



# אפקטיביות קמפיין "חוסן ישראל"

המחקר נערך עבור:



# מתודולוגיה

**שיטה:**  
סקר אינטרנטי



**המשיבים:**

גולשי אינטרנט בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם ארצי ומייצג של אוכלוסייה זו במדינת ישראל (מגזר יהודי בלבד).



**גודל המדגם:**

N=522



**טווח שגיאה:**

טווח השגיאה הסטטיסטית המרבית בנסיבות דגימה זו הוא  $\pm 4.4\%$ ,  
וזאת ברמת מובהקות סטטיסטית של 95%.



**מועד ביצוע:**

בין 31 במרץ ל-5 באפריל, 2026.





## עיקרי הממצאים



# עיקרי ממצאים (1/2)

## תפיסת חוסן ואמון במדינה

- תפיסת החוסן הלאומי גבוהה ויציבה (כ-76% תופסים את החוסן כגבוה, ללא שינוי מהותי לאורך המבצע). עם זאת, קיימת ירידה בעוצמת התפיסה (שיעור מי שסבורים שהחוסן "מאוד גבוה" קטן).
- תפיסת מסוגלות אישית גבוהה, בעיקר בנושאים פרקטיים ופחות בתחום הרגשי תפקודי:
  - 83% יודעים כיצד לפעול בחירום; 76% בטוחים ביכולת להשיג מידע;
  - 71% מרגישים יכולת לתפקד ביום יום; 70% מרגישים יכולת להתמודד עם הקשיים.
- השפעת העורף על החזית נתפסת כגבוהה וביציבות לאורך המבצע (85%).
- אמון במדינה נמוך יחסית ונשחק:
  - ירידה באמון במנגנונים (מ-60% ל-53%); ירידה בתחושה שהרשויות פועלות למען האזרחים (מ-47% ל-44%), ירידה באמון שהמדינה תספק צרכים (מ-46% ל-42%) וירידה בתחושה שהממשלה כבר מספקת צרכים של מי שנזקקים לזה סביב המבצע (מ-42% ל-33%).

קהל היעד תופס את עצמו ואת החברה כחזקים ומתפקדים אך פחות סומך על המדינה שתתפקד עבורו. הפער בין תפיסת מסוגלות פרקטית (גבוהה) לרגשית (נמוכה יותר) מצביע על שחיקה מתמשכת. השחיקה באמון, לצד יציבות החוסן, מחזקת את ההבנה שהחוסן נתפס כמשאב חברתי ולא מוסדי. כלומר, הקמפיין פועל במציאות שבה הציבור לוקח אחריות אישית, אך האמון במערכות נמוך. מה שמקשה על הנעה לפעולה דרך גופים ממשלתיים.

## צרכים ומענה במהלך המבצע

- 25% מהציבור נזקקו לסיוע, במיוחד לסיוע כלכלי (11%) אך רק כמחצית (12%) פנו לקבל סיוע. בקרב הפונים:
  - כשליש הגיעו דרך אתרים ממשלתיים (34%), הרבה גם הגיעו באמצעות AI (24%) או סביבה קרובה (24%).
  - שביעות רצון נמוכה יחסית: רק 32% מרוצים ו-8% לא קיבלו מענה כלל.

הפער המרכזי הוא בין צורך לבין מימוש של הסיוע.

# עיקרי ממצאים (2/2)

## מודעות וחיבור לנכסי הקמפיין

- פורטל החירום הממשלתי: מודעות - 33% ; שימוש : 6%.
- חיבור לאמירה "החוסן הישראלי הוא הכוח שלנו": כשני שלישים מתחברים לאמירה אם כי נרשמת שחיקה קלה (ירידה אינדיקטיבית) בשיעור המתחברים (מ-74% ל-68%).

ניכר פער ברור בין מודעות לשימוש, כלומר, הפורטל מוכר ברמה מסוימת אך ההיכרות אינה מתרגמת לכניסות בפועל. בנוסף: המסר משמעותי והרוב מחוברים אליו אך השחיקה עלול להצביע על עייפות מסרית. כלומר, האתגר אינו רק להגדיל מודעות, אלא לחזק ערך שימושי ותפיסת רלוונטיות של הנכסים.

## קמפיין "חוסן ישראלי"

- כמחצית נחשפו לקמפיין (55%, בדומה לבאנצ'מארק: 56%), בעיקר באמצעות הטלוויזיה (39%). הפרסום אהוב ומובן:

❖ 80% ממי שנחשפו אהבו אותו, בדומה לבאנצ'מארק: 80%.

❖ 75% הבינו את המסר העיקרי, בדומה לבאנצ'מארק: 77%.

- מנגד, זכירה בלתי נעזרת נמוכה : 2% בלבד זכרו את הקמפיין עצמו.

- בקרב מי שנחשפו לפרסום וגם פנו לקבל סיוע, 64% אומרים שהקמפיין תרם לידיעה למי לפנות.

כלומר הקמפיין מגיע לקהל ואף אהוב, מובן ונתפס כתורם בקרב מי שזה רלוונטי עבורו. מבחינת אפקטיביות: הקמפיין חיזק מעט את המודעות לפורטל ושימר את תחושת האמון במדינה ואת התפיסה שעמידות העורף משפיעה על החזית.



## פירוט הממצאים





## תפיסת חוסן ואמון במדינה

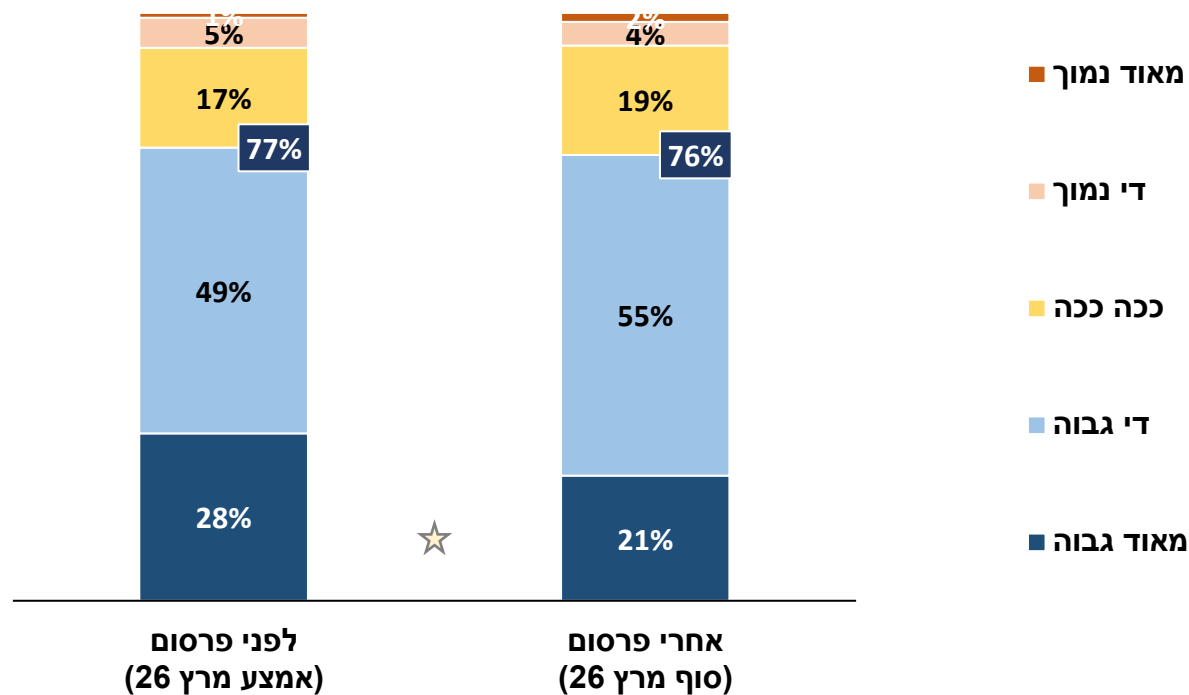


# תפיסת החוסן הלאומי גבוהה, גם אם במידה מהוססת ("די חזק").

שיעור מי שתופסים את החוסן כגבוה דומה לפני ואחרי הפרסום אך עוצמת החוסן ירדה.

