



מלצרים עם כבוד

יונתן חסידיס

חזי מרקוס

"מלצרים עם כבוד"

▶ הוא ארגון חברתי שהוקם על ידי ארבעה סטודנטים, במטרה להוביל לשינוי בתנאי עסקתם של המלצרים. פעילות הארגון מתרכזת בשלושה רבדים: מודעות ציבורית, פעילות חקיקתית וחלוקת "תו-מלצרים עם כבוד". מלצרים רבים מקבלים את השכר ישירות מהלקוח, מתוך דמי השירות, ומשום כך אינם מקבלים שכר מהמעסיק ויחד עם זאת גם אינם מקבלים את כל הזכויות המגיעות על פי חוק כמו לכל עובד שכיר במדינת ישראל.



מטרת הארגון:

▶ להוביל לשינוי

בתנאיי העסקתם של

המלצרים בישראל



פעילות הארגון

- ▶ מודעות ציבורית
- ▶ פעילות חקיקתית
- ▶ חלוקת "תו-מלצרים עם כבוד"

SWOT

חזקות

- ▶ לארגון נתונים בלעדיים שנאספו בעזרת שני סקרים שערך הארגון בקרב מעל ל-700 מלצרים.
- ▶ הכרה תקשורתית לפעילות הארגון.
- ▶ הארגון נחשב למומחה בתחום זכויות המלצרים.
- ▶ ארגון חלוצי בתחומו.
- ▶ שיתוף פעולה בין הארגון לבין פוליטיקאים.

SWOT

חולשות

- ▶ ארגון קטן.
- ▶ הארגון לא רשום או מוכר רשמית.
- ▶ משאבים מצומצמים.
- ▶ חברי הארגון הינם סטודנטים שזמנם מוגבל לטיפול בצרכי הארגון.

הזדמנויות


- ▶ חוק זכויות המלצרים.
- ▶ התעניינות תקשורתית על זכויות עובדים והפרות של חוקי עבודה.
- ▶ שת"פ עם ארגונים בעלי מטרות משותפות.

איומים

- ▶ התאחדות בעלי המסעדות והברים.
- ▶ ארגוני זכויות עובדים.
- ▶ ארגונים המחלקים תווים מקבילים.

מודל אסטרטגי

▶ הארגון כיום הוא אוטוריטה בנושא זכויות המלצרים. הארגון הפך לכתובת למלצרים שמחפשים מידע על זכויותיהם ושרוצים לספר על פגיעה בזכויות וניצול. בפן התקשורת הארגון הוא כתובת לעיתונאים שמחפשים מידע על מלצרים, סיפורים לתחקירים וכתבות, שרוצים לראיין מלצרים ולקבל את תגובת המלצרים הרשמית לנושאים שעל סדר היום. הארגון שותף להצעת החוק של ח"כ דב חנין וח"כ אציק שמולי, הנתונים שהחוק מתבסס עליהם נלקחו מסקר שערך הארגון ומקימי הארגון היו שותפים לניסוח הצעת החוק.

- 
- ▶ חזון הארגון: במדינת ישראל יועסקו רק מלצרים עם כבוד.
 - ▶ מחסומים: יש מודעות ציבורית לנושא אך יש התפלגויות בחברה בנוגע לפתרון.
 - ▶ איך: חשיפה תקשורתית עם דגש על יתרונות הפתרון. גיבוש תמיכה ציבורית פיזית ליצירת לחץ על הפוליטיקאים לגיבוש הצעה אחת עם הפתרון המוצע על ידי הארגון.
 - ▶ מדדי הצלחה: כל עוד הארגון משמש כנציג המלצרים בתקשורת, עוד ועוד עסקים פונים ושמחים לקבל תו וכאשר הצעת החוק תעבור.

רפרנסים

▶ במסגרת עבודתנו על הקמפיין בדקנו רפרנסים של קמפיינים מארגונים דומים. אחד הארגונים שעוסק בזכיות מלצרים הוא ה"תו החברתי". הארגון, בשונה מ"מלצרים עם כבוד", מתמקד בנושאים שונים מלבד זכיות המלצרים, כגון נגישות לנכים. לעיתים, בארגון מחלקים תו למקום שנגיש לנכים אך לא שומר על זכויות המלצרים. בסרטוני הקמפיין של התו החברתי, בין השאר, הם מראים את העוולה סביב חוסר נגישות במסעדה לנכים, והמסר שלהם הוא שקיים חוסר הגיון לשבת במקום שרומס מנכים את הזכות לבלות אצלם. בסרטון אחר נראים לקוחות אוכלים על גבו של מלצר במקום על גבי שולחן. המסר הוא חוסר ההיגיון באכילה במקום שרומס את זכויות המלצר. סרטון נוסף שלהם מראה קטע "פלאש-מוב" בו המלצרים בבית קפה, בעל תו חברתי, פוצחים בשיר המודה ליושבי המקום שתומכים במקום שמכבד את זכויותיהם. הסרטון החיובי שמודה ללקוחות שבחרו לשבת במקום חברתי נתן לנו השראה.



קמפיין- תו מלצרים עם כבוד

מטרה:

עידוד קהל היעד לבלות רק במקומות
עם תו מלצרים עם כבוד.



