



מחזור ט' של המסלול לניהול עיצוב, התוכנית לתואר שני בעיצוב תעשייתי M.Des

מזמין אתכם להצטרף להגשות הפרויקטים המסכמים בשלושה מושבים של ניהול עיצוב אסטרטגי
ההגשות יתקיימו בביצ'אל, קמפוס הנטן-רח' גדליהו אלון 14, ירושלים
לברורים: טל' 02-6332996, דוא"ל mdes@bezalel.ac.il

מושב 1 ניהול העיצוב לחדשנות מבוססת טכנולוגיה

יום חמישי
16 ליולי 2015
09:00 – 13:00

Museit: reconnect with
your muse, design tools
that inspire creativity

/הילה רעם/מנחה רועי ביגר/

FOOT PRINT:
Customized shoes
Inspired by you

/ליהי לסקר-דנגור/מנחה רועי ביגר/

Internet of (fast) things:
A design doctrine for real-
time big data query

/אלכסנדרה יוסף/מנחה אלעד פרטוב/

הדפסה תלת ממדית:
קסטומיזציה של ריהוט
בייצור המוני

/אילה בוגאי/מנחה דרי מיכאל ססלר/

מכרות הפלסטיק של העתיד:
פסולת פלסטיק לא ממוינת כחומר
גלם להזרקת מוצרי צריכה חדשים

/אילן ורדי/מנחה אלעד פרטוב/

מושב 2 עיצוב ופיתוח מודלים עסקיים

יום חמישי
16 ליולי 2015
13:30 – 17:30

HobbyBizz
- המרת תחביב לעסק -
הצעד הראשון

/דבורה ליבובסקי/מנחה רן רבן/

מעסק קטן לחברה גדולה:
ניהול העיצוב כמנוף לצמיחה -
מקרה בוחן אופני סגל

/אילן פרמיסלב/מנחה מיכל איתן/

Retail with heart:
אמפתיה כמפתח לחדשנות
בתחום הקמעונות

/אסנת לבנת/מנחה דרי מיכאל ססלר/

איתור והעמדת פרילנסרים
באמצעות כלכלת שיתוף:
קונספט לפלטפורמה ייעודית
למנהלי עיצוב

/רותם נחליאלי/מנחה דרי מיכאל ססלר/

פיתוח שירות חדש:
ייעוץ כלים של ניהול עיצוב
Galatea על חברת

/חגית אקנין/מנחה פרופ' עזרי טרזי/

מושב 3 ניהול עיצוב לבנייה והעצמה קהילתית

יום שני
17 ליולי 2015
09:00 – 14:00

יוצאים מהפיג'מות!
עיצוב המרחב הציבורי לגיל הנעלם

/אפרת זוכר אריכא/מנחה רועי ביגר/

עיצוב כאסטרטגיה לשינוי תפישתי
בתחום הרפואה הגניקולוגית

/רחלי גבריאל/מנחה דרי יונה וייץ/
/יועץ להב גיל/

Media Events
of a Digital Era

/חזי שייאר יעקובוביץ/מנחה אלעד פרטוב/

מקראפט לקראפטביזס:
קראפט ביתי במרחב הציבורי

/אדי שרון קוניאק/מנחה דרי יונה וייץ/

קבלת החלטות
בתהליכי שינוי מורכבים:
מודל השינוי בהרחבות בקיבוצים

/רווית ביטנר/מנחה מיכל איתן/

Re-Creating Your Future.
University for Life Skills.
Professional Education Approach

/אינה שלייפר/מנחה מיכל איתן/

בצלאל
התוכנית לתואר שני בעיצוב תעשייתי
המסלול ניהול עיצוב
מחזור ט', תשע"ה,

תקצירי הפרויקטים המסכמים

הפרויקט המסכם מאגד את מכלול הידע שנצבר במהלך ארבעת הסמסטרים בלימודי המסלול לניהול עיצוב. הפרויקט מבוסס על הסקרנות האישית, היוזמה והרצון של הסטודנטים להעמיק, להרחיב ידע ולבנות ארגזי כלים המבוססים אקדמית ומותאמים לחזון המקצועי של כול אחד ואחד. כבכול פרויקט מחקר ופיתוח אקדמיים, המטרה המרכזית היא ליצור ולשתף ידע חדש, לבחון ולערער על פרדיגמות ולהציע פריצת דרך וחדשנות מקצועית.

הסמסטר הראשון הוקדש למחקר תיאורטי ולמחקר שדה באמצעות מגוון מתודות איכותניות ועיצוביות. מחקר זה הוביל לזיהוי מוקדים בהם ניהול העיצוב יוכל להציע ערך מוסף משמעותי. הסמסטר השני הוקדש לפיתוח מערכות ניהול עיצוב אסטרטגיות שרוכזו בשלושה נושאים: ניהול העיצוב לחדשנות מבוססת טכנולוגיה; עיצוב ופיתוח מודלים עסקיים; ניהול עיצוב אסטרטגי לבנייה והעצמה קהילתית.

16 פרויקטים אלו לוקחים חלק בליבת הדיון התאורטי והמעשי בשדה ניהול העיצוב העכשווי. אני מקווה שבכך אנו תורמים את חלקנו לבריכת הידע העשירה ממנה אנו שותים.

תודות לצוות המנחים המסורים – מיכל איתן, דר' יונה וייץ, רן רבן, דר' מיכאל ססלר ורועי ביגר.

אלעד פרסוב,
ראש מסלול ניהול עיצוב
יולי 2015

תוכן

4.....מושב ראשון: ניהול העיצוב לחדשנות מבוססת טכנולוגיה

יום חמישי 16 ליולי, 09:00 – 13:00

אלכסנדרה ג'וזף

ליהי לסקר-דנגור

הילה רעם

אילן ורדי

אילה בוגאי

10.....מושב שני: עיצוב ופיתוח מודלים עסקיים

יום חמישי 17 ליולי, 13:30 – 17:30

אסנת לבנת

אילן פרמיסלב

דבורה ליבובסקי

חגית אקנין

רותם נחליאלי

16.....מושב שלישי: ניהול עיצוב אסטרטגי לבנייה והעצמה קהילתית

יום שישי 17 ליולי, 09:00 – 14:00

חזי שייאר

רחלי גבראל

אפרת זוכר-אריכא

אינה שליפר

רווית בייטנר

שרון קוניאק

23.....קישורים

יום חמישי, 16 ליולי

09:00 – 13:00

מושב ראשון: ניהול העיצוב לחדשנות מבוססת טכנולוגיה

תאגידים גדולים מצד אחד ויזמים עצמאיים מצד שני, בוחנים ללא הרף את האתגרים והאפשרויות הצפויים לנו מהטמעה של טכנולוגיות שעדיין לא נמצאות בשימוש רחב. שדה ניהול העיצוב המודע לשינויים טכנולוגיים, נמצא בעמדת מפתח לחיבור בין עיצוב אסטרטגי, בין טכניקות חידוי, ממשקי משתמשים, ספקים, לקוחות וצרכים עתידיים. במושב זה נבחן חמישה פרויקטים שמציעים חדשנות המבוססת על הנגשה של טכנולוגיות מתפתחות לשימושים חדשים. חמשת הפרויקטים, יציגו כיצד ניהול העיצוב מהווה את אחד הכלים משמעותיים במרוץ אחר החדשנות המתמשכת. כול פרויקט מציג חזון עתידי אחר הנשען על מעקב אחר טכנולוגיות מתפתחות.

אלכסנדרה יוסף תציג פיתוח ממשק משתמש חדש לניתוח של זרמי מידע חיים ממקורות רבים על ידי הפשטה של תהליך שאילת השאלות. שדה ה-Big Data Analysis מהווה את אחד האתגרים הגדולים של מערכות גדולות שיוזעות כיצד לאסוף מידע רב, אך מתקשות בהסקת תובנות בזמן אמת. ליהי לסקר-דנגור, יוצרת חיבור חדשני בין מערכות ייצור מותאמות אישית עם מאפיינים אישיים של משתמשים ברשתות החברתיות במטרה להציע מוצרים תעשייתיים בייצור המוני המעוצבים באופן אישי. הילה רעם נשענת על טכנולוגיה כדי להעשיר את העולם היצירתי של האדם ובכך מתמודדת עם אחד החסמים של הטכנולוגיות החדשנות שמנתקות את המשתמש אט אט מהעולם החומרי הבסיסי. אילן ורדי רותם טכנולוגיות הזרקת פלסטיק חדשות כדי להציע פתרון למשבר הסביבתי של אשפת הפלסטיק הלא ממוין ושל הידלדלות מקורות חומרי הגלם. בפרויקט זה אילן מצליח להפוך את האשפה למכרה של חומרי גלם חדשים ולייצר מוצרי צריכה על ידי שימוש בטכנולוגיה חדישה. איילה בוגאי מקשרת בין טכנולוגית הדפסת התלת ממד ליצירה של מחברים חכמים ובכך מנגישה יתרונות של טכנולוגיה מתקדמת זו למשתמש הביתי.