## תפיסת חוסן לאומי

השוואה לאורך זמן



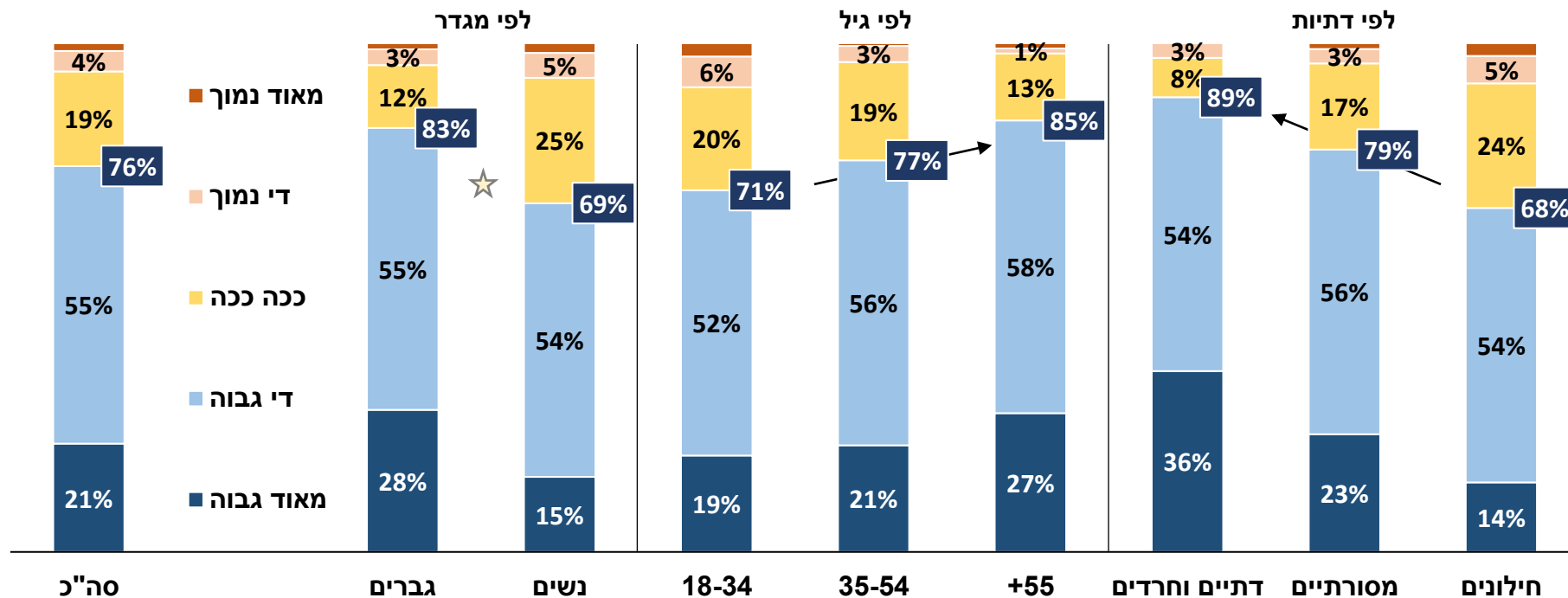
☆ פער מובהק

עד כמה לדעתך החוסן הלאומי של החברה הישראלית במהלך מבצע "שאגת הארי" הוא גבוה או נמוך?

# תפיסת החוסן הלאומי גבוהה יותר בקרב גברים, עולה עם הגיל וכן עולה עם העלייה ברמת הדתיות.

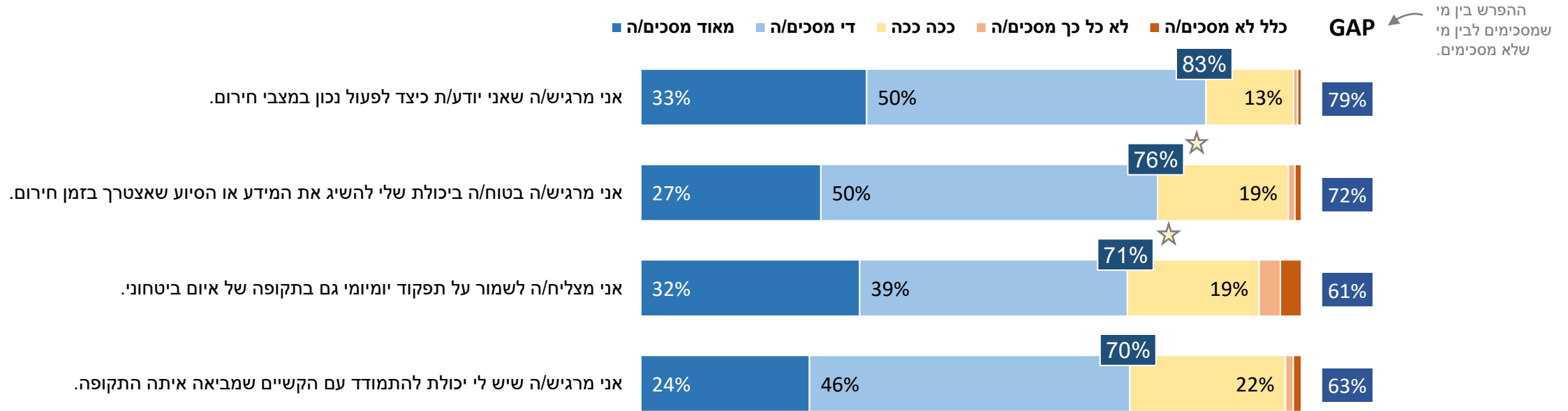
## תפיסת חוסן לאומי

פילוחים דמוגרפיים



# מרבית הציבור מרגישים שיש להם יכולת לתפקד בזמן חירום, כאשר המסוגלות הפרקטית (לדעת כיצד לפעול ולהשיג מידע) גבוהה יותר מהמסוגלות האישית-רגשית (התמודדות ושמירה על תפקוד לאורך זמן).

