שיעור 16 · 11.11

סדנת Lean Startup

2:15 שעות הקלטה, בלי פיצול. בזום. העקרונות של Lean Startup, מ-validated learning ועד פיבוט, ואז סוגי MVP דרך דרופבוקס, Exploding Kittens וזאפוס. בין לבין סדנה בחדרים, עם קבוצות מעורבות, והדגמה של MVP שנבנה ב-Lovable. עשר הדקות הראשונות בלי קול, ורוב החצי השעה האחרונה היא עבודה בחדרים.

מפת השיעור

16 חלקים

דקות	מה קורה שם
0–10	ההקלטה רצה לפני תחילת השיעור, בלי קול
10–16	פתיחה, ומה נשאר מהשיעור על אג'ייל
16–19	מה זה Lean Startup, ואיך תיראה הסדנה
19–22	סרטון: early adopters ולולאת Build-Measure-Learn
22–27	יזמות היא סוג של ניהול
27–34	**Validated learning: בעיה ופתרון, ידועים או לא**
34–42	**Build-Measure-Learn, פיבוט, ופינטרסט**
42–45	Innovation accounting
45–55	**תהליך הסדנה: חוויה, הנחות קריטיות, MVP**
55–78	**סוגי MVP: דרופבוקס, Exploding Kittens, באפר וזאפוס**
78–82	הנחיות לחדרים
82–90	חדרי עבודה, כמעט בלי קול
90–94	מה עלה בקבוצות המעורבות
94–106	הדגמה: MVP ב-Lovable, פרומפט מ-ChatGPT, וסרטון
106–108	מה הלאה, וחזרה לחדרים
108–135	חדרי עבודה. ההקלטה כמעט בלי קול

מה לא נקלט: עשר הדקות הראשונות, ועבודת הקבוצות בחדרים: דקות 90–82 ו-108 עד הסוף. מה שנאמר בתוך החדרים לא נמצא בהקלטה. הסרטונים שהוצגו היו באנגלית ונקלטו רק בחלקם.

פתיחה: מה נשאר מאג'ייל

לפני שהתחילו, סבב קצר על השיעור של יום ראשון. מה שעלה מהכיתה:

- למי שכבר עובד בספרינטים, **ההגדרות של התפקידים** והדינמיקה בתוך הצוות, מי שומר הסף ומה התפקיד של ראש הצוות, היו החלק המעניין
- גם מי שעובד אג'ייל "לא לפי הספר" אמר שהיה טוב לשמוע את הבסיס: **התפיסה האג'ילית חשובה יותר מהתפקידים**, אף שגם אותם צריך להכיר

ראו שיעור 15.

מה זה Lean Startup

עוד שיטת פיתוח, שלא סותרת את האג'ייל, אלא לוקחת אותו צעד קדימה. האג'ייל הגיע מעולם הפיתוח. Lean Startup הוא **הסתכלות של מוצר**, והלולאה שלו, build, measure, learn, "סופר חשובה לכל מי שרוצה להיות מנהל מוצר."

מבנה הסדנה:

1. תיאוריה, מהר: סרטון, העקרונות, והתהליך
2. סשן קצר וממוקד בקבוצה שלכם, כי אתם כבר מכירים את המוצר
3. **סשן בקבוצות מעורבות**, עם אנשים מקבוצות אחרות, **פעם ראשונה בקורס**. מציגים את ה-MVP ומקבלים פידבק
4. חוזרים לקבוצה, מרכזים את הפידבקים ומחליטים על ה-MVP

מה היה בסרטון

הסרטון הקצר, באנגלית, תיאר את השיטה כולה:

- **Early adopters:** אנשים שמנסים את המוצר, בדרך כלל בתשלום, ונותנים עליו פידבק. כך יודעים **אם ישתמשו בו בכלל, לפני שהוא בשוק**
- **הסכנה:** חברות שמשקיעות שנה שלמה במוצר שהלקוחות לא רוצים, ובפיצ'רים שלוקחים חודשים של תכנון וקוד
- **הלולאה:** משחררים משהו קטן מאוד לקבוצה קטנה, אוספים מה הם אוהבים ומה לא, לומדים, ומשפרים. ושוב, באיטרציות
- **אם ה-MVP עובד, ממשיכים.** אם לא, משנים: את המוצר, או את הקהל שאליו פונים

העקרונות

יזמות היא סוג של ניהול

חדשנות לא קורית כשנופל לכם תפוח על הראש. היא לא רק במוסכים, היא בכל מקום, גם בתוך ארגונים. והיא חזקה במיוחד **בעולם של חוסר ודאות קיצוני**, שניהול מסורתי בדרך כלל לא יודע להתמודד איתו.