פרויקטים אלו מציגים כיצד ניהול עיצוב מוביל חדשנות המבוססת על הכרה ביכולת של טכנולוגיות מתפתחות להשפיע לטובה על החברה, הכלכלה והסביבה על ידי פיתוח של יישומים מסחריים בקרב קהלי יעד שונים.

09:00

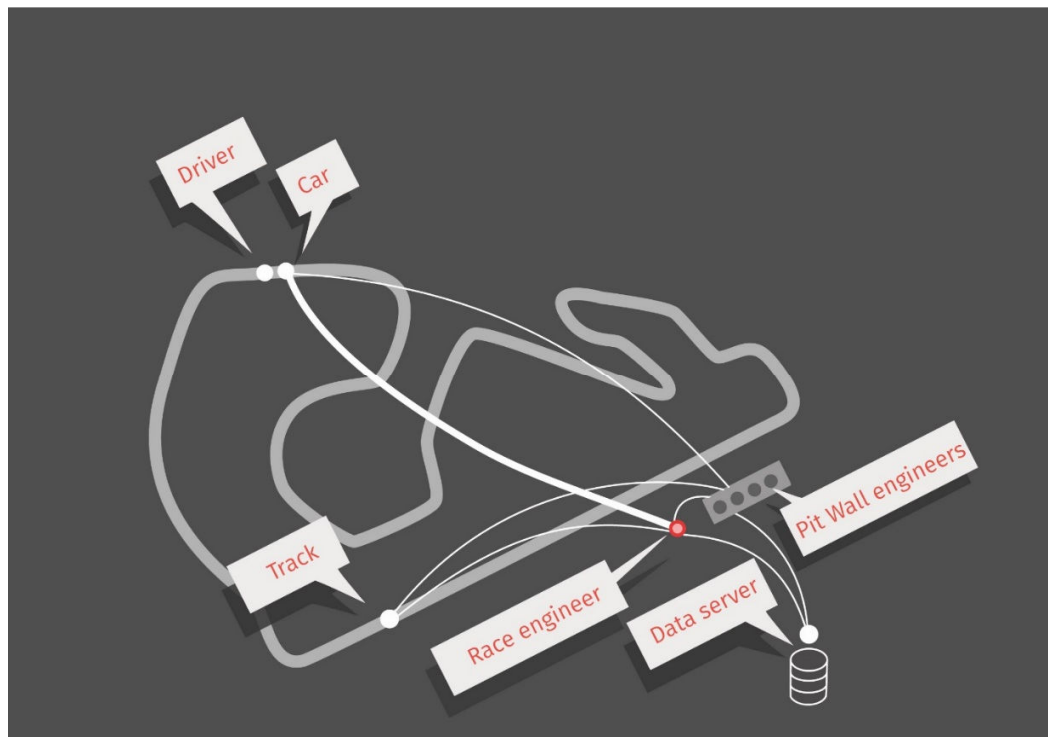
Internet of (fast) Things: A Design Doctrine for Realtime Big Data Query

Alexandra Joseph, Advisor Elad Persov

Due to advancements in processing power, running data analytics on real-time big data sets has recently become feasible and economically viable. These data sets come from sensors and connected devices that are exploding in quantity. There are many companies who offer solutions for collecting, storing, and analyzing historical big data, and they mostly operate much like Excel (but better). But now that real-time big data analysis is feasible, the challenge is how to derive meaningful insights from it.

The challenge is huge. I have chosen to focus on a very small portion of it, that of how to query realtime big data. My goal is to bridge the gap between programmers, who know how to write queries, and business users, who know what question they want to ask. I propose a visual syntax to bridge this gap, and help users 'build' questions simply and quickly. I also propose a design doctrine that applies to all realtime big data query use cases.

I've chosen Formula One as a use case, because it is at the end of the spectrum in terms of complexity and pace. Any system that works well for Formula One would certainly work for a infrastructure engineer.



FOOT PRINT: Customized Shoes Inspired by you

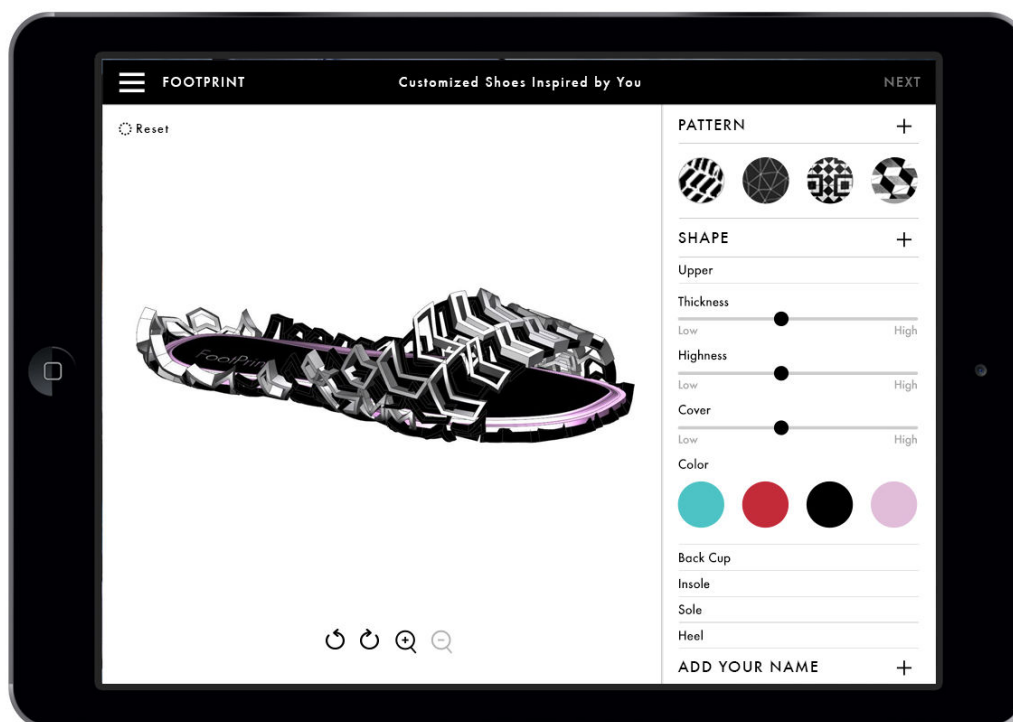
ליהי לסקר-דנגור, מנחה רועי ביגר

אסטרטגיית mass-customization, מאפשרת ללקוחות לקחת חלק בשרשרת הערך של מוצרים שונים בתעשיות מגוונות. בעשור האחרון, מותגים רבים בתעשיית האופנה מוסיפים שירות של התאמה אישית במסגרת סל השירותים של החברה לצד מוצרי מדף קיימים המיוצרים בפסי ייצור המונים. באמצעות טכנולוגיות שונות מושקעים מאמצים גדולים מטעם החברות ללמוד אודות הרגלי הקניה, טעמים וצרכיהם של לקוחותיהם בכדי לדייק את מוצריהם ואיכות שירותם.

תהליך של שיתוף לקוח לפני ייצור המוצר מאפשר עיצוב ואפיון על בסיס טעמו וצרכיו האישיים במסגרת מגבלות פס הייצור הקיים. המשמעות של המעבר מלקוח שרק צורך, ללקוח שמקבל החלטות ואפילו מייצר בעצמו, מובילה חברות להסתכלות חדשה על הלקוח כמקור לחדשנות.

הצעת הערך החדש בפריטי לבוש מותאמים אישית המושפעים מבחירותיו של הלקוח מושכת צרכנים רבים מתוך הצורך המובהק בפריטי לבוש ייחודיים ומיוחדים עבורו כאינדיבידואל, זאת בכדי לבדל את עצמו מהיותו חלק מקבוצה. רשתות חברתיות כמו Facebook ו-Instagram מייצגות את חייו של המשתמש ביום ויאלו מ Pinterest ניתן ללמוד על רצונותיו העתידיים ושאיפותיו. פריסה טכנולוגית של מדפסות תלת מימד והנגשתן גרמה לתהליכי ייצור חדשים המשחררים את פסי הייצור המורכבים ומאפשרים ייצור מקומי של מודל מתוך קובץ תלת מימד. ומאפשרת לעצב נעל על פי מידותיו הייחודיות של הלקוח וצרכיו האנטומיים.