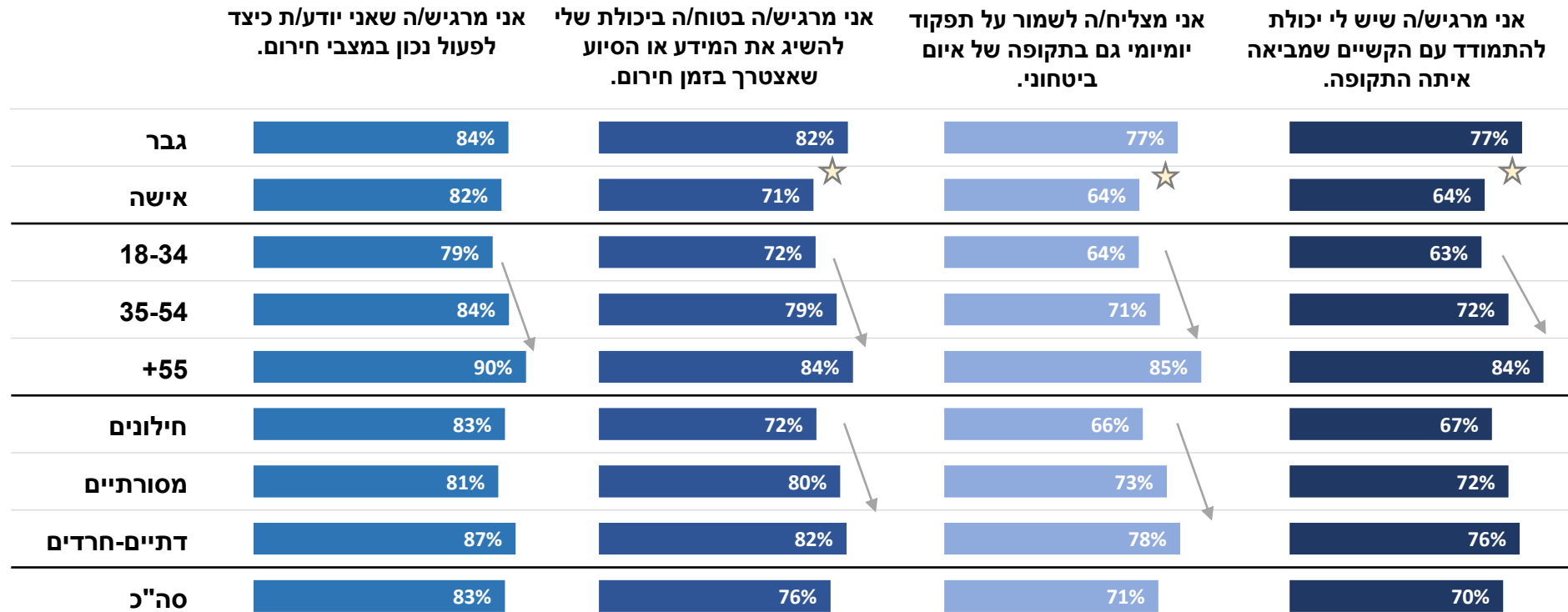
## תפיסת מסוגלות אישית בזמן חירום



# גברים תופסים את עצמם כבעלי מסוגלות גבוהה לעומת נשים. בנוסף, תחושת המסוגלות עולה עם הגיל.

## תפיסת מסוגלות אישית בזמן חירום

פילוחים דמוגרפיים



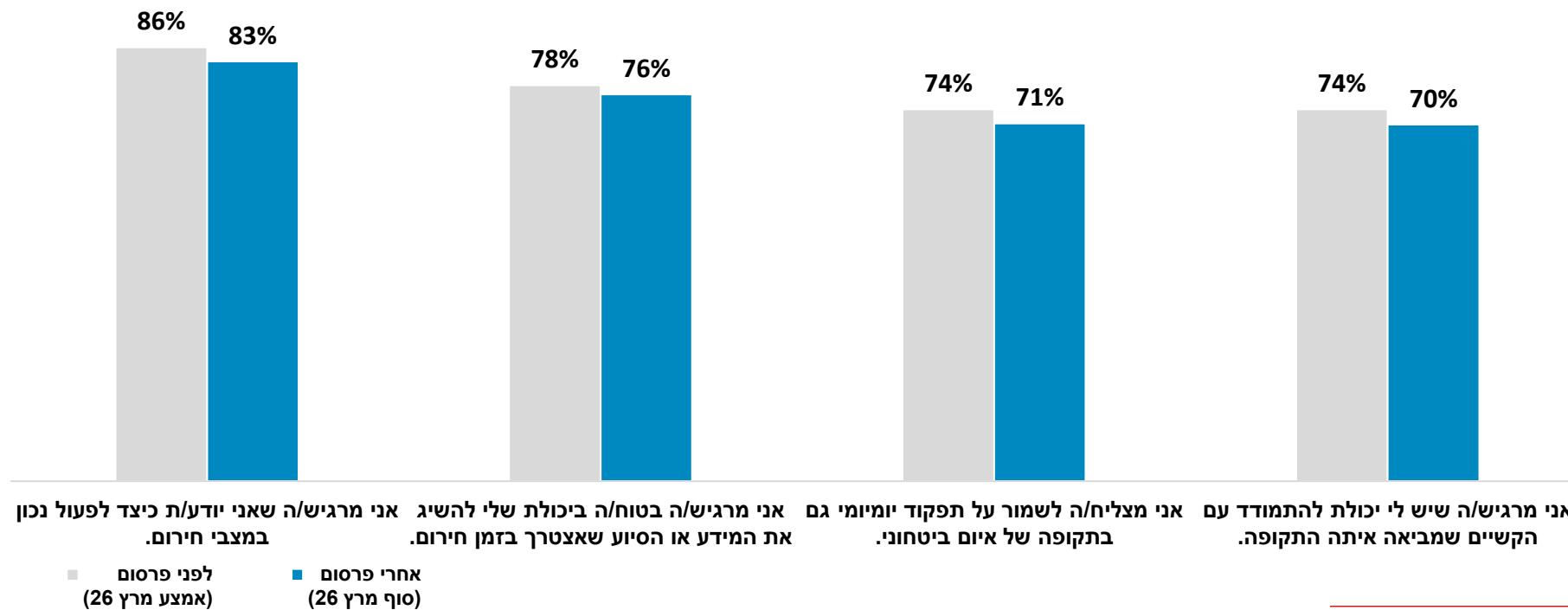
פער מובהק ★

באיזו מידה אתה/מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:

# תפיסת המסוגלות האישית דומה לפני ואחרי הפרסום, אך בכל ההיגדים נרשמה ירידה קלה. העקביות בכיוון עשויה להעיד על שחיקה בתפיסת המסוגלות האישית.

## תפיסת מסוגלות אישית בזמן חירום

השוואה לאורך זמן



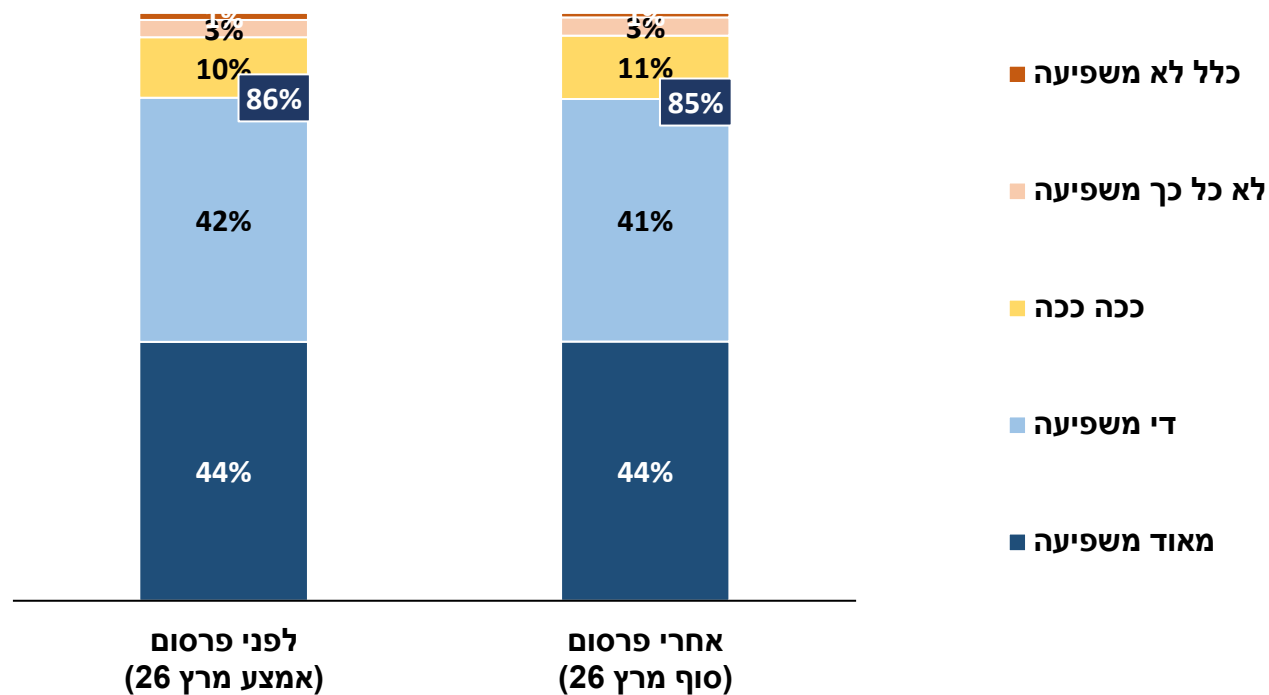
פער מובהק ★

באיזו מידה את/ה מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:

# עמידות העורף נתפסת כמשפיעה על המערכה בחזית.

## תפיסת השפעת עמידות העורף על החזית

השוואה לאורך זמן



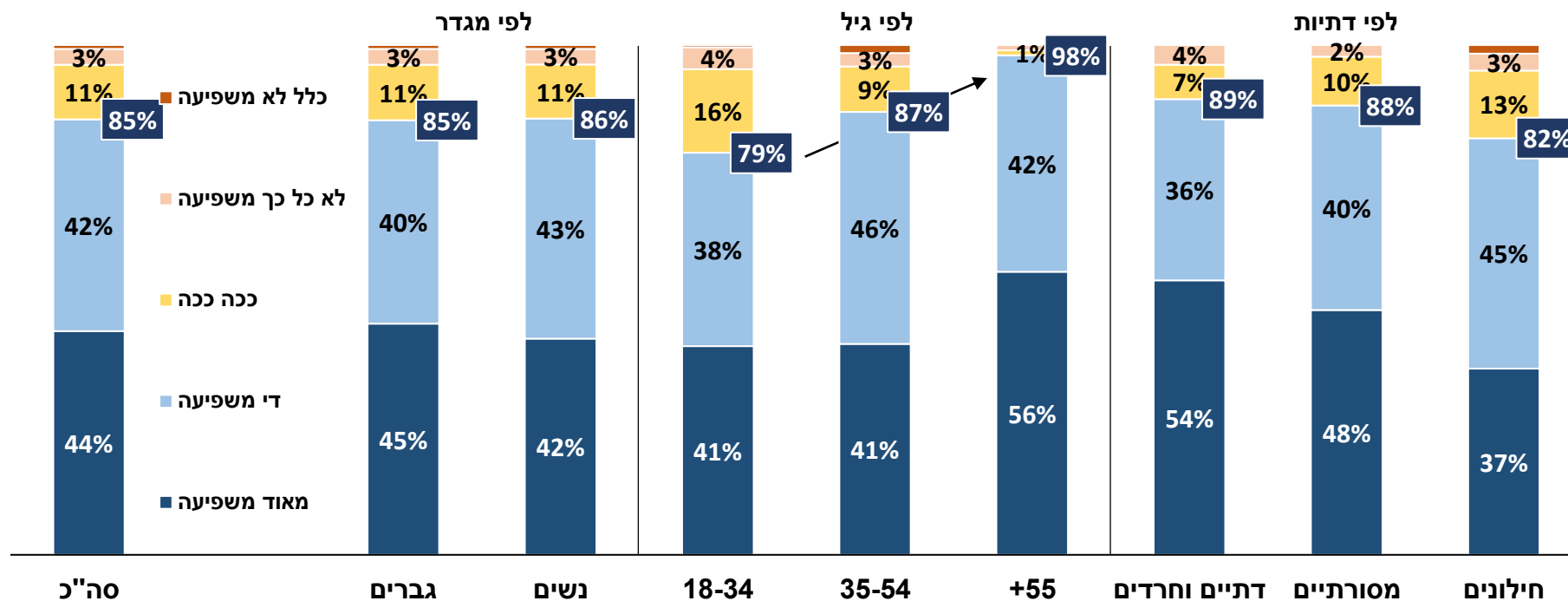
פער מובהק ★

באיזו מידה לדעתך עמידות העורף בישראל משפיעה על המערכה בחזית?