סטארט-אפ חי בתוך חוסר הוודאות הזה: לא יודע אם יקנו, אם יש צורך, אם הגיע ל-product market fit, ואם ללכת על לקוח גדול שמגיע. **ארגון גדול הוא ספינה ענקית:** הרבה עוצמה, אבל קשה מאוד להזיז אותה. כך מתארים גם את הווטרפול, **מול סירות קטנות** שאפשר לשלוח, ואם אחת לא מגיעה, זה לא כל תכולת הספינה.

צוותים קטנים הם עולם החדשנות. יזמות בתוך ארגון גדול הייתה פעם big no no. היום זה לא פשוט, אבל אפשרי, ובקבוצות קטנות קל יותר. ויש לניהול הזה שיטה.

Validated learning

למידה מתמדת, כי עוד אין סימני קריאה. במוצר חדש אין היסטוריה. אולי יש דאטה ממקום אחר, מחקר שוק או מחקר לקוחות, ואפשר להסיק ממנו. **אבל זו לא למידה ממה שקורה בפועל בתוך המוצר שלי.** כמו בדיקת ה-A/B מקמפיין הבחירות בשיעור 5: ניסוי וטעייה.

שלושה מצבים:

הבעיה	הפתרון	מה מתאים	הדוגמה מהשיעור
ידועה	**ידוע**	ווטרפול עוד קיים	בנק שמדווח לרגולטור על שדות X, ועכשיו צריך גם Y. הכל מוכר, רק לשלוף עוד שדה
ידועה	**לא ידוע**	**אג'ייל.** בעיית IT קלאסית	חשבוניות שלא נשלחות ללקוחות, כי המערכת של הספק נופלת כל הזמן
לא ידועה	**לא ידוע**	**Lean Startup**	סטארט-אפ שאין לו שום דאטה על לקוחות

ובמצב השני, גם כשהבעיה ידועה, הולכים ללקוח. בדוגמת החשבוניות קודם חקרו מה הבעיה הטכנולוגית, אחר כך מה הלקוח צריך, ואז בנו פתרון בספרינטים של שבועיים. אבל תוך כדי התברר שגם שירותים אחרים בארגון שולחים מיילים ללקוחות. **אז במקום פתרון נקודתי, נבנה מוצר שישרת גם אותם**, עם תשתית מוכנה מראש. **שמונה חודשים אחרי**, גורמים נוספים באו ואמרו: שמענו שזה עובד, גם אנחנו רוצים. **זה product discovery.**

והמצב השלישי: לפעמים הבעיה ידועה רק לגורם אחד, ולא ברור אם יש עוד אנשים שיש להם אותה, ואם זו בכלל הבעיה האמיתית. בסטארט-אפ, **כל מה שקשור ללקוח הוא סימן שאלה גדול.**

מהשערה לחברה

חקר הלקוחות מתחיל בהשערות על הלקוח, שצריך לוודא. משם מתקדמים **לכדאיות עסקית בתהליך מכירה חוזר:** יודעים מה הפיץ', ותהליך המכירה עובד, גם בשירות עצמי. ואז אפשר לעשות סקייל, ולבנות סביב הרעיון חברה.

	ההשערה	איך גדלו
גוגל	צריך חיפוש טוב יותר, ומספיקה שורה אחת	בדקו את הקונספט. כל אחד יכול לחפש בלי להירשם, אז אפשר לעשות סקייל לכל מקום. ההרשמה באה אחר כך, כדי להכיר את הלקוחות
פייסבוק	סטודנטים רוצים לשתף תמונות עם חברים ללימודים	זה היה נכון. אונבורדינג קל, ופתיחה מפקולטה אחת לכל הסטודנטים. בהתחלה חבר מביא חבר, ורק אחר כך לכולם, עם יכולות מכירה ותוכנית עסקית

Build-Measure-Learn

העיקרון השלישי, ולפי המרצה החזק מכולם:

> **כל מה שאתם עושים, צריך למדוד, ולראות שהוא באמת עוזר למי שהוא אמור לעזור.** זה הדבר הכי חשוב לקחת מהשיעור.