ההבנה שדרך רשתות חברתיות ניתן ללמוד רבות אודות המשתמשים, הובילה אותי לעצב שירות חדש של נעליים בהתאמה אישית שיתבסס על מאגר הנתונים הקיים של אותו משתמש ברשת ויהווה השראה לנעל ייחודית בעיצובו. "Foot Print" הינה אפליקציה לעיצוב נעליים בהתאמה אישית השואבת השראה מהזהות הדיגיטאלית של המשתמש ברשתות החברתיות, ומנגישה ללקוחותיה הזדמנות להשתתף בתהליך עיצובי חדשני.



Museit: Reconnect With Your Muse, Design Tools That Inspire Creativity

הילה רעם, מנחה רועי ביגר

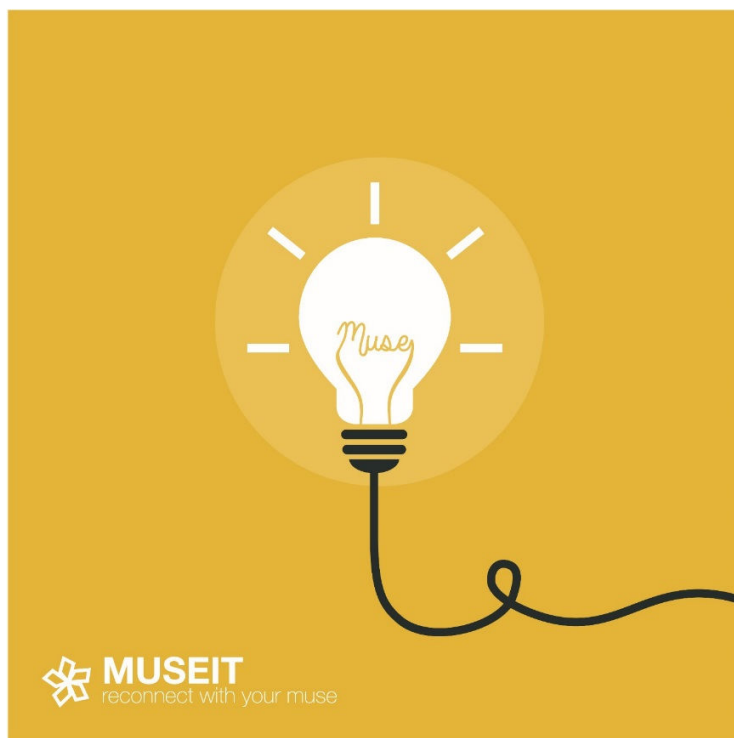
זה קרה. לאחר כשנתיים בהם חקרתי את עולם הצעצועים והערכים האנתרופוסופיים, רגע לפני הסיום, נתקעתי. נעצרתי. בהיתי. קיוויתי. ניסיתי. חיפשתי. נשמתי. יצאתי החוצה, יצאתי מעצמי והתבוננתי; עמוק פנימה. ומצאתי. מצאתי את התשובה לשאלה שבכלל לא ידעתי ששאלתי.

בשונה מפעמים אחרות, אל הפתרון והמסקנות הגעתי בעזרת אותו עולם ערכים אנתרופוסופיים חדש אותו רכשתי וכה הקסים אותי, שכללתי והעמקתי עבור עצמי כמעצבת. השימוש המושכל רגשית ומבוסס אותם ערכים חדשים אותם בחרתי ליישם, עזר לי לפרוץ את המחסום היצירתי שלי ולהתקדם הלאה. ובאן הבנתי שאני רוצה ליצור כלי חדש לאנשים, יוצרים, כמוני: אמנים, מעצבים, מוזיקאים, משוררים, סופרים, מאיירים, שפים; שיעזור גם להם להתגבר על המחסום היצירתי שלהם.

הערכים האנתרופוסופיים נלחמים לשמר את החופש היצירתי ע"י חיבור לאדם, לתהליך שהוא עובר בעצמו, ע"י השקעה בתהליך ובעשייה ולא בתוצאה והימנעות מהכוונה והצבת גבולות.

מטרת הכלי שיצרתי בפרויקט זה, היא לנתק את היוצר מהתבניות המחשבתיות שנמצא בהן לאורך שגרת יומו ויצירתו, וכמו כן ברגעים בו הוא חש שהגיע למחסום, ולסייע לתהליך היצירה לנבוע עמוק מתוך עולמו הפנימי העשיר. באמצעות פעילות מדיטטיבית, רפטיבית ופאסיבית, בתהליך חופשי מקיבעונות, ההשראה תנבע מהמקומות הפנימיים, האינסטינקטיביים, החושיים והתחושתיים שבה קשים להשגה, והדמיון והיצירתיות יפרצו החוצה.

השאלה אם כך הייתה לא איך לייצר אובייקטים חדשים לעולם האנתרופוסופי, אלא איך לקחת משהו מתוך העולם האנתרופוסופי לתוך עולמינו- לתוך עולמי.



מכרות הפלסטיק של העתיד: פסולת פלסטיק לא ממוינת כחומר גלם להזרקה מוצרי

צריכה חדשים

אילן ורדי, מנחה אלעד פרסוב

ביולי 2008 הגיע מחירו של הברזל לשיא כל הזמנים, 1200 דולר לטון, מרבית המומחים סבורים כי הפיתוח המואץ של סין בתקופה זו הוא זה שהביא לעליית מחיר הברזל בצורה כה דרסטית, יש הטוענים כי ההכנות והבנייה לקראת אולימפיאדת בייג'ין 2008 בסין לבדם דרשו כמויות כה גדולות של ברזל עד כי השפיעו על מחיר הברזל העולמי. התוצאה - כל פיסת ברזל אשר עד אותו היום לא היה שווה לפנותה נאספה ונמכרה במחסני הברזל לשם התכנה ולצורך ייצור מוצר ברזל חדש, העולם נוקה מפסולת הברזל פשוטו כמשמעו.

נדהמתי מהמחשבה שמיליוני אנשים ברחבי העולם החליטו לפתע, יום אחד, לקום ולנקות יחדיו את העולם מכל גרוטאות הברזל כיוון שבצידו האחר של כדור הארץ נבנה אצטדיון מרהיב מברזל, האם אני כמנהל עיצוב אשר מפתח מוצרי פלסטיק אוכל לעשות את אותו הדבר עם פסולת הפלסטיק? אני מעצב מוצרי פלסטיק במקצועי ותפקידי הוא לייעל, לשפר ולהוזיל את המוצרים שקודמיי עיצבו, כאשר מטרת העל היא למכור, למכור הרבה, כמה שיותר יותר טוב... פניתי לפרויקט עם תחושת אחריות, יש לי הזדמנות נדירה לתיקון.

אחת הבעיות כיום עם ייצור מוצרים מפלסטיק ממוחזר היא מיון סוגי הפלסטיק השונים. זהו תהליך מורכב ויקר אשר מבטל את ההצדקה להשתמש בפלסטיק ממוין מסיבות כלכליות. בעקבות מחקר זה, זיהיתי כי ייצור מוצרים מפסולת לא ממוינת יעניק ליצרן חלון רווח אשר יצדיק את השימוש בחומר גלם זה. חקרתי טכנולוגיות לייצור מוצרים מפלסטיק ממוחזר לא ממוין ומוצרים קיימים מחומר זה, בחנתי מתודות בעיצוב מוצרים מפסולת וראיינתי מומחים בתחום הפלסטיק והסקתי כיצד ניתן לייצר מוצר אשר ברובו מורכב מפסולת ואם זאת יהיה מעוצב, שימושי ורווחי ליצרן. אציג את המחקר שערכתי, מסקנותיי, הטכנולוגיות שחקרתי ואת המוצרים שעיצבתי אשר תוכננו במיוחד לשימוש בטכנולוגיה זו לייצור מוצר מפסולת פלסטיק לא ממוינת.



הדפסה תלת ממדית: קסטומיזציה של ריהוט בייצור המוני

אילה בוגאי, מנחה דר' מיכאל ססלר

הנרי פורד אפשר ללקוחותיו לבחור את המכונית אותה קנו בכל צבע- כל עוד הוא שחור. הלקוחות של היום מעוניינים בהתאמה של המוצר לצורכיהם, במוצר ייחודי שיאופיין על ידם. בעשור המעלה על נס אינדיבידואליזם, ישנו ערך מוסף למוצרים הניתנים להתאמה ולקוחות מוכנים לשלם מחירי פרמיום על אפשרות זו.

הדפסה תלת ממדית הינה טכנולוגיה אידיאלית לקסטומיזציה של מוצרים. הדפסה תלת ממדית מצמצמת את עלות ההתאמה הייחודית ומורכבות הצורה לאפס. ייצור של 1000 חלקים ייחודיים שווים בעלותם לייצור 1000 חלקים זהים והטכנולוגיה מאפשרת ייצור על פי הזמנה ללא מלאי מוכן מראש. טכנולוגיית ההדפסה משתפרת בקצב מסחרר: העלות יורדת, זמן ההדפסה מתקצר, מגוון החומרים מתרחב ורמת הגימור עולה.