# תפיסת עמידות העורף כמשפיעה עולה עם הגיל והיא כמעט מלאה בקרב גילאי 55 ומעלה.

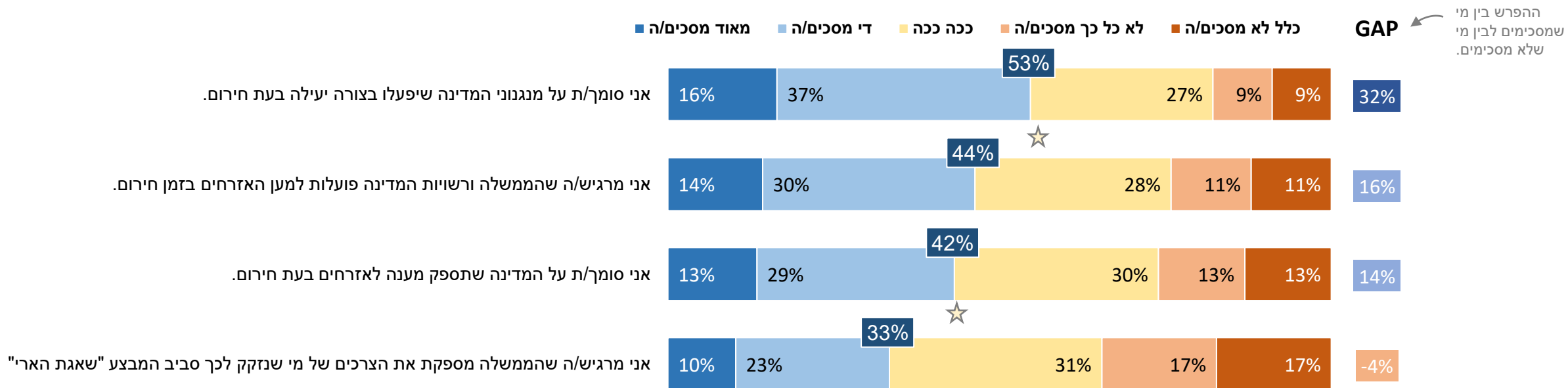
## תפיסת השפעת עמידות העורף על החזית

פילוחים דמוגרפיים



# האמון במדינה ובמנגנוניה בזמן חירום נמוך יחסית, כאשר האמון הכללי ביכולת לפעול ביעילות גבוה מהאמון במענה בפועל ובסיפוק הצרכים למי שנזקק לכך.

## אמון במדינה ובמנגנונים



# גברים נוטים להביע אמון במדינה יותר מאשר נשים ; מידת האמון עולה משמעותית עם העלייה ברמת הדתיות.

## אמון במדינה ובמנגנונים

פילוחים דמוגרפיים

	אני מרגישה/ה שהממשלה מספקת את הצרכים של מי שנזקק לכך סביב המבצע "שאגת הארי"	אני סומך/ת על המדינה שתספק מענה לאזרחים בעת חירום.	אני מרגישה/ה שהממשלה ורשויות המדינה פועלות למען האזרחים בזמן חירום.	אני סומך/ת על מנגנוני המדינה שיפעלו בצורה יעילה בעת חירום.
גבר	39%	49%	51%	59%
אישה	26%	35%	37%	47%
18-34	32%	40%	45%	53%
35-54	30%	41%	41%	53%
+55	39%	49%	48%	54%
חילונים	19%	27%	28%	37%
מסורתיים	40%	53%	51%	64%
דתיים-חרדים	51%	60%	69%	71%
סה"כ	33%	42%	44%	53%

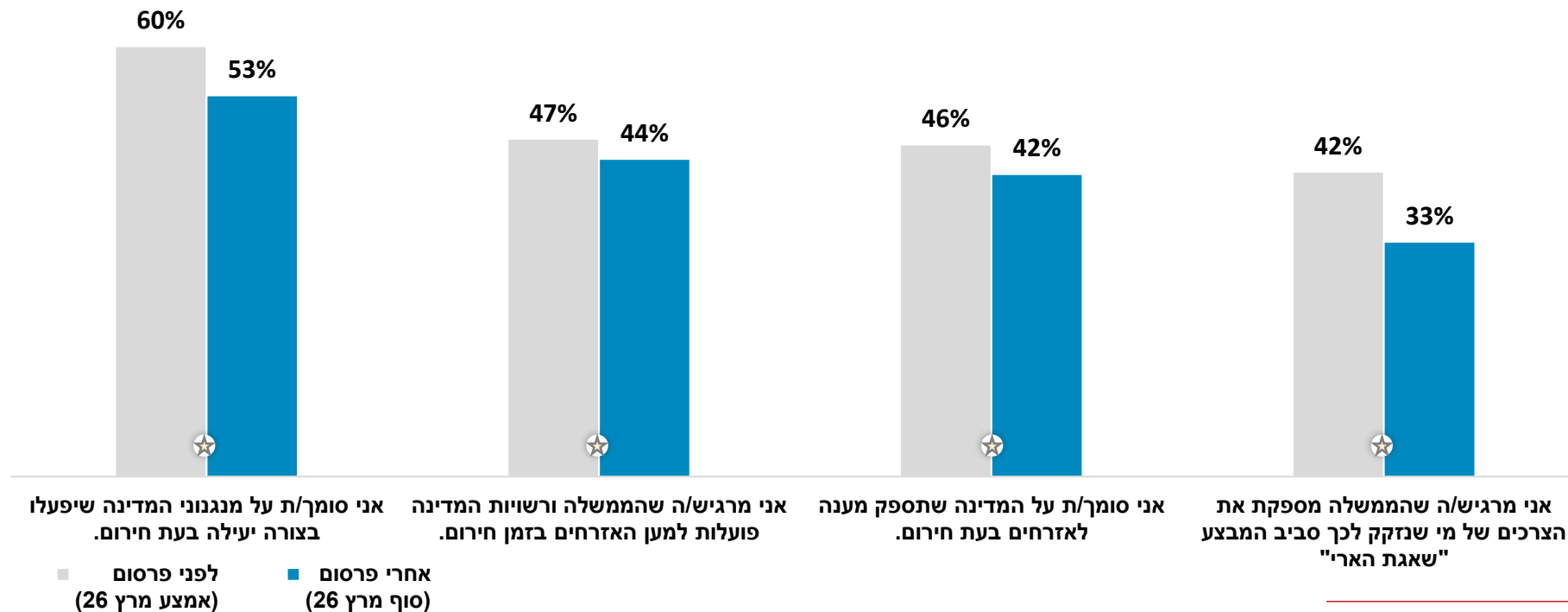
פער מובהק ★

באיזו מידה את/ה מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:

# לאורך המבצע ניכרת שחיקה באמון במדינה ובמנגנונים.

## אמון במדינה ובמנגנונים

השוואה לאורך זמן



פער מובהק ★

באיזו מידה את/ה מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:



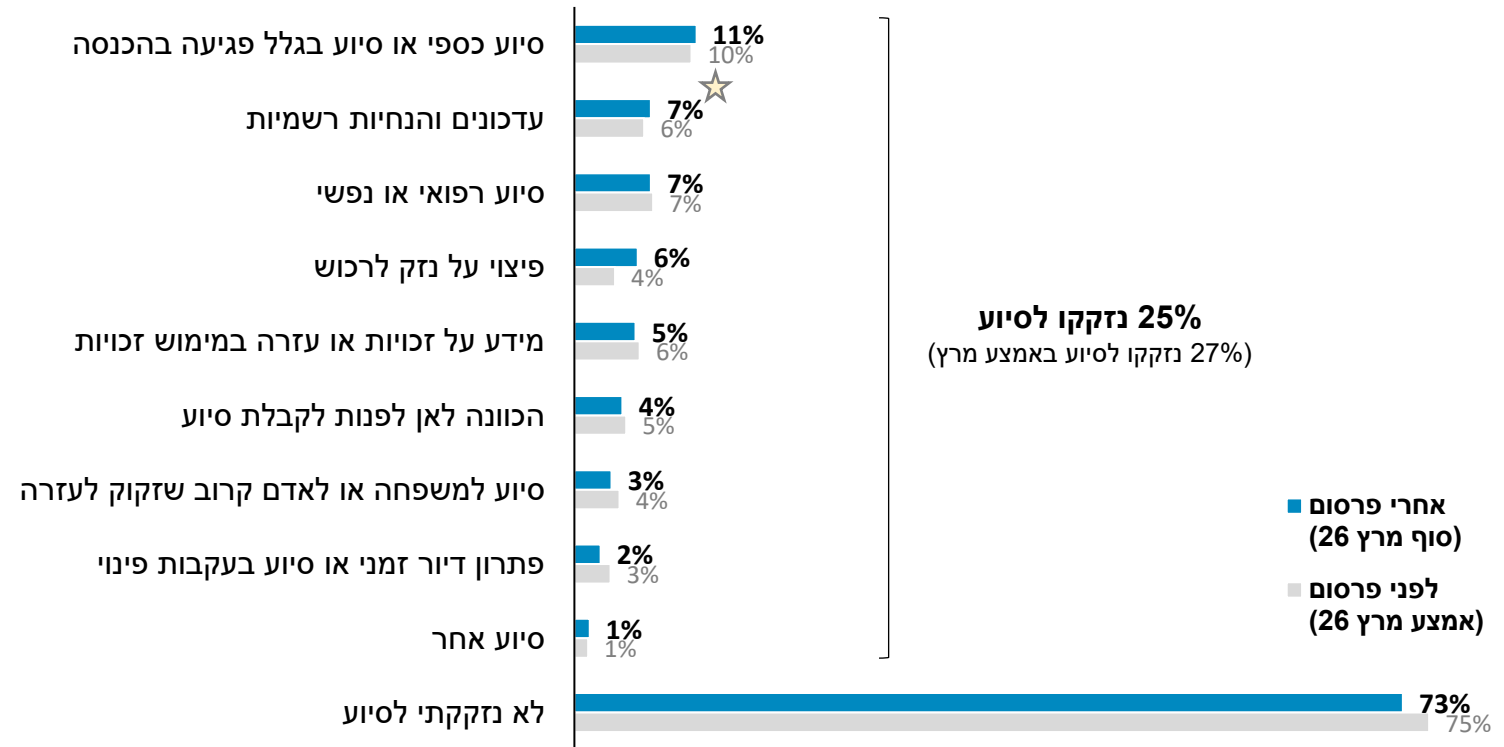
## צרכים ומענה במהלך המבצע



# כרבע מדווחים שהיו זקוקים לסיוע או שירותים של המדינה, התחום העיקרי בו נדרש סיוע הוא התחום הכלכלי.

ללא הבדל משמעותי לאורך זמן. גילאי +55 נדרשו לסיוע פחות מצעירים מהם (18% לעומת 29% בהתאמה) ובמיוחד בכל הקשור לעזרה כספית (3% לעומת 13%, בהתאמה).

## צרכים ותחומי סיוע

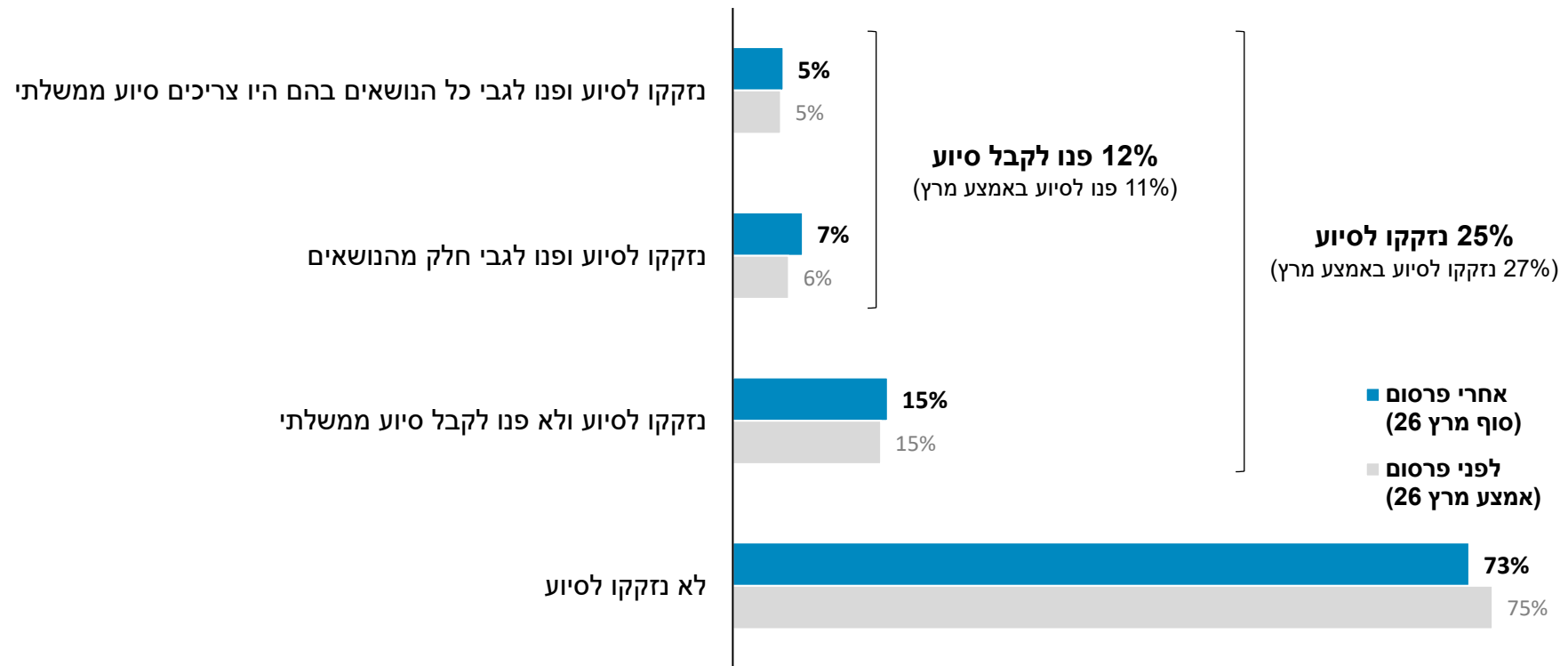


האם בעקבות מבצע "שאגת הארי" את/ה או משק הבית שלך נזקקתם לסיוע או שירותים של רשויות המדינה (משרדי ממשלה, רשויות מקומיות, רשות המסים וכד') כלשהו? אם כן, באילו תחומים היית צריך/ה סיוע?

# רק כמחצית ממי שהיו צריכים סיוע פנו לקבל אותו.

בקרוב מי שציינו שהם היו צריכים עזרה בעדכונים והנחיות רשמיות רק 20% פנו לקבל סיוע (נמוך בהשוואה למי שציינו תחומי סיוע אחרים, 41%-57%).

## פניה לקבלת סיוע



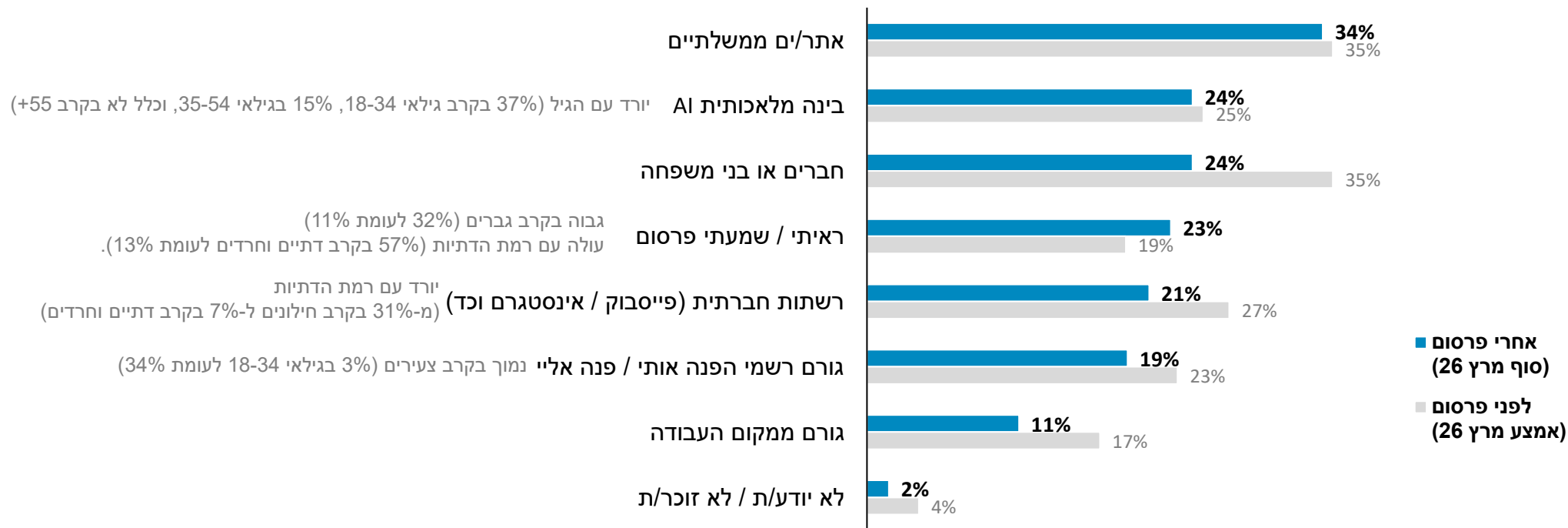
האם פנית לקבל סיוע?

# כשליש ממי שפנו לקבל סיוע ידעו למי לפנות באמצעות אתרים ממשלתיים.

בהשוואה לאמצע מרץ ניכרת ירידה במספר הממוצע של דרכי ההגעה למענה (מ-1.9 ל-1.6 מקורות בממוצע) מה שיכול להצביע על חיזוק האמון במקורות המידע כיצד להגיע למי שיכול לסייע.

## דרכי הגעה למענה

בקרב מי שפנו לקבל סיוע, N=62.  
תשובות נוספות צוינו בשיעור קטן יותר.

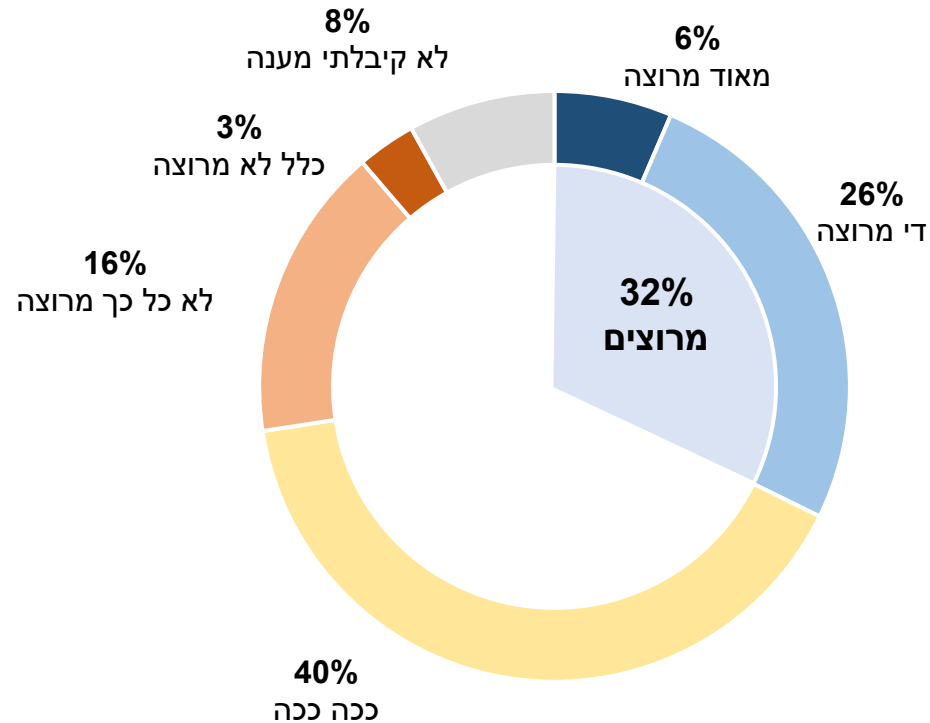


איך ידעת למי לפנות לקבל את הסיוע?

# קרוב לעשירית ממי שפנו לקבל סיוע כלל לא קיבלו מענה; בקרב מי שקיבלו מענה שביעות הרצון ברובה בינונית ומטה.

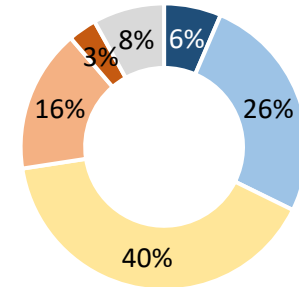
## שביעות רצון מהמענה

בקרב מי שפנו לקבל סיוע, N=62.



## לפני פרסום

אמצע מרץ, N=52.



עד כמה היית מרוצה או לא מרוצה מהמענה שקיבלת?



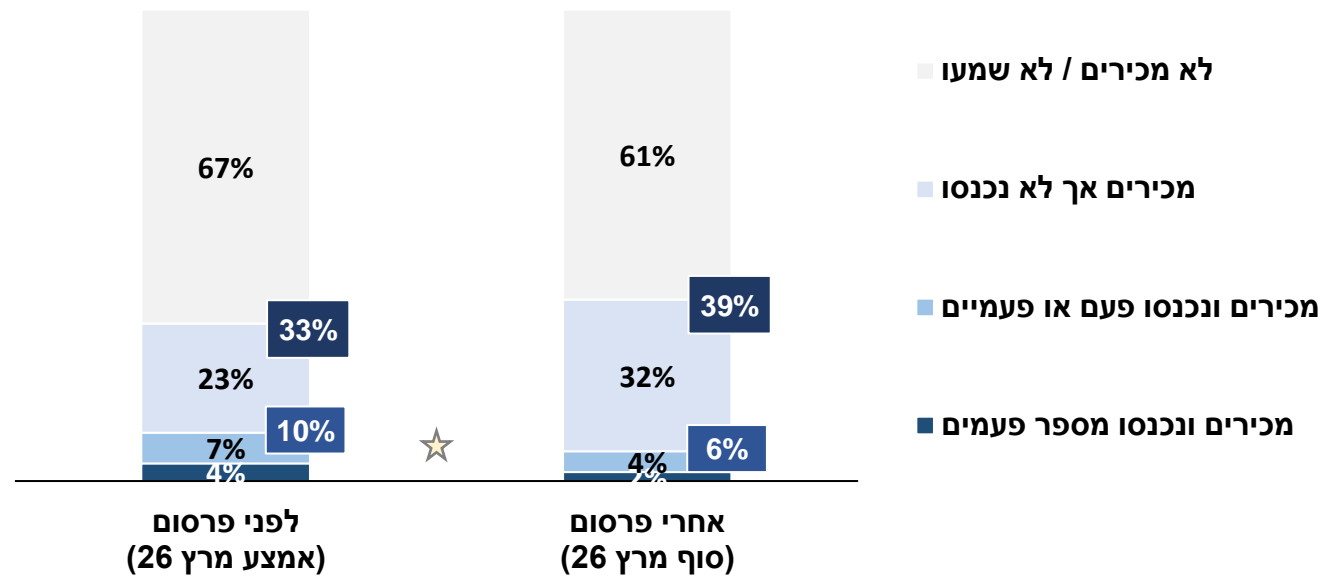
## מודעות וחיבור לנכסי הקמפיין



# כשליש שמעו על הפורטל, וכ-6% נכנסו אליו.

יציבות בשיעור המודעות וירידה בשיעור הכניסה ביחס לאמצע מרץ. המודעות עולה עם הגיל (מ-31% ל-54%); גברים שמעו עליו יותר (45% לעומת 33%). מי שהיו צריכים סיוע שמעו עליו יותר ממי שלא (47%-ו-36% בהתאמה), מי שפנו לקבל סיוע שמעו עליו יותר ממי שלא (55%-ו-36% בהתאמה).

## מודעות לפורטל החירום הממשלתי

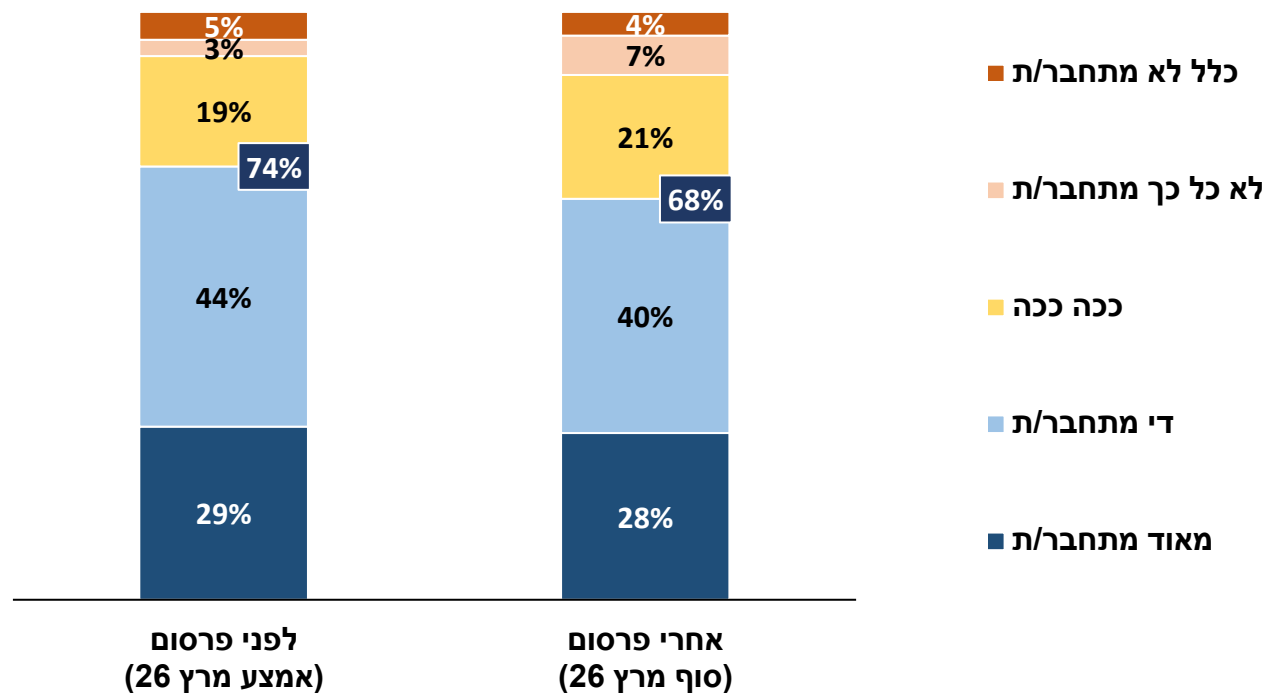


פער מובהק

האם אתה מכיר/ה או ששמעת על "הפורטל הממשלתי בחירום"?

# חיבור גבוה לאמירה "החוסן הישראלי הוא הכוח שלנו" אם כי ניכרת שחיקה בחיבור (ירידה אינדוקטיבית). עליה בחיבור עם העלייה ברמת הדתיות (מ-57% בקרב חילונים ל-88% בקרב דתיים וחרדים).

## חיבור לאמירה "החוסן הישראלי הוא הכוח שלנו"





## קמפיין "חוסן לאומי"



# הרוב זוכרים שנחשפו לפרסום ממשלתי הקשור לחירום אך רק 2% זכרו פרטים הקשורים לקמפיין החוסן הלאומי.

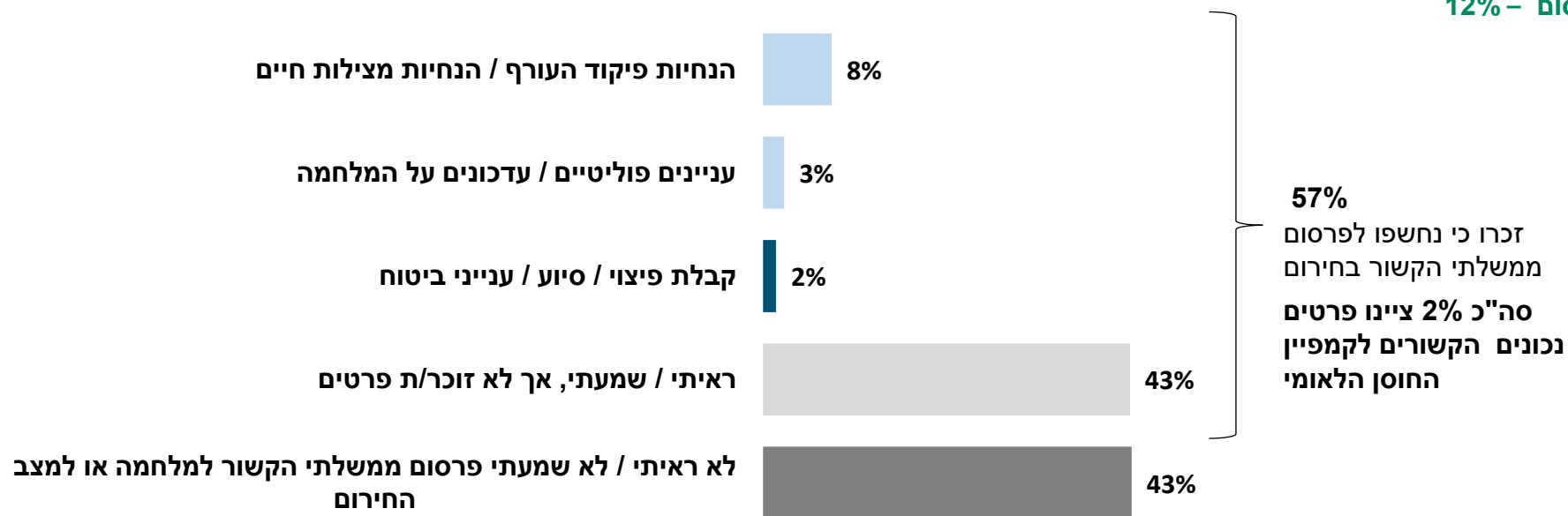
## זכירה בלתי נעזרת

תשובות נוספות צוינו בשיעור קטן.

בנצ'מארק:

זכירה בלתי נעזרת לקטגוריה – 59%

זכירה בלתי נעזרת לפרסום – 12%



האם יצא לך לראות או לשמוע לאחרונה פרסום ממשלתי הקשור למלחמה או למצב החירום? אם כן, אנה ציין/י כל מה שזכור לך מהפרסום, ממה שהראו בו וממה שנאמר בו.

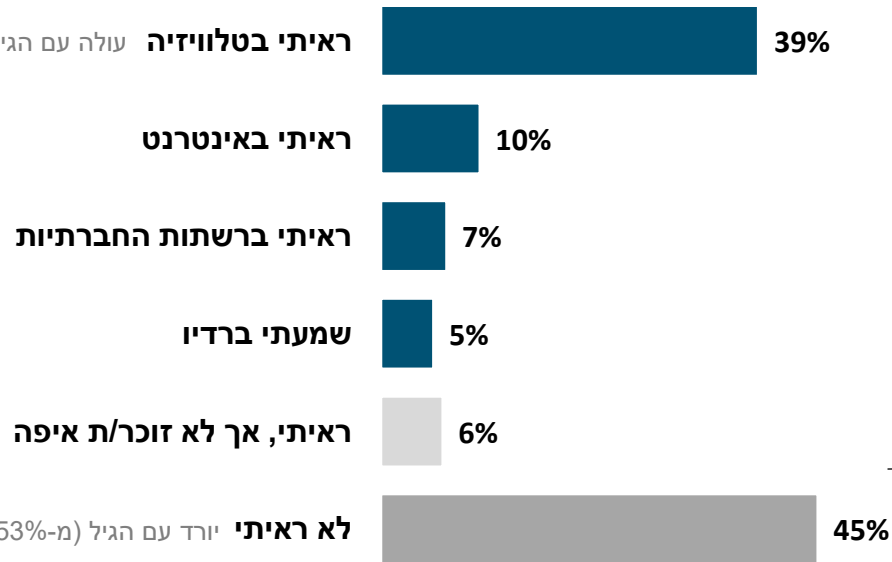
# כמחצית נחשפו לפרסום, בעיקר באמצעות הטלוויזיה.

החשיפה, ובמיוחד זו דרך הטלוויזיה, עולה עם הגיל.

## זכירה נעזרת לקמפיין

**בנצ'מארק: 56%**

ראיתי בטלוויזיה עולה עם הגיל (30% בקרב גילאי 18-34, 42% בגילאי 35-54, ו-55% בקרב +55)



**55%**  
זכרו כי נחשפו לפרסום



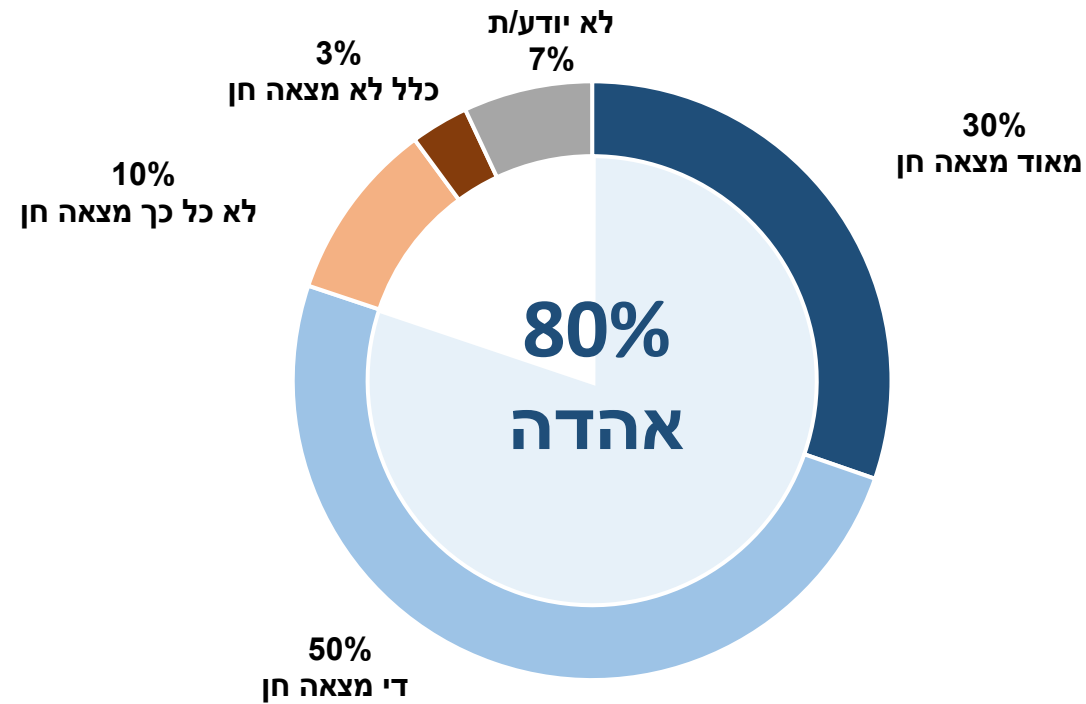
האם ראית או שמעת פרסומת זו? אם כן, היכן ראית/שמעת אותה?

# רוב מי שנחשפו לפרסום אהבו אותו.

## אהדת הפרסום

בקרב מי שנחשפו לפרסום, N=287.

**בנצ'מארק: 80%**



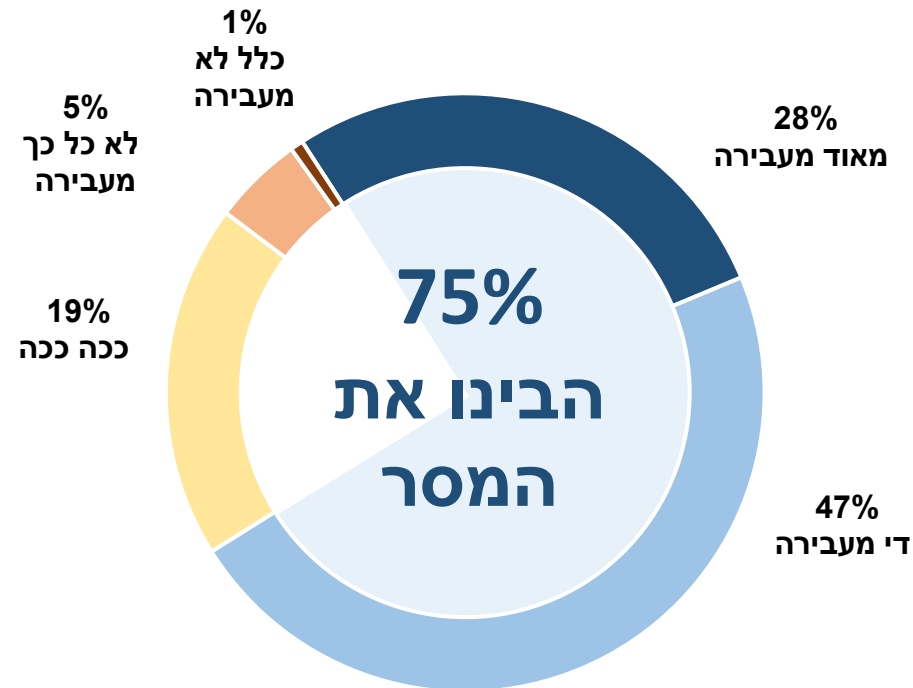
באיזו מידה הפרסומת מצאה חן או לא מצאה חן בעיניך?