הלולאה: רעיונות, בונים, מוצר, מודדים, דאטה, לומדים, ורעיון חדש וניסוי חדש. **בונים את ה-MVP, מודדים את ה-KPI, ומחליטים:**

- **ההיפותזה נכונה:** ממשיכים באיטרציות. שיפורים, שיפורים, שיפורים
- **הדאטה לא בכיוון:** קבעתם המרה של 15%, והיא נותנת אחוז או שניים. יש בעיה
- **הצלחה גדולה בחודש הראשון, ואז ירידה:** גם זו בעיה. מנסים לשפר, ואם שוב ושוב לא מצליחים והמגמה מתהפכת או מתיישרת, **מיצינו את הפוטנציאל.** כנראה צריך פיצ'ר אחר, שיביא לאותו יעד

ומה נשאר מהתהליך המסודר? אסטרטגיה ומפת דרכים כמו בחברה מסודרת, מורידים. **את ההבנה של השוק, של צורכי הלקוח, והחזון של עולם בלי הבעיה, משאירים.** ובמקום תוכנית גדולה: בדיקה קטנה, MVP, לפני מערכי פיתוח עצומים.

ה-MVP, שהאג'ייל אימץ, מגיע מ-Lean Startup: במינימום מאמץ, ערך ללקוח שאפשר ללמוד ממנו. ראו MVP.

פיבוט

תיקון כיוון מובנה. שינוי שמחליטים עליו. כמו פיבוט בכדורסל: משנים כיוון לצד אחר. לא ממשיכים באיטרציות על אותו דבר, אלא מפתחים משהו אחר **כדי להשפיע על אותם KPIs.** אפשר לבדוק היפותזה חדשה על המוצר, או אסטרטגיה ומנועי צמיחה אחרים, כמו שוק אחר.

בסטארט-אפ השאלה היא לא אם תטעו, אלא כמה מהר תבינו שיש בעיה. להסתכל על המדדים, ולא להיקשר רגשית לפיצ'ר, "הבייבי שלי". כך קשה לסגור משהו שלא עובד.

לקצר את הזמן עד הפיבוט, ובין פיבוט לפיבוט. כך סיכויי ההצלחה גדלים, והסיכוי שייגמר הכסף קטן משמעותית. לפי המרצה, זה מה שקובע אם סטארט-אפ מצליח.

פינטרסט

התחילו כאתר מסחר למובייל, בסביבות 2009, אחרי שהאייפון הגיע. זה לא הצליח. **אבל בדאטה ראו** שאנשים שומרים את תמונות המוצרים, כדי לחזור אליהן אחר כך, ומשתפים אותן עם חברים. נראה שהתמונה מעניינת אותם יותר מהקנייה.

אז עשו איטרציות לכיוון אחר: **כלי לארגון פריטים ותחומי עניין.** שינוי אסטרטגיה מהותי. **והמשקיע היחיד שלהם**, כשבאו אליו אחרי חצי שנה ואמרו שהם משנים כיוון: "בסדר. בפעם הבאה, תעשו את זה יותר מהר."

Innovation accounting

מה הקשר בין הנהלת חשבונות לחדשנות? רואה החשבון הוא לא הראשון שהייתם מזמינים לסיעור מוחות. **וזו בדיוק הנקודה:** יזמים הם לא אמנים שנוסעים לחצי שנה לחשוב, וחוזרים למשקיע. **מודדים את עצמכם כל הזמן**, מול הקהל, ומקבלים פידבק כמה שיותר מהר.

1. **Baseline.** למוצר קיים, איפה הוא עכשיו. למי שמתחיל, אפס
2. **MVP, ומדידה:** כמה לקוחות מתנהגים כמו שציפינו. ה-KPI שרציתם, וגם מדדים שמשפיעים עליו: כדי להגדיל הכנסות, מביאים יותר אנשים וגם מונעים נטישה
3. **פגישה שנקבעת מראש.** אחרי חודשיים, שלושה, תלוי בארגון: **שווה להמשיך?** כמה עוד לשפר את הפיצ'ר, להשקיע במקום אחר, או להביא פיצ'ר אחר

ראו מדידה ודאטה.

תהליך הסדנה

שלב	מה עושים
1. חזון חוויית המשתמש	בכמה משפטים, לעצמכם: מה הוא מחפש, מה הוא רואה כשהוא נכנס, מה הוא יכול לעשות. את הפיצ'רים כבר כתבתם במפת הדרכים
2. הנחות קריטיות	מה חייב להיות נכון כדי שזה יעבוד
3. הגרסה הכי בסיסית	ה-MVP שעדיין מעביר את החוויה
4. משחררים ומודדים	לחלק מהלקוחות, לסגמנט הרלוונטי. ואז ממשיכים, או פיבוט

מונופול, כדוגמה לחוויה

איך מתארים משחק שכולם מכירים? **לוח, לכל שחקן חייל, קובייה.** עוצרים במקומות, וקונים בכסף שלכם בתים, חברות ותעשיות. יש בית כלא, והפתעות טובות ופחות טובות, כמו בחיים. **המטרה:** להיות הבעלים של הרבה נכסים, שמכניסים כסף, ולסיים עם הכי הרבה כסף.

ומעבר לפעולות, מה זה נותן לו: כיף, ולימוד של משמעות הכלכלה. **זה מה שעד עכשיו לא תיארנו:** לא רק הפיצ'רים, אלא מה קורה למשתמש בתוך התהליך, ואיזה ערך הוא מקבל.

הנחות קריטיות

כמנהלי מוצר אנחנו עובדים כמו חוקרים. "אם אפתח את זה, זה יעבוד" היא השערה. הדוגמה: קבוצה שעובדת על טיולים.

ההנחה	צריך לבדוק?
הרבה אנשים יוצאים לטיולים	לא. ברורה
אנשים מחפשים טיולים אונליין	לא. ברורה
קבוצה תוריד אפליקציה חדשה כדי לתקשר על הטיול, ולא תעדיף וואטסאפ או טלגרם	**כן. הנחה סופר חשובה לבדיקה**

הגרסה הכי בסיסית

סוג	מה זה
Concierge MVP	יש חזית, ומאחור לאו דווקא יש משהו. **כמו מכונת מיץ שבמקום מנגנון אוטומטי, מישהו סוחט מאחור.** בהתחלה לא בונים את כל האוטומציה, אבל כן נותנים ערך
Smoke screen MVP	סרטון שמראה מה הולך להיות
מוקאפ	ה-layout של המוצר, שמראים ללקוח. **עובד טוב מאוד מול לקוחות פנימיים**, גם במשרדי ממשלה
עמוד נחיתה	לוחצים "אני רוצה להצטרף", ונרשמים לקבוצת הראשונים. רק לראות שאנשים בכלל מקליקים
פרוטוטייפ	הוזכר ברשימה, בלי פירוט

מה השתנה: פעם הבסיסי ביותר היה מוקאפ או עמוד נחיתה. **היום, עם Base44, Lovable ו-Claude Code**, אפשר לבנות משהו בסיסי הרבה יותר מתקדם. יותר ויותר מנהלי מוצר בונים בעצמם, לא מחכים למעצבים, ומביאים את המוצר לוולידציה עסקית מול קונים אמיתיים. **כמוצר לוויין**, שבסוף עובר לתוך הארגון, או לאחריות הפיתוח, שיבנה אותו על התשתיות.

ובעבודה אמיתית ה-MVP נבנה יחד עם הפיתוח. אתם מגדירים מה המינימום שאתם רוצים במוצר.

פיבוט לא חייב להיות 180 מעלות. אפשר לתקן קצת, וזה עדיין שינוי יחסית אסטרטגי. למשל: "אנחנו לא B2C וגם לא B2B. אנחנו B2B2C."

מהכיתה: "זה קצת מלמעלה מדי. צריך להתחיל לעשות, ואז יצאו שאלות."

סוגי MVP, בדוגמאות

הסיפור שמאחורי השיטה: מי שהגה את Lean Startup עבד חצי שנה על מוצר, ורק בבדיקות המשתמשים גילה שהם לא מוכנים לעבוד איתו. **"למה לא שאלתי אותם מראש?"** הייתה שם הנחת יסוד שאף אחד לא בדק. אם היה בודק, לא היה מבזבז חצי שנה.

> **הסיכון האמיתי:** לפתח את כל המוצר, עם כל החלקים, לצאת לשוק, ולגלות שאף אחד לא רוצה להשתמש בו. **לתקף כמה שיותר מוקדם.**

דרופבוקס: smoke screen

הצורך: אנשים עבדו על מחשב נייח בבית, ובנסיעה לקחו לפטופ או דיסק און קי. **הקבצים לא היו מסונכרנים.** דרופבוקס שומר את הקבצים במקום שאפשר לסנכרן ממנו לכל מחשב.

מה עשו: מוצר בסיסי מאוד, לא מעוצב, ו**סרטון הדגמה של כשלוש דקות** בפוסט ב-Hacker News. בסרטון: שינוי בקובץ במק מופיע תוך שניות במחשב עם Windows, שחזור של קובץ שנמחק, וגרסאות קודמות. **ואחריו, עמוד נחיתה שבו נרשמים עם מייל.**

שימו לב על מה הוא מדבר: לא רק מה המוצר עושה, אלא **על הצורך**, ועל המקרים שבהם תשתמשו בו. "מכירים את זה שאתם בכנס, וצריכים קבצים מהלפטופ שלא זמין?" זה **ה-pains וה-gains** של **ה-job** שהלקוח צריך לבצע. ראו Value Proposition.

מה הם שחררו? כלום. **רק עמוד נחיתה, שבו נרשמים כדי לקבל את השירות כשייצא.** לא ידוע אם מאחורי הסרטון באמת עבד משהו אוטומטי.

התוצאה, לפי מה שנאמר: הפוסט שותף כ-12,000 פעמים, ומ-5,000 רשומים הגיעו **ל-75,000 מתעניינים**, עוד לפני שיצאו לשוק. **ולידציה שיש קהל.** והציפייה: שלפחות 80% מהם ינסו את המוצר כשיקבלו קישור, כי הביעו עניין.

Exploding Kittens: מימון המונים

משחק קלפים, לא דיגיטלי. העלו עמוד וסרטון ל-Kickstarter: שמים כסף כדי לקנות את המוצר, ואם הפרויקט מגייס את כל הסכום, הוא יוצא לפועל. אם לא, הכסף חוזר.

איפה מפרסמים? בכיתה הציעו רשתות חברתיות, פרסום ממומן, וטירגוט לפי תחומי עניין והתנהגות משתמשים. **הם הלכו לקהל הרלוונטי**, אנשים שאוהבים משחקי קלפים. אז זה היה בעיקר בפייסבוק.

התוצאה: היעד היה, לפי זיכרון המרצה, בסביבות 10,000 דולר, וכל תומך שם 20 דולר, מחיר המשחק. **הגיעו ליעד תוך שבע-שמונה דקות.**

MVP מושלם. אני מבין מה יהיה במוצר, ואומר "אני מוכן לקנות". **ולידציה טובה יותר מזה אין.**

ומהכיתה: GoFundMe עובד באותו קונספט, למשל בספרי בישול, שבהם קונים מראש ספר עתידי.

באפר

רעיון: להעלות את כל ההודעות לרשתות החברתיות, והכלי מתזמן אותן. זה **ג'וב** של מישהו, ו-**pain** גדול לזכור ולהעלות כל אחת. אנשים נרשמו, ובדקו גם את ההיתכנות הכלכלית. ראו שיעור 14.

זאפוס: אתר אמיתי, ידיים מאחור

לא smoke screen, אלא **אתר שעובד באמת.** היזם רצה נעליים מסוימות, והיה צריך לנסוע שעה וחצי כדי להשיג אותן. **ב-1999 הקים אתר למכירת נעליים**, כשאמרו שהאינטרנט לא יתפוס, ושנעליