והוא נוטה לבחור בו מחדש.

פסקה ב

השיווק באמצעות משפיעני רשת (מְוָתְרוּ מְנַסַּת אֶל-תּוֹאֵס אֶל-אִיִּתְמַעִי) הפך לאחד הכלים המרכזיים בתעשיית הפרסום, והוא מהווה לעיתים תחליף יעיל יותר לשלטי חוצות ולמודעות מסורתיות. במקום פרסום רחוק ובלתי אישי, חברות משתמשות במשפיענים כדי להעביר מסר סביבתי אמין וישיר. משפיענים שמזוהים עם אורח חיים בריא ומודע מסוגלים להציג לקהל שלהם כיצד מוצר ירוק משתלב בשגרת יומם. בגלל רמת האמון הגבוהה שהעוקבים נותנים בהם, ההשפעה שלהם משמעותית: המלצה אישית של משפיען נתפסת אותנטית, אישית ומשכנעת הרבה יותר מפרסומת רגילה. בדרך זו מצליחות החברות לחזק את המסר הסביבתי ולהגיע לקהלים צעירים שלא נחשפים לשלטים או לעיתונים, אלא בעיקר לתוכן דיגיטלי.

פסקה ג

עם זאת, השיווק הירוק מציב גם אתגרים. ישנן חברות שמציגות עצמן כ"ירוקות" ללא שינוי אמיתי בתהליכי הייצור, תופעה המכונה "גרינוושינג"¹. לכן חשוב שהצרכנים יבחנו את אמיתות המידע ויבדקו האם המותג באמת עומד בהבטחותיו. שקיפות מלאה ונכונות להציג נתונים מדידים הן תנאים מרכזיים לחיזוק אמון הציבור.

פסקה ד

¹ Greenwashing

הכינה וערכה : ריס אבו שריקי - מקיף רב תחומי לקיה

למרות הביקורת, שיווק ירוק ממשיך להתפתח ולהתחזק. שילוב בין חדשנות סביבתית לבין כלים דיגיטליים, ובמיוחד משפיעני רשת, יוצר עבור החברות דרך יעילה לקדם מודעות סביבתית, לחזק את המותג ולהתאים את עצמן לערכים של הדור הצעיר. מגמה זו צפויה להתעצם בשנים הקרובות עם התפתחות טכנולוגיות חדשות והעמקת האחריות הסביבתית בתעשייה.

פסקה ה

מעובד על פי "המכלול", ועל פי <https://www.themarker.com>

ענו על השאלות בגוף השאלון, לפי ההוראות

השאלות

ענו על כל השאלות 1–8 (מספר הנקודות לכל שאלה רשום בסופה).

1. על פי פסקה א', מהי המסקנה המשתמעת בנוגע ליחסי הגומלין בין אחריות סביבתית לאסטרטגיות שיווק?

הקיפו את התשובה הנכונה. (7 נקודות)

- אחריות סביבתית הפכה להיות כלי עיצובי בלבד, ולכן אין לה השפעה על אמון הצרכנים.
- שילוב של שקיפות סביבתית מגביר את אמון הצרכנים ומחזק את נאמנותם למותג.
- פרסום מסורתי כמו שלטי חוצות יעיל יותר מכל צורת שיווק אחרת, גם בתחום הסביבה.
- צרכנים צעירים אינם מייחסים חשיבות לערכים סביבתיים ולכן משפיענים נוטים להימנע מלדבר על מוצרים ירוקים.

2. מהו היתרון המרכזי של שיווק ירוק באמצעות משפיענים לעומת אמצעי פרסום מסורתיים, כפי שעולה מפסקה ג'? (7 נקודות)

- משפיענים מציגים את המוצר באופן אותנטי שמאפשר לקהל להבין את היתרונות הסביבתיים בצורה מוחשית יותר.
- שיווק באמצעות משפיענים זול יותר משלטי חוצות וכלל אינו דורש השקעה כספית.
- משפיענים יכולים להסתיר פרטים על תהליך הייצור, ולכן הם נתפסים כאמינים יותר.
- משפיענים מייצרים מסרים ביקורתיים שאינם משתנים בין קהלים שונים.

3. בפסקה ד כתוב: " עם זאת, השיווק הירוק מציב גם אתגרים "

ענו על שני הסעיפים א – ב (10 נקודות)

א. כתבו יתרון אחד לשיווק הירוק על פי הטקסט כולו.

יתרון _____

ב. כתבו חסרון אחד שיכול להמחיש את המשפט " השיווק הירוק מציב גם

אתגרים ?"

4. לפניכם קטע קצר, ובו מידע שאינו במאמר. קראו אותו, וענו על השאלה שאחריו

(9 נקודות).

שיווק ירוק מאפשר לחברות לבנות זהות מותגית ברורה שמבוססת על ערכים ולא רק על מוצר. כאשר מותג מציג מחויבות אמיתית לסביבה ומשלב פתרונות חדשניים לצמצום נזקים אקולוגיים, הוא לא רק מוכר מוצר, אלא מייצר תפיסת עולם שהצרכנים יכולים להזדהות איתה. בידול זה מעניק לחברה יתרון תחרותי בשוק צפוף, שבו צרכנים מחפשים מותגים המשקפים את אורח חייהם ואת אמונותיהם. כך הופכת האחריות הסביבתית לחלק מהסיפור המותגי, שמעמיק את החיבור הרגשי ומעודד נאמנות ארוכת טווח.

א. הסבירו מה היתרון הנזכר במאמר וקשור ליתרון שבקטע.

ב. לפי הקטע, מהי תרומתו של היתרון הנזכר לחברה?

ג. לדעתכם, האם יכולים להיות יתרונות נוספים לשיווק הירוק שלא הופיעו

בקטע או במאמר? נמקו את תשובתכם.

5. ענו על שני הסעיפים א–ב. (8 נקודות)

א. מהו גרינוושינג, על פי המאמר?

ב. מהי ההשפעה של גרינוושינג על הקשר בין המוצר לציבור, על פי המאמר?

6. בפסקה האחרונה (פסקה ה) כתוב: "שיווק ירוק ממשוך **להתפתח ולהתחזק**" העתיקו מהטקסט משפט שיכול להמחיש את שתי הפעולות המודגשות:

- משפט הממחיש את **התפתחות** השיווק הירוק

- משפט הממחיש את **התחזקות** השיווק הירוק

7. לפניכם משפט. בחרו מארבע התשובות המוצעות אחריו את התשובה שתוכנה הוא הדומה ביותר למשפט הנתון, והקיפו את מספר התשובה (6 נקודות)

בפסקה ד כתוב: "שקיפות מלאה ונכונות להציג נתונים מדידים הן תנאים מרכזיים לחיזוק אמון הציבור".

(1) כדי לזכות באמון הציבור, על החברה לפרסם כמה שיותר פרסומות חיוביות על פעילותה הסביבתית.

(2) פרסום נתונים רבים ללא הסבר מעמיק מסייע לחברה לשכנע את הציבור ללא צורך בשקיפות

(3) אמון הציבור נבנה כאשר החברה חושפת מידע ברור, כמותי ומבוסס על נתונים אמיתיים לגבי פעולותיה.

(4) אמון הציבור אינו תלוי בנתונים מדויקים אלא בדרך שבה החברה מציגה את התדמית שלה.

8. לפניכם משפט. בחרו מארבע התשובות המוצעות אחריו את התשובה שתוכנה הוא הדומה ביותר למשפט הנתון, והקיפו את מספר התשובה. (7 נקודות)

בפסקה ה כתוב: "שילוב בין חדשנות סביבתית לבין כלים דיגיטליים, ובמיוחד משפיעני רשת, יוצר עבור החברות דרך יעילה לקדם מודעות סביבתית".

(1) שימוש בכלים דיגיטליים ובמשפיעני רשת מאפשר לחברות להפיץ מסרים סביבתיים בצורה אפקטיבית ולחזק את המודעות הציבורית לקיימות.

(2) הצגת מוצרים ברשתות החברתיות מבטיחה שכל החברות יצליחו לשווק את עצמן, גם ללא קשר לנושאים סביבתיים.

(3) חדשנות סביבתית אינה קשורה כלל לעולם הדיגיטלי ולכן אינה משפיעה על המודעות הציבורית.

(4) משפיעני רשת מחלישים את השפעת השיווק הסביבתי משום שהם מציגים מידע שאינו מבוסס על טכנולוגיה.

פרק שני – סיכום בורר (25 נקודות)

ענו על שאלה 9.

9. סיכום בורר.

לפניכם קטע. קראו אותו, וענו על מטלת הכתיבה שאחריו.

אמנות רחוב: יצירה חופשית או פגיעה במרחב הציבורי?

אומנות רחוב, ובעיקר גרפיטי, הפכה בשנים האחרונות לתופעה בולטת בערים רבות ברחבי העולם. עבור אמנים רבים, הקיר העירוני הוא במה פתוחה שמאפשרת ביטוי אישי מידי: העברת מסרים פוליטיים או מחאה חברתית. לעיתים, יצירת גרפיטי מעלה נושאים שזוכים להתעלמות בתקשורת ומעודדת דיון ציבורי רחב.

מנגד, רשויות מקומיות ותושבים רבים רואים בגרפיטי פעולה לא מועדפת במיוחד שניקוי הקירות וצביעתם מחדש דורשים תקציבים גדולים, ולעיתים הוויכוח מתמקד בשאלה מי צריך לשאת בעלויות.

הדילמה המרכזית ממשיכה לעמוד בעינה: האם יש להתייחס לגרפיטי כאל צורה חיונית של אמנות חופשית שמעשירה את המרחב העירוני, או כאל תופעה שיש להגביל כדי לשמור על סדר וניקיון?.

כתבו בהיקף של 3-5 שורות. בסיכומכם **הציגו** את הנושא העיקרי בקטע, ו**ציינו** יתרון אחד וחסרון אחד לנושא הנידון.

פרק שלישי – ידע לשון (15 נקודות)

ענו על אחת מן השאלות: על שאלה 10 (הפועל, השם ומילות היחס)
או על שאלה 11 (תחביר, שחבור ותקינות)

10. הפועל (6 נקודות)

לפניכם משפט, ובו פועל מודגש. ענו על שני הסעיפים שאחריו.

א. ו להַגִּיעַ לקהלים צעירים שלא נחשפים לשלטים.

(1) השורש של הפועל להַגִּיעַ הוא _____

(2) הבניין של הפועל להַגִּיעַ הוא _____

(3) כתבו פועל אחר מאותו השורש בבניין קל, על פי המשפט שלפניכם.

הילדים הושיטו את ידיהם כדי _____ בפרחים ולבדוק אם הם אמיתיים.

ב. השם (6 נקודות)

לפניכם שלושה משפטים, ובכל אחד מהם יש שם עצם מודגש. ענו על שלושת הסעיפים (1)–(3) שאחריהם.

- כל תְּשׁוּבָה מנומקת, תתקבל.

- "חצב" הוא מוֹשֵׁב עובדים במועצה אזורית באר טוביה.

- מְשׁוּב הוא כלי לשיפור ולדיוק ביצוע מסוים.

(1) הקיפו את שם העצם יוצא הדופן מבחינת השורש _____.

(2) השורש של שם העצם יוצא הדופן הוא _____.

(3) השורש המשותף לשני שמות העצם האחרים הוא _____.

ג. מילות יחס (3 נקודות)

לפניכם שני משפטים, ובכל אחד מהם חסרה מילת יחס. השלימו את מילת היחס החסרה בכל משפט.

(1) החברה מציגה נתונים שקופים _____ תהליך הייצור כדי לחזק את אמון הציבור.

(2) האמנים משתמשים _____ קירות העיר כדי להביע את עמדתם החברתית.

11. א. לפניכם שלושה משפטים. כתבו ליד כל משפט את סוגו התחבירי: פשוט, מורכב, מאוחה (מחובר). (6 נקודות)

(1) החומרים **הכימיים** שבגרפיטי מזהמים את הקירות לאורך זמן, לכן הרשויות העירוניות נאלצות להשקיע תקציבים גבוהים בניקוי השטח. _____

(2) רבים רואים בשיווק הירוק אסטרטגיה אמינה ואחראית, מנגד אחרים רואים בו כלי לשיפור **תדמית** ולא הוכחה למחויבות אמיתית לסביבה. _____

(3) **חברות** רבות **מפרסמות** נתונים סביבתיים שקופים ואמינים לציבור. _____

ב. במשפטים שבסעיף א מסומנות ארבע מילים. ציינו את תפקידן התחבירי של שלוש מהן. (3 נקודות)

את התפקיד התחבירי של כל אחת מן המילים המסומנות בקו בחרו מן הרשימה שלפניכם:

נושא, נושא, לוואי, מושא, תיאור

– הכימיים: _____

– תדמית: _____

– חברות: _____

– מפרסמות: _____

ג. לפניכם משפט במבנה פעיל. כתבו את המשפט מחדש : הפכו אותו למשפט במבנה סביל. (2 נקודות)

הרשתות החברתיות משפיעות על דרכי השיווק ועל היקף הרווחים.

ד. לפניכם שני משפטים שחסרה בכל אחד מהם מילת קישור. השלימו את מילות הקישור החסרות מן הרשימה שלפניכם : (מאז, עוד וזאת, כדי, משום ש) (2 נקודות)

חברות רבות מאמצות כיום אסטרטגיות של שיווק ירוק _____ הצרכנים דורשים אחריות ושקיפות סביבתית. שיווק זה מאפשר לבנות תדמית אמינה ומחויבת _____ הוא מחזק את נאמנות הצרכנים ובכך תורם לעלייה ברווחים לאורך זמן.

ה. לפניכם שני משפטים. בכל משפט שתי מילים מודגשות, אך רק אחת מהן נכונה. הקיפו בכל משפט את האפשרות הנכונה. (2 נקודות)

(1) מגמה זו צפויה להתעצם בשנים הקרובים / הקרובות.

(2) השיווק הירוק/ השיווק ירוק הוא אסטרטגיה ידידותית לסביבה.