# מרבית מי שנחשפו לפרסום הבינו את המסר העיקרי.

## הבנת המסר

בקרב מי שנחשפו לפרסום, N=287.

בנצ'מארק: 77%

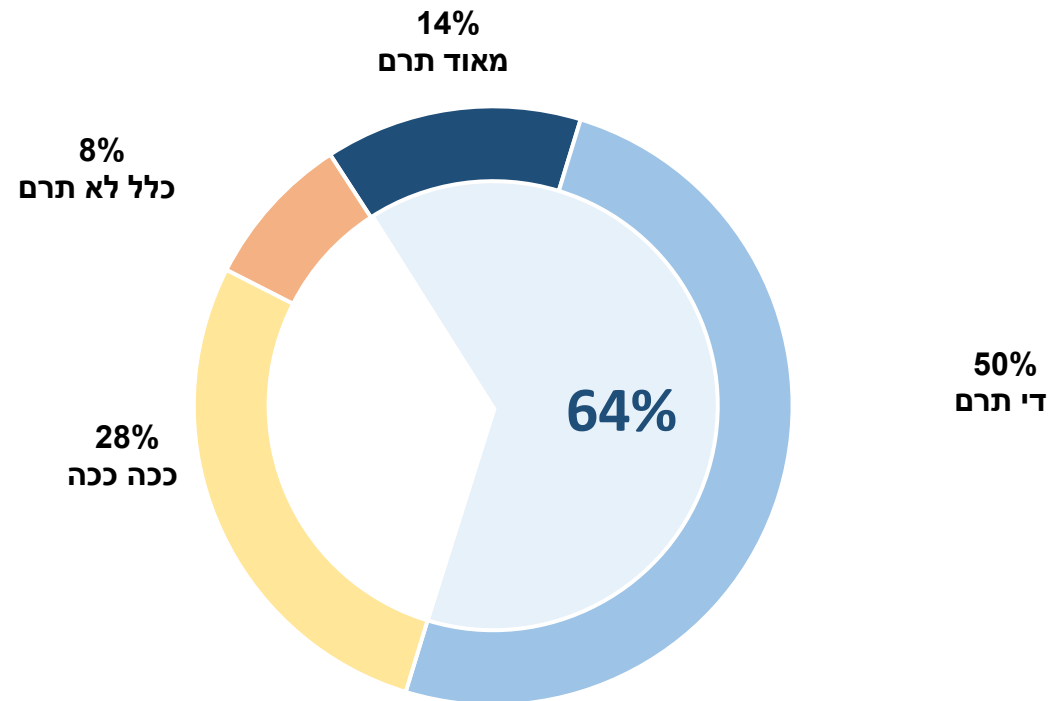


באיזו מידה לפי דעתך הפרסומת מעבירה או לא מעבירה את המסר שהפורטל הממשלתי בחירום מספק לאזרחים את כל המידע והשירותים הממשלתיים בזמן חירום?

# הפרסום נתפס כתורם לידיעה למי לפנות, אם כי במידה מהוססת.

## תרומת הפרסום לידיעה למי לפנות

בקרב מי שנחשפו לפרסום ופנו לקבל סיוע, N=36.



באיזו מידה הפרסום תרם לידיעה שלך לאן לפנות על מנת לקבל סיוע?

# הקמפיין חיזק מעט את המודעות לפורטל ושימר את תחושת האמון במדינה ואת התפיסה שעמידות העורף משפיעה על החזית

מבחינת מדדי החוסן והאמון במדינה, לא נרשמו הבדלים מובהקים לאורך המבצע, אך בכלל המדדים ניכרת מגמת ירידה העשויה להעיד על שחיקה מתמשכת. בקרב מי שנחשפו לפרסום נרשמה רמת אמון גבוהה יותר במדינה בהשוואה למי שלא נחשפו, בעוד שבמדדי החוסן הלאומי והמסוגלות האישית לא נמצאו הבדלים.

## מכאן כי הקמפיין תרם לשימור האמון במדינה בשעת חירום.

באשר לנכסי הקמפיין: מודעות ושימוש בפורטל וכן התפיסה כי החוסן הוא מקור כוח. ניכרת מגמה מעורבת: מצד אחד, חלה עלייה קלה במודעות לפורטל; מצד שני, נרשמה ירידה בשיעור הכניסה אליו וכן שחיקה בתפיסת החוסן הישראלי ככוח. בקרב הנחשפים לפרסום נרשמה עלייה בכל שלושת המדדים.

מכאן כי הקמפיין חיזק את המודעות לפורטל, וסייע לבלום את הירידה בשיעור הכניסות אליו, כמו גם את השחיקה בתפיסת החוסן הישראלי כגורם כוח.

## אפקטיביות פרסום

לפי חשיפה לפרסום		השוואה לאורך זמן				
לא נחשפו	נחשפו לפרסום	לפני פרסום	אחרי פרסום			
74%	=	78%	77%	=	76%	תפיסת חוסן ואמון במדינה (TOP2) תפיסת חוסן ואמון במדינה יודעים לפעול במצבי חירום שומרים על תפקוד יומיומי יכולים להתמודד עם הקשיים בטוחים ביכולת להשיג מידע השפעת עמידות העורף על החזית סומכים על מנגנוני המדינה שיפעלו ביעילות בחירום סומכים על המדינה שתספק מענה בחירום הממשלה ורשויות המדינה פועלות למען האזרחים בחירום הממשלה מספקת צרכים של מי שנזקק במבצע
81%	=	84%	86%	=	83%	
70%	=	71%	74%	=	71%	
69%	=	72%	74%	=	70%	
74%	=	78%	78%	=	76%	
82%	<	89%	86%	=	85%	
47%	<	58%	60%	>	53%	
34%	<	48%	46%	=	42%	
42%	=	46%	47%	=	44%	
25%	<	39%	42%	>	33%	
צרכים וזמנה במהלך המאבק						
24%	=	30%	25%	=	27%	נזקקו לסיוע
11%	=	13%	10%	=	12%	פנו לקבל סיוע
12%	<	47%	38%	=	32%	מרוצים מהסיוע (בקרב מי שפנו, TOP2)
מודעות וחיבור לנכסי הקמפיין						
25%	<	49%	33%	≤	39%	מכירים את הפורטל הממשלתי בחירום
3%	<	9%	10%	>	6%	נכנסו לפורטל הממשלתי בחירום
61%	<	74%	74%	≥	68%	חיבור לאמירה "החוסן הישראלי הוא הכוח שלנו"

N=235

N=287

N=506

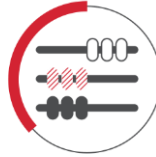
N=522

=N

< הבדל מובהק  
≤ הבדל מובהק אינדוקטיבי (90%)  
= ללא הבדל מובהק

## התכנות כלכלית ופוטנציאל שוק

מודלים, שיטות וכלי מחקר ייחודיים לאומדן פוטנציאל כלכלי, קבלת החלטות בתהליכי תכנון פריסת סניפים וייזום רעיוני.



## תכנון אורבני

סל רחב של פתרונות לרשויות מקומיות, מוסדות תכנון ויזמים, לאבחון, ניתוח, קבלת מידע ותמיכה בהחלטות לקידום התכנון האורבני.



## מודלים ופתרונות עתירי מידע

מחקר ופיתוח של מודלים ופתרונות עתירי מידע מבוססי מערכת מידע כלל ארצית ייחודית ומיפוי אנליטי ממוחשב (GIS)



## שיווק, פרסום ודעת קהל

מגוון פתרונות מחקר וסקרים, ככלי תומך החלטות בתכנון אסטרטגיה עסקית ושיווקית למקבלי החלטות, משרדי פרסום ויח"צ.



## איכות השירות וחוויית הלקוח

מודלים, שיטות ופתרונות אופרטיביים, למדידה ושיפור שביעות רצון לקוחות, מתהליכי שירות ומכירה, חיזוק נאמנות ושימור לקוחות.



## פארמה ורפואה

התמחות במחקרים אפידמיולוגיים ומחקרי שיווק רפואיים, במגוון שטחים תרפאוטיים, לשוק הפרמצבטי ולשוק ה-OTC



## סגמנטציית לקוחות ומיפוי קהלים

מיפוי ואפיון לקוחות, איתור לקוחות פוטנציאליים זיהוי וניתוח הזדמנויות שיווקיות, ברזולוציה של ישובים/שכונות ובנייני מגורים