אוכלוסיית היעד של הקמפיין

צעירים ▶

סטודנטים ▶

תושבי ירושלים ▶

נוהגים לצאת לבלות לפחות פעם בשבוע ▶

פילוח קהל היעד

- ▶ ראיון: שם, מין, גיל, עיסוק, אזור מגורים.
- ▶ תוכנית ראיון: השאלות כתובות בלשון זכר אך פונות לשני המינים בהתאמה.
- ▶ כמה פעמים בשבוע אתה נוהג לצאת?
- ▶ לאיזה סוג של מקומות בילוי אתה יוצא?
- ▶ באיזה אזור אתה נוהג לבלות?
- ▶ האם עבדת בעבר בתחום המלצרות? אם כן, אז באיזה סוג של עסק?
- ▶ האם אתה מודע לבעיה בתנאי העסקה של המלצרים ולפגיעה בזכויות המלצרים?
- ▶ האם אתה מכיר את הארגון "מלצרים עם כבוד" שמעניק תווים לעסקים בהם מועסקים מלצרים עם כל הזכויות?
- ▶ האם אתה רואה את עצמך כפעיל חברתי?
- ▶ עד כמה חשוב לך הנושאים החברתיים?
- ▶ האם למען תרומה חברתית היית משנה הרגלי הבילוי שלך?
- ▶ מה הכי עקרוני לך כאשר אתה יוצא לבלות?
- ▶ מה פחות עקרוני לך כאשר אתה יוצא לבלות?
- ▶ האם אתה מוכן לוותר על הרגלי בילוי בתמורה להשתתף במאבק למען זכויות המלצרים?

מסקנות העולות מתוך השאלון

- ▶ הנושא הפגיעה בזכויות המלצרים מוכר למרואיינים שלנו. 100% מהמרואיינים מכירים את הנושא.
- ▶ חשוב לקהל היעד שלנו שהמצב ישתנה ושמלצרים יקבלו שכר מהמעסיק ולא מדמי השירות.
- ▶ קהל היעד שלנו לא מוכן לוותר על נוחות. חשוב לו שיהיו מקומות שנחשבים לטובים ואיכותיים עם אוירה טובה ושיהיו באזור הבילוי אליו הם נוהגים לצאת. לא חשוב לקהל ביעד שלנו כשרות.
- ▶ מה שיכול להפחית את העלות- להוריד את המחסומים, זה תווים במקומות באזורי הבילוי.
- ▶ האוריינות הטכנולוגית של קהל היעד היא בינונית עד גבוה מאוד.
- ▶ לשווק להם את המקומות עם התווים באזורי הבילוי. להציע להם לבלות במקומות עם התווים ולתת להם הרגשה של עשייה חברתית ובילוי.
- ▶ לעבודה להציג ערוץ 1 מרכזי לשיווק אפשר לספר על ערוצים נוספים
- ▶ לחשוב איך מקדמים את הנהירה. אולי בסרטון.



המסר :

גם יציאה שגרתית

יכולה להפוך

לעשייה חברתית



המסר

המסר בנוי על מסקנות ניתוח ראיונות, מתוכם נלמד כי יש מודעות לעצם בעיית המלצרים. עם זאת, הקריטריונים החשובים ביותר לקהל היעד כאשר הוא יוצא לבלות הם:

- ▶ מקומות קרובים מבחינה גיאוגרפית
- ▶ מקומות שנחשבים לטובים ואיכותיים
- ▶ אוירה טובה
- ▶ ממוקמים באזורי הבילוי המרכזיים



הקמפיין

סרטוני הקמפיין מבוססים על גורם ההפתעה.
אנו ניגש לעסקים, להם הוענק תו מלצרים עם
כבוד, ושם נפתיע בליינים ונודה להם על
התרומה החברתית שהם עושים אפילו מבלי
שהיו מודעים לכך.



הפצה

<https://www.facebook.com/meltzarim>



▶ בדף הפייסבוק של הארגון

<https://twitter.com/meltzarim>



▶ בטוויטר

<https://www.youtube.com/channel/UCeA38oJ6ELzHHYsRC>



▶ ערוץ היוטיוב של הארגון

לעמוד הפייסבוק של הארגון מעל ל-3000 עוקבים. בנוסף, יש דפים של ארגונים חברים, דפי העסקים להם חילקנו את התו, קבוצות מיועדות לקהל היעד כמו קבוצת "נחלאות" וקבוצות סטודנטים ואת הפרופילים האישיים של מצולמי הסרטון ביחד מדובר על עשרות אלפי אנשים פוטנציאלים לחשיפה לסרטונים.



הקמפיין

אחד לכמה שבועות אנו נצלם ונפיץ סרטון חדש
במקומות שונים עם התו, ברעיון דומה לסרטון הראשון,
במטרה לשמור על עניין וחשיפה בנוגע לתו והארגון
ברשתות החברתיות. בנוסף אנו נשאף לגייס לאחד מין
הסרטונים הללו סיקור של אחד מערוצי התקשורת
המסורתיים ובכך למנף את החשיפה. נשתמש בקשרים
הרבים שהארגון יצר עד כה לשם כך.



קמפיינים עתידיים

במהלך המחקר לקמפיין שלנו, ראינו שהיו ניסיונות בעבר לתווים דומים. כתוכניות המשך עתידיות אנו נשאף ליצור שיתופי פעולה עם ארגונים מקבילים. בחיפושנו מצאנו ארגון הפונה למגזר הדתי, המקשר בין "כשרות" הלכתית לבין זכויות עובדים. על תו הארגון חתומים רבנים רבים מהמגזר הדתי לאומי והחרדי. אנו שואפים להרחיב את קהלי היעד אליהם פונה הארגון ולכן נפעל לשת"פ עתידי.