האתגר בשימוש בטכנולוגיית ההדפסה הוא בניית הקובץ. מהדרי חומר (matter compiler) הם אלגוריתמים הבונים מבנה תלת ממדי. שימוש באלגוריתם מאפשר בניית מבנה אידיאלי מבחינת מבנה וחזק במינימום חומר. באמצעות הגדרת חוקי הבסיס של האלגוריתם ניתן להגיע לצורניות ייחודית המהווה חלק בלתי נפרד מהמראה הסופי של המוצר. בפרויקט אני עושה שימוש ביחידות בסיס מוכרות המשולבות עם תומכות אלגוריתמיות מודפסות המספקות את המבנה הקונסטרוקטיבי של הרהיט ומספקות מראה ייחודי למוצר הסופי.

מטרת הפרויקט היא להוות את הצעד הראשון בהכנסת מוצרים מודפסים למרחב הביתי. הקונספט אותו אני מציע יאפשר ייצור יעיל וקסטומיזציה ברמה שלא היה ניתן להגיע אליה עד היום.



מושב שני: עיצוב ופיתוח מודלים עסקיים

אחת מהמטרות הראשונות של שדה ניהול העיצוב הוא שיפור מדדים כלכליים על ידי עיצוב מחדש של תהליכי יצור ושיווק קיימים או על ידי חשיבה עיצובית לבניית מודלים עסקיים חדשים. במושב זה יציגו חמישה סטודנטים כיצד הפעלה של תיאוריות ותהליכים בסיסיים יכולים להוביל לשיפור הביצועים העסקיים בעסקים קיימים או יצירת מוקדי רווח וערך חדשים.

ניהול העיצוב ככלי אסטרטגי מתחיל בבחינת השינויים בסביבה החיצונית לארגון: שינויים פוליטיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וסביבתיים, יחד עם בחינת הסביבה העסקית הישירה המורכבת מהגוונת התחרות ושרשרת האספקה, התעוררות של צרכים חדשים, ומענה תחליפי לצרכים קיימים. כול אלו וגורמים נוספים, מהווים את הבסיס לחשיבה עיצובית רעננה ולעיצוב תפישות עסקיות חדשות.

אסנת לבנת מציעה לחברת סופר פארם אסטרטגיה עיצובית להתאמת חווית השירות במרחב הקמעונאי אל שינויים בקהל היעד והתחרות. אילן פרמיסלב מפעיל כלי ניהול עיצוב אל מול האתגר היצרני של התעשייה הזעירה הישראלית שסובלת מהידלדלות העמדה התחרותית, ומציע עיצוב תעשייתי המשולב באסטרטגיה ניהולית. דבורה ליבובסקי אורזת את ארגז הכלים של ניהול העיצוב ומנגישה אותו ליזמים פוטנציאליים שרוצים להפוך תחביב למוקד רווח כלכלי ועניין אישי. חגית אקנין פורשת מפת דרכים אסטרטגית לעיצוב של שירות חדש במיזם ימי ובכך היא מציעה כלים להעצמת הערך למשתמש הסופי יחד עם שיפור מדדים תפעוליים. רותם נחליאלי מתמודד עם היבטי ניהול כוח אדם בסביבת שירות מבוזרת. בסביבה זו, עיקר המשאבים של נותני השירות לא נמצאים תחת חסותם אלא נקראים לפעולה על פי הצורך. המערכת המוצעת ממנפת את יתרונות הארגון המבוזר ומעצימה את הערך הסופי למשתמש.

ניהול העיצוב נבדל מעיצוב סטנדרטי בכך שהוא לא מקושר רק אל תהליכי שיווק ופיתוח מוצרים, אלא מתמקד בליבת הערך של הארגון כזרז להובלת שינוי וככלי לחיזוי מגמות עסקיות. מחקרים מוכיחים שוב ושוב שהפעלה של עיצוב ככלי אסטרטגי היא יעילה מבחינה כלכלית כששיעור התמורה על כול £1 צפוי להוביל ל £20 בהכנסות, £4 שיפור ברווח התפעולי ולגידול של כ £5 בהכנסות מייצוא (UK design Council, 2012). במושב זה נראה חמש דוגמאות לפוטנציאל המסחרי של ניהול העיצוב.

Retail with heart: אמפתיה כמפתח לחדשנות בתחום הקמעונות

אסנת לבנת, מנחה דר' מיכאל ססלר

המושג "אמפתיה" בקמעונאות אינו חדש. אנו מכירים אותו מימי הבזאר והשוק הקדומים, כאשר המוכר הכיר את לקוחותיו בשמותיהם הפרטיים, ידע מהם העדפותיהם ואף הזמין במיוחד וטרח להביא עבורם את המוצרים המדויקים שידע שיאהבו ויעריכו. אך מאז ימי הבזאר והמכולת השכונתית הקטנה צמחו ענקי קמעונות ברחבי העולם – חנויות ענק המציעות מבחר עצום של מוצרים, ממזון ועד מסכי טלוויזיה. הייצור בסין הוביל לכך שרוב רשתות הענק הללו גם יכולות להציע ללקוחותיהן מוצרים דומים, באיכות פחות או יותר זהה ובמחירים כמעט אחידים. יכולת החיקוי המהירה שלהן האחת את השנייה הובילה את מנהלי הרשתות לחשוב במונחים של יתרונות תחרותיים שיעניקו ערך מוסף ללקוח שיהיה קשה לחיקוי ויהווה יתרון תחרותי משמעותי בר קיימא לחברה.

רעידת אדמה נוספת שחווה ענף הקמעונאות הינה המהפכה הטכנולוגית האדירה, המהירה והמשתנה תדיר בה אנו חיים שהביאה עמה לא רק את הסמארטפונים שהפכו לחלק בלתי נפרד מחיינו, אלא גם את היכולת הפשוטה והנוחה לקנות מוצרים בחנויות וירטואליות עצומות ולא בחנויות עשויות בטון ומלט. חוקרים רבים בתחום הקמעונות סבורים כי ב-5 השנים הקרובות שוק הקמעונות ישתנה מקצה לקצה וכי רשתות קמעונאיות שלא ישבילו לשנות את חווית הקנייה שהן מציעות ללקוחותיהן – פשוט ייעלמו מהמפה.

הפרויקט מתמקד ברשת סופר פארם, מהרשתות הקמעונאיות החזקות בשוק הישראלי, אשר מצטיינת בקמפיינים שיווקיים מושקעים ויפים. לעומת זאת, חווית הקנייה ברשת אינה נתפשת כאמפתית או נעימה עבור לקוחותיה. לאחר ראיונות רבים, סקר משתמשים, תצפיות, מיפוי ומחקר אקדמי וספרותי, הגשתי לרשת הצעה חדשה לעיצוב שירות כלל רשתי המושתת על אסטרטגיה ממוקדת לקוח אשר תחזיר את אמון הלקוחות ברשת ותצדיק את ה-ROI של הרשת בהצעה.



מעסק קטן לחברה גדולה: ניהול העיצוב כמנוף לצמיחה מקרה בוחן אופני סגל

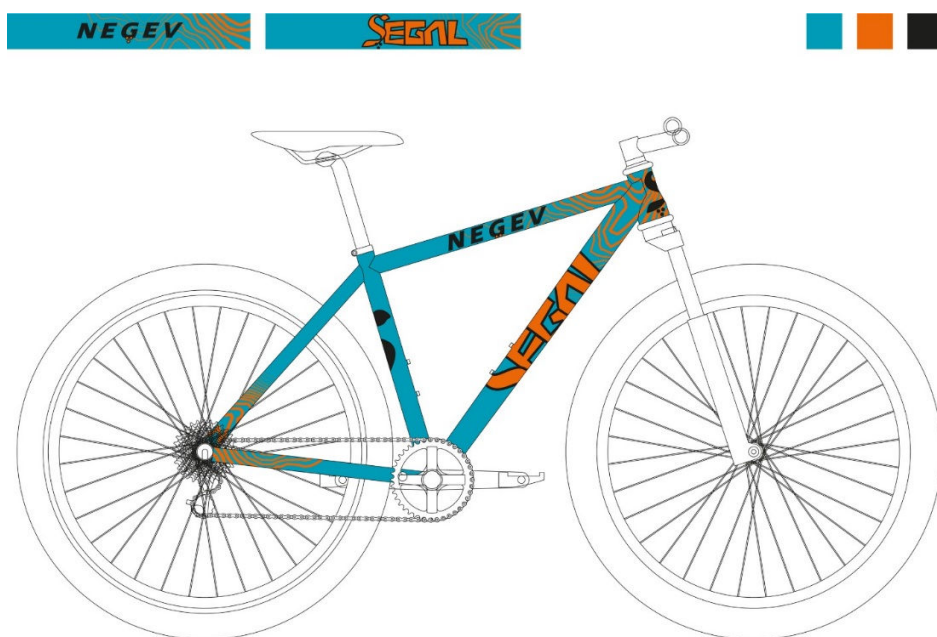
אילן פרמיסלב, מנחה מיכל איתן

התעשייה היצרנית הזעירה בישראל מתנהלת בשוק תחרותי מאוד ובסביבה עסקית מאתגרת. בפרויקט זה בחרתי לשלב בין שלושה כובעים מקצועיים – רוכב אופניים, מעצב תעשייתי, ומנהל עיצוב בעתיד. אי לכך בחרתי למקד את הפרויקט המסכם שלי בלימודי ניהול העיצוב בחברת האופניים סגל במטרה לבחון יישום של כלי ניהול עיצוב לשיפור מדדים עסקיים של יצרנית האופניים היחידה בארץ.

התהליך והפרויקט מעניינים מכמה סיבות מבחינה אקדמית – האם שימוש בכלים של ניהול העיצוב יעזור להחיות את החברה, הנמצאת במצב עסקי מאתגר, בתעשייה ישראלית קטנה שכמעט אין לה סיכוי. בנוסף, קידום תעשיות זעירות הינה אתגר אישי ולאומי. אני רוצה לעזור ליזם התעשייתי יצרני, וכרוכב אופניים אני רוצה לראות תעשיית אופניים מקומית מצליחה. כמו כן, אני מאמין שניהול העיצוב הינו כלי משמעותי לעידוד כלכלה מקומית יצרנית והעדפה של המקומי על פני המיובא. ולבסוף, הצלחת סגל תעודד עסקים נוספים להעז, ולא רק בתחום האופניים.

כרגע נמצאת החברה במצב מאתגר מאוד לאחר כ- 12 שנות פעילות שוטפת ללא אסטרטגיה תחרותית מבוססת עיצוב, ולאחר כישלונות שיווקיים חוזרים ונשנים, החברה הפכה ללא רווחית ולבסוף, החלום של תעשיית אופניים איכותית ישראלית הלך ודעך.

לכל אורך סמסטר א' נציגי אופני יסגל חזרו והדגישו בפני שאינם מעוניינים להשקיע כלל, בשום תחום ושאינן לחברה שוק בארץ. היה לי ברור שבלי רצון ופתיחות לשינוי וללא נכונות להשקעה כספית בשיווק ופיתוח ובעיקר שינוי גישה של הנהלת החברה, אין לי אפשרות אמיתית לעזור לאופני סגל. לכן שמחתי כשבסוף שלב המחקר הנהלת החברה החליטה לתת צ'אנס לניהול העיצוב. לכל אורך התהליך שאלתי את עצמי – מה תעשה חברה שברח לה השוק? האם יש לי הצעה חדשה, לעומת כל מה שסגל ניסו בעבר? האם שווה לסגל להמשיך? האם קיימת הזדמנות עסקית ממשית לצמיחה ופיתוח? האם בתנאים הנוכחיים ניתן להחיות את חברת אופני סגל? האם שימוש בכלים של ניהול העיצוב יאפשר לי להציע משהו חדש? תשובות לשאלות אלו יינתנו בהגשה.



HobbyBizz המרת תחביב לעסק – הצעד הראשון

דבורה ליבובסקי, מנחה רן רבן

"הקדש את עצמך לרעיון. גרום לו לקרות. הילחם עליו. התגבר על הפחדים. חייך, אל תשכח: זה החלום שלך" (thethingswesay.com) פנאי הוא חלק יקר וחשוב של חיינו. (Hartel, 2010) לפעילויות פנאי יש תפקיד חשוב ברווחה של בני האדם, כיוון שהן מספקות הזדמנויות לחבר בין ערכי החיים והצרכים שהחיים מזמנים (Stebbins, 2003) (Brajs, Merkas & Verko, 2010). לפי הערכה שמרנית, כ- 15%-10% מהאוכלוסייה המבוגרת הם בעלי תחביבים. תחביב הוא חלק מהפנאי של בני האדם. אנשים מוצאים בתחביב יציאה מהשגרה ואפשרות לפתח הנאה ומוטיבציה בתחומים לא שגרתיים.

הפרויקט שלי עוסק בתהליך ההמרה מתחביב לעסק. בחרתי בנושא זה כי הוא קרוב לליבי. אני עולה חדשה ממקסיקו, ולפני שביצעתי עלייה עשיתי קולקציה של תיקים ותכשיטים במקסיקו. זה היווה סוג של תחביב עבורי. בשלב מסוים רציתי למכור את הקולקציה, אך לא היה לי הידע איך לבצע זאת, או במילים אחרות, איך להמיר את התחביב לעסק. אחרי שנה של לימודים בניהול עיצוב, הבנתי שזהו נושא שאני רוצה להעמיק בו, לטובתי ולטובת אנשים אחרים שרוצים לבצע את התהליך.

בבסיס מחקרי עמדה ההנחה כי להמרה מסוג זה יש היבטים כלכליים, חברתיים ופסיכולוגיים וראוי לבחון ולאמוד אותם כדי להבין לעומק את התהליך ואת סיכויי ההצלחה. על בסיס המידע שרכשתי באמצעות סקירת ספרות ומחקר (כמותני ואיכותני), למדתי מה מידת החשיבות שאנשים מייחסים לתחביב שלהם ומה המוטיבציה שלהם להמירו לעסק כלכלי. המחקר אשרר את השערותיי ודרבן אותי להעמיק ולהרחיב את הפרויקט. המסקנה המרכזית שלי מהמחקר היא שהשלב החשוב ביותר בתהליך המרת תחביב לעסק הוא שלב הגישוש. הדבר נכון לגבי כל תחביב באשר הוא. על כן, בחרתי להתמקד בפרויקט בשלב זה ולהציע פתרון עבור אותם המתלבטים האם בכלל להתחיל בתהליך.

קראתי לפרויקט "HobbyBizz – המרת תחביב לעסק – הצעד הראשון". זהו כלי לימודי ושיתופי המהווה ארגז כלים המספק לאנשים את הכלים הדרושים לשלב הגישוש בתהליך. ארגז כלים זה מבוסס על שיתוף קהילה שבנויה על אנשים שעברו את התהליך, עוברים אותו כעת או חושבים על כך.



איתור והשמת פריילנסרים באמצעות כלכלת שיתוף: קונספט לפלטפורמה ייעודית למנהלי עיצוב

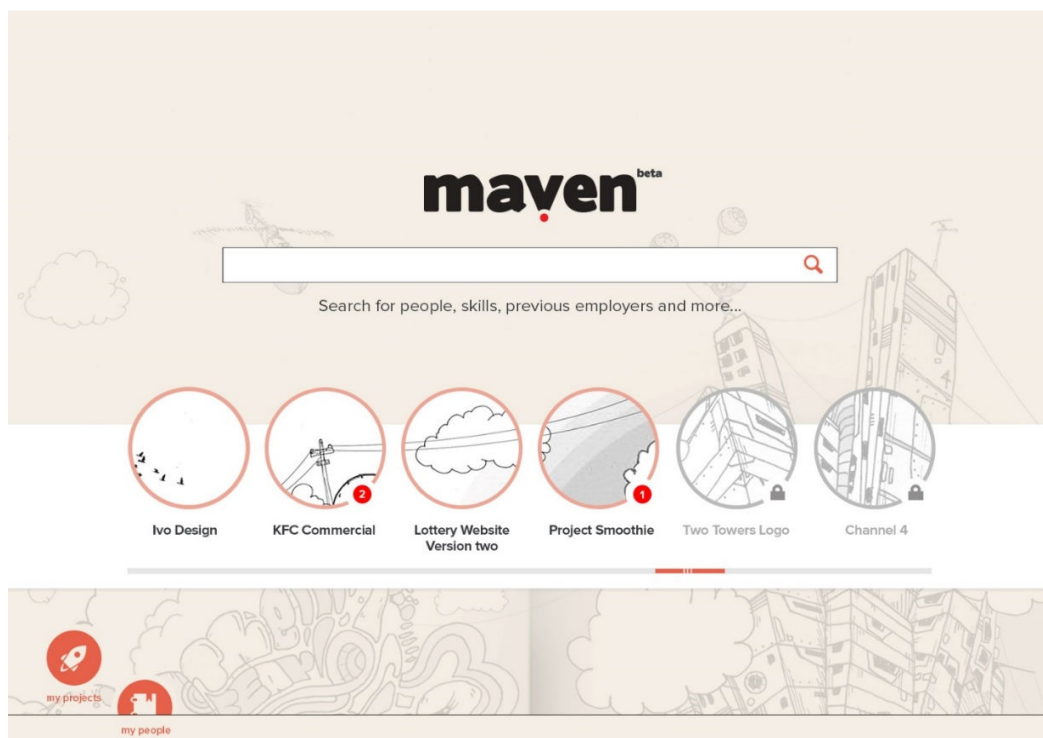
רותם נחליאלי, מנחה דר' מיכאל ססלר

האקלים הכלכלי והשוק הדינמי והתחרותי, מחייב חברות עיצוב רבות לבסס את כוח העבודה העיקרי שלהן על כישרונות זמניים (פריילנסרים), אותם הן שוכרות לפרויקטים מוגדרים על פי התמחותם וזמינותם. בעקבות ההתפתחות הטכנולוגית ומגמת העבודה מרחוק (Telecommuting) בשנים האחרונות, למיקום הגאוגרפי של המעצבים חשיבות מעטה ולכן היצע הכישרונות כמעט ואינו מוגבל.

שוק העבודה מבוסס הפרויקטים פורח בכל העולם ומביא עמו יתרונות רבים לחברות ולמעצבים כאחד. החברות נהנות מגיוס כישרונות ייחודיים ורב תרבותיים, יחד עם תקורות נמוכות התורמות לצמיחת החברה והיכולת שלה להתחרות בשוק. למעצבים, עבודה מרוחקת מאפשרת חיסכון משמעותי בזמן וכסף בהתניידות למשרד, גמישות ואוטונומיה בעבודתם מחד ופניות רבה יותר לחיי משפחה ועיסוקים אישיים מאידך.

אולם, דווקא בשוק מרובה אפשרויות כמו של היום מהווה תהליך האיתור של פריילנסרים וניהולם השוטף אתגר מורכב עבור מנהל העיצוב, הכרוך בזמן ומאמץ רב. לוחות עבודה, שוקי מעצבים, סוכנויות השמה, רשתות חברתיות Facebook ומקצועיות LinkedIn כולם נותנים מענה מסוים, אך בדרך כלל בצורה רחבה וחד פעמית, הפונה למכנה המשותף הנמוך ביותר. פתרונות אלו אינם מתאימים בהכרח למנהלי עיצוב המעסיקים פריילנסרים איכותיים ורואים בהם חלק אינטגרלי מההון האנושי של החברה שלהם.

המחקר בפרויקט זו עוסק בייעול תהליך האיתור וההשמה של פריילנסרים מתחומי העיצוב, תוך אישוש הצורך ואפיונו, ניתוח השוק, הבנת צורכיהם השונים של מנהל עיצוב והמעצב העצמאי, ומציע פתרון יישומי וחדשני - מערכת לאיתור, גיוס וניהול פריילנסרים באמצעות כלכלת שיתוף.



יום שישי, 17 ליולי

09:00 – 14:00

מושב שלישי: ניהול עיצוב אסטרטגי לבנייה והעצמה קהילתית

אחת המטרות המרכזיות של ניהול העיצוב היא יצירת ערך חברתי וקהילתי. דווקא כשאין מטרות מסחריות וכלכליות ישירות, ניתן לראות את ערך ההטרמה שנוצר מהחיבור בין כלי העיצוב לכלי הניהול. עיצוב מחדש של מערכות, שירותים ומוצרים, יכולים להביא לשינוי משמעותי ולשיפור התנאים של פרטים וקהילות. בין התחומים המטופלים בשדה ניהול העיצוב החברתי נמצאת התחבורה הציבורית, החינוך, הבריאות, מניעת פשיעה, הגברת העמידות הקהילתית, צמצום נזקים סביבתיים, וצמצום קונפליקטים חברתיים.

חזי שייאר מציג מודל מקוון שמנגיש כלי ניהול עיצוב אירועי המדיה לקהל הרחב, במטרה לקדם נושאים הקשורים לרווחת הכלל. המודל יוצר רשתות שיתופיות וירטואליות שמאפשרות למנעד עצום של גופים לשתף פעולה באופן אסטרטגי ולהעצים מודעות לנושאים שונים. רחלי גבריאל מפגישה מהלך של מחקר ומחקר שטח עם עיצוב אסטרטגי לשינוי ושיפור חווית הטיפול הרפואי בסביבה גניקולוגית על ידי מיפוי מכלול נקודות המגע בין המטופלות לצוות, לציוד ולסביבת הטיפול ומציעה שינוי של תפישה מערכתית ככלי להנעת שיפור מקיים. אפרת זוכר-אריבא בוחרת להתמקד במפגש של "בני הגיל הנעלם" עם המרחב הציבורי העירוני ומציעה עיצוב אסטרטגי שפורש תשתית קהילתית במרחב העירוני המותאמת לצורכי בני ה-50+. אינה שליפר חוקרת את התמורות בקהלי היעד, טכנולוגית ההוראה והמטרות החברתיות של ההשכלה הגבוהה. וכפתרון חברתי מציעה ממשק אינטרנטי שממנף את הלימוד המקוון אל מול צרכי הידע העכשוויים. רווית בייטנר ממנפת תיאוריה של חשיבה עיצובית מכלילה כדי לעצב תהליכי קבלת החלטות של קהילות בתמורה. אדריכלית שרון קוניאק חקרה את תופעת הקראפטיביזם במרחב הציבורי, איתורה את הגורמים המרכזיים שמסייעים לעוסקים בקראפט ליצור טריטוריה מלכדת ויצירתית במרחב הציבורי ובנתה כלי עבודה שיסייע להרחבת מעגלי העוסקים בקראפטיביזם.

כפי שמוצג בחמשת הפרויקט במושב זה, חלקו של העיצוב המונע מאמפטיה ושיתוף הולך ומתעצם אל מול העיצוב המונע מיצירת רווח לבעלי עניין. אפשר לציין כמה מגמות כגון מעבר מ"הון מהיר" ל"הון איטי", כלכלה מעגלית ומקומית (Gupta, 2010). כמו כן, מגמת הצרכנות השיתופית נחשבת כיום לאחת מעשר המגמות שישנו את פני העולם (Walsh, 2011) ויעבירו את מרכז הערך מבעלות על טובין לשימוש ושיתוף בהם.

Media Events of a Digital Era

חזי שייאר יעקובוביץ, מנחה אלעד פרסוב

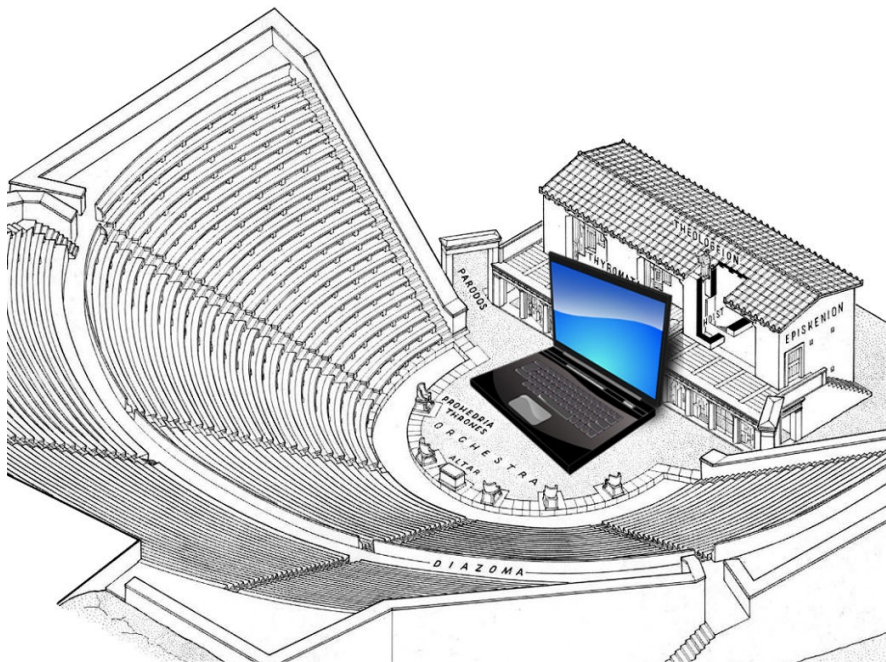
'ככר העיר' רוצפה בשנים האחרונות מחדש בפיסקלים. את תולדות המהפכות התקשורתיות ההמוניות, מהמצאת דפוס ועד הטלוויזיה והמהפכה הדיגיטלית, ניתחנו מחדש לאחר כל הופעת המצאה חדשה. המדיות הכתיבו הכל – סדר יום, נראות, את החברה ושינוייה, וכמובן את אופן הסיקור המתגר רף חדש של תוכן ועיצוב.

בולטים בקולם, בסיקורם ובאופן הגשתם הם 'אירועי המדיה' – Media Events. המושג, שהוגדר ועוגן לראשונה ע"י פרופ' אליהו כ"ץ במאמר מ-1980, בחן את עולם אירועי המדיה תחת הפריזמה של המדיום הטלוויזיוני, וכן בתופעותיו ומאפייניו הסוציולוגיים לאחר שהצטברו מספיק שעות מסך על מנת לנתח את המושג והתכליות המלוות אותו. כ"ץ חילק את הסוגה לתתי סוגות של אירועי מדיה – הכתרות, כיבושים ותחרויות, ולהם בינס מאפיינים טיפוסיים כגון אירוע בשידור חי, עוצמות הגירוי החברתי והעניין הציבורי, אופן הסיקור התקשורתי, אלמנט ה-Spectacular ועוד.

חוקרים נוספים התייחסו בשלושת העשורים האחרונים למושג, בעיקר לתפיסתו הטלוויזיונית 'הקלאסית', כשבעשור האחרון מנתחים את המהפכה הדיגיטלית ועולם הרשתות החברתיות כחלק מתהליכי השינוי במדיה והשפעותיה, למשל אירוע מדיה חדשותי כהפיכה במצריים, והתפקיד הפעיל של הרשת בתפעול האירוע, והתפקיד הסביל יותר בסיקורו.

אירועי המדיה הגדולים מנוהלים למשעי. הקלאסיים שבהם כדוגמת המשחקים האולימפיים, גביע העולם ודומיהם מנפיקים שנים קדימה מערכי ניהול עיצוב לאירוע המדיה, ולא רק ביצד לסקר על המסך. כל זירת התרחשות, כל אצטדיון, כל דגל, כל לוגו ותסריט בימוי וכל חולצה יתוזמרו היטיב כחלק ממערך ניהול העיצוב של אירוע המדיה, על מנת להמחיש לצופה ול'משתתף' (במקרה הזה סביל, ההופך להיות בעצמו חלק מנוהל ע"י עיצוב מלמעלה) את כוחו הרב של אירוע המדיה.

פועלי האישי כאיש מקצוע בעולם אירועי המדיה, בדגש על העולמות הדיגיטליים, הביא אותי לתהות על מקומו החדש ואופן עיצובו, ניהולו וצריכתו של אירוע המדיה בעולם מקוון. חקרתי את יכולת הפרט או הקבוצה הקטנה להשפיע ולהשתמש במערך ניהול עיצוב. הפרויקט להלן יציג דרך אחרת ליצירה וניהול של אירועי מדיה בעידן הדיגיטלי, באופן שמנגיש לפרטים הקטנים את יכולות ניהול העיצוב של הגדולים.



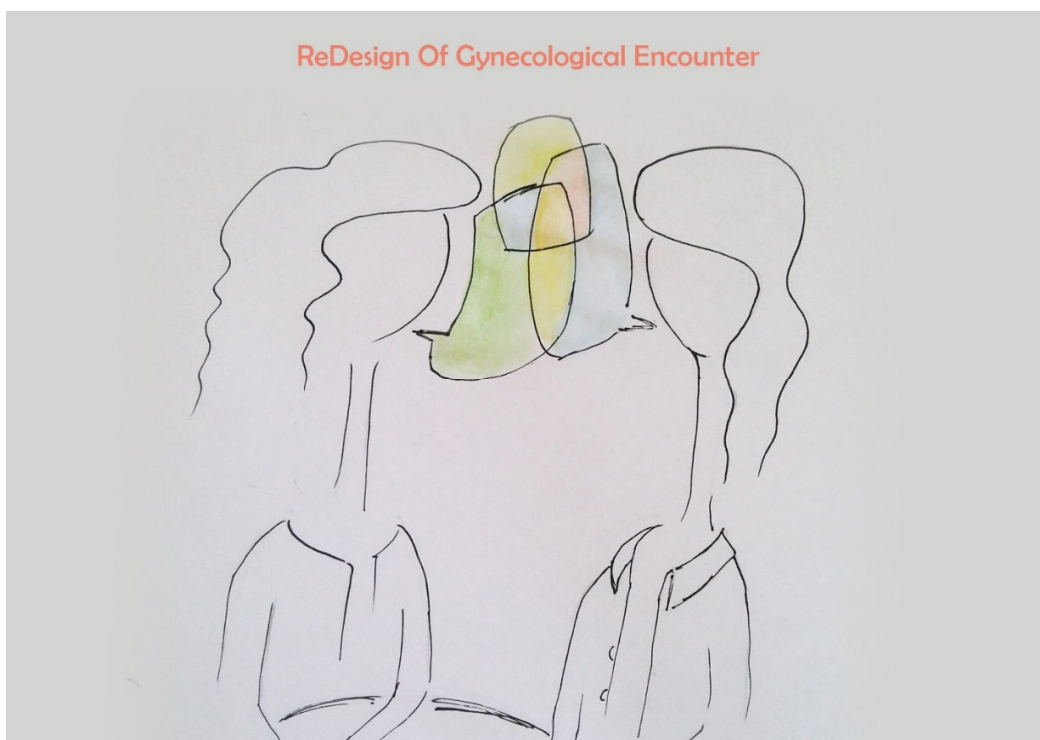
עיצוב כאסטרטגיה לשינוי תפישתי בתחום הרפואה הגניקולוגית

רחלי גבריאלי, מנחה ד"ר יונה וייץ, יועץ מקצועי להב גיל

בפרויקט זה אני מבקשת לייצר שינוי תפישתי ותודעתי במגוון סביבות ונקודות המפגש שבין נשים למכלול האנשים והאמצעים המעצבים את החוויה בבדיקות ובטיפולים גניקולוגיים.

הספרות המחקרית מצביעה על כי לא מעט נשים נמנעות ואינן מגיעות לבדיקות שגרתיות ו/או לבדיקות סקר, שהן הבדיקות החיוניות לשמירה על בריאות וגילוי מוקדם למניעת מחלות. סיבה מרכזית להסתייגות היא מהות החוויה. נשים מדווחות על חוויה לא נעימה, טעונה ומורכבת ולעיתים אף קשה ופוגענית.

באמצעות מחקר ספרותי ומקצועי, שנלוו במחקר שטח ובהצמחת תיאוריה שבאה מהשדה, זיהיתי שחווית המפגש הגניקולוגי מושפעת מתפישות, אמונות, והתרחשויות בסביבות ובמשקים השונים שבתוך ובין הסביבה הרפואית לאישית. כלומר חווית המפגש אינה מצטמצמת לרגע אחד, מכשיר אחד או מפגש בודד. לכן, כפתרון בחרתי להתמקד ביצירת שינוי תפישתי של תחום הרפואה הגניקולוגית שיניע עיצוב מחדש של מכלול סביבות המפגש. בעזרת זיהוי של היסקים ערכיים מתוך המחקר יצרתי מודל של קווים מנחים (Guide Lines) המאפשרים יישומים רבים בתחום והשפעה נרחבת על כלל המעגלים המעצבים את חוויית הנשים בתחום.



10:30

יוצאים מהפיג'מות! עיצוב המרחב הציבורי לגיל הנעלם

אפרת זוכר-אריכא, מנחה רועי ביגר

אנו חיים בעידן בו מתקיימת תנועת המאקרו של חזרה לערים בשנת 2015. מחצית מאוכלוסיית העולם מתגוררת בערים. תנועה זו יוצרת אתגרים שונים שקשורים למגורים, תחבורה, אנרגיה, מקורות עבודה ועוד...

בחרתי להתמקד באתגר הקהילתי. בעיר חיות שכבות שונות של אוכלוסייה, מגזרים וגילאים, בצפיפות רבה אשר יוצרת אינטראקציות מורכבות לעיתים. אך באינטראקציות אלו גלום גם הפוטנציאל הגדול של העיר. עיריות רבות בעולם הבינו את הצורך בבניית קהילות ומשקיעות בכך משאבים רבים. בפעילויות הקהילתיות משתתפים לרוב בני נוער, סטודנטים, משפחות צעירות ובני הגיל השלישי.

ישנה אוכלוסייה אחת אשר נעדרת באופן כמעט קבוע מהסצנה הקהילתית. פרופ' צבי לניר קרא לתקופת הגיל הזו "הגיל הנעלם". זוהי תקופת חיים אשר בה האנשים בשיא הקריירה עם משאבים כלליים ומשאבי זמן גדולים, גם בגלל שהילדים גדלים הופכים לעצמאיים ויוצאים מן הבית. לאוכלוסייה זו מאפיינים משלה, צרכים מיוחדים וזמני פעילות שונים מהאוכלוסיות האחרות. במחקר שלי חקרתי אוכלוסייה זו, במטרה לבנות לה תשתית קהילתית אשר תאפשר לה לבסס קהילה המותאמת לצרכיהם ותוסיף להם רובד נוסף לחייהם בעיר



11:10

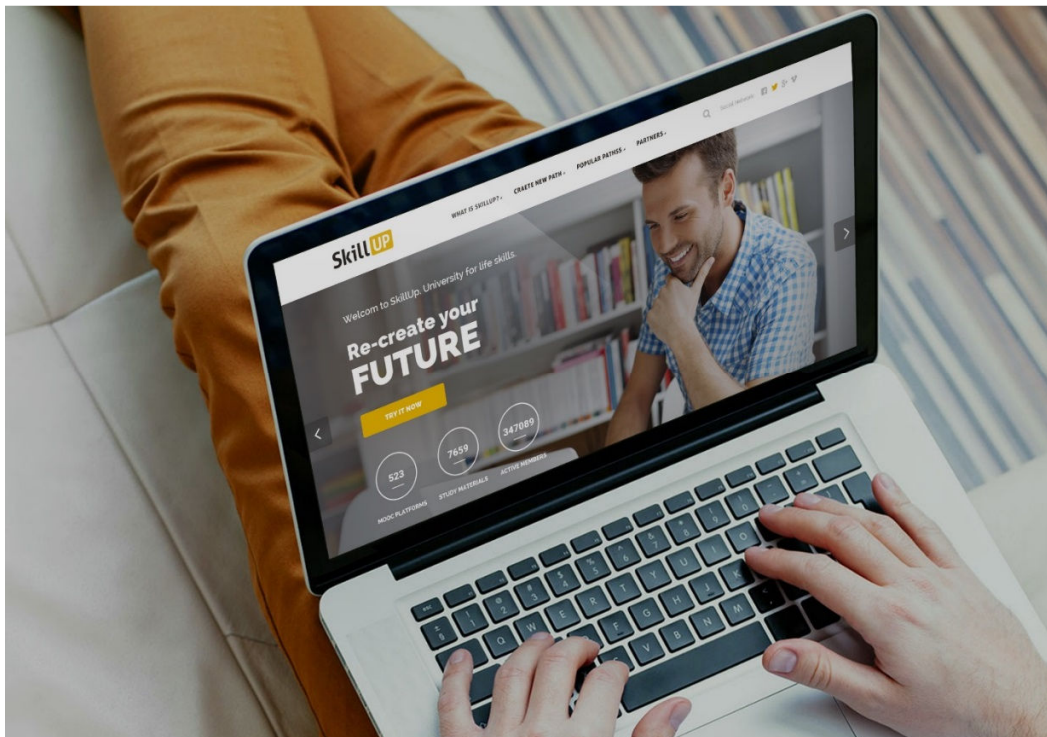
Re-Creating Your Future: University for Life Skills, Professional Education Approach

Inna Shleifer, Advisor Michal Eitan

Why do we want to be educated? Maybe once the answer was “to gain a general education and appreciation of ideas”. Now, a more common answer is “to be able to get a better job”.

Current trends in the job market show that people search for a new, challenging position every 2–3 years. Applicants prepare themselves for desirable jobs through higher education. Nevertheless, job requirements change quickly due to social, technological and political development. The skills you learned in higher education, may not be adequate in two to three years. Some people may not have the luxury to go back to school full time.

Today, SkillUp is introducing new tools designed to help people overcome many of these obstacles. These tools utilize data-driven insights based on the career paths of its members. SkillUp – it’s a new “Professional Education Approach” preparing you for a job you love with skills you need.



12:00

קבלת החלטות בתהליכי שינוי מורכבים: האם ניתן להגיע להחלטות מושכלות בדרכי עיצוב משתף?

רווית בייטנר, מנחה מיכל איתן

הקיבוץ, תופעה ישראלית ייחודית, אשר הקמתו בנייתו והתהוותו שזורים לאורך ההיסטוריה של מדינת ישראל מצוי בעיצומו של תהליך שינוי דרמטי בתרבות ובאופי החיים הקיבוציים כמו גם במבנה הקיבוץ עצמו.

תהליכי השינוי המורכבים והיצירה של מודלים חדשים נוצרו ברמת התנועה הקיבוצית ולא לוו תמיד בהתייעצות ובחשיבה משותפת ופרטנית עם חברי הקיבוץ הנוכחיים והעתידיים, חברים שכל החלטה שהתקבלה השפיעה באופן ישיר על חייהם. במבט לאחור, נדמה כי פעמים רבות, התנהלו תהליכי שינוי מהותיים ללא שיתוף מהותי של חברי הקהילה.

תהליכי עיצוב משתף וכלי עיצוב המאפשרים הבנה של תהליכים ותוצאותיהם יכולים לשמש כלי רב עוצמה שיעזור לקהילה ולפרטים המרכיבים אותה לעבור את התהליך המטלטל בצורה שתאפשר להם לצאת מחוזקים ממנו. עבודה זו תבחן כלים ייחודיים לעיצוב חברתי ואת היכולת שלהם לסייע ולתמוך בתהליכי שינוי בקהילה הקיבוצית.



מקראפט לקראפטיביזם: קראפט ביתי במרחב הציבורי ככלי למעורבות חברתית

שרון קוניאק, מנחה ד"ר יונה וייץ

'קראפט' הוא יצירה מבוססת מיומנות אישית. עבודת הקראפט נתפשה כמשחקת תפקיד משמעותי בקידום ובפיתוח יצרנות עצמית והעצמה אישית, ואף משלב מסוים, כמקדמת חוויה קהילתית ומשמשת ככלי לתיקון חברתי. החזון המרכזי של הקראפט מבטא כמיהה ושאפה לאוטופיה.

ב- 2008 נטבע המונח קראפטיביזם. הקראפטיביזם הוגדר כשואף לייצר סביבה שבה מכלול הפעולות והפעילויות של יצירה ועשייה יציעו ערך אמיתי לאנשות. כלומר, מימוש ערכי היסוד של קראפט באמצעות החיבור לאקטיביזם פוליטי-חברתי. הקראפטיביזם עוסק, אם כן, בהפיכת הקראפט לכלי סוציו-פוליטי ציבורי.

אחת המסקנות החשובות מהמחקר שלי היא, שההדגש בקראפט המקומי, כבאידיאה של הקראפט, הוא על עצם ביצוע הפעולה. קרי, הקראפטיביזם נתפש, במחקר ועי' הפעילים עצמם, כטעון ביכולת לייצר טריטוריה קהילתית ופוליטית שפועלת עם ערכים של סולידריות חברתית, מחויבות של קהילה, זהות אישית, זהות קהילתית וחזון משותף.

איתור הגורמים המרכזיים המחוללים את הפעולה המקומית אפשר לי לזהות את ההעדר של נקודות הממשק והדיאלוג בין קהילות הקראפט השונות, ובין קהילות הקראפט לפעילים החברתיים והחברתיים-פוליטיים. כלומר קהילות הקראפט המקומיות פועלות כיום כאיים בודדים המנותקים ממידע על רעיונות ופעולות מקבילות. ההעדר של הזרמת מידע מונע, להבנתי, חשיפה למקורות השראה נוספים, מגוונים ומורכבים לביצוע פעולות קראפטיביסטיות ולשיתוף פעולה בין קהילות הפועלות.

פרויקט הגמר שלי מציע פלטפורמה חדשנית לקראפטיביזם באמצעות הקמת אתר אינטרנט ייעודי, שיהווה כלי לשיתוף של ידע ומידע לביצוע פעולות קראפטיביזם וסייע בכך לנהל תהליך מורחב של קראפטיביזם חברתי-פוליטי. האתר יציף רכיבים ומקרי פעולה של קהילות בארץ ובעולם, ייצר השראה לקהילות השונות ויזמין אותן לאמץ רעיונות ולבצע פרסונליזציה. הפרשנות שלי לניהול העיצוב בפרויקט המוצע היא ניהול אופקי, שמתאם בין ממשקים של רעיונות וידע ותומך בתהליכים שיהוו פעמון להתעוררות לפעולה ציבורית יצירתית.



בצלאל
התוכנית לתואר שני בעיצוב תעשייתי
המסלול לניהול עיצוב

אתר התוכנית: [/http://www.bezalel.ac.il/academics/master/design](http://www.bezalel.ac.il/academics/master/design)
פייסבוק: [כתובת פייסבוק](#)
טלפון: 02-534-8629
דוא"ל: mdes@bezalel.ac.il
כתובת: גדליה אלון 14, ירושלים

לפרטים נוספים צרו קשר עם ראש המסלול לניהול עיצוב, אלעד פרסוב
בטלפון: 050-5343-922
במייל: epersov@gmail.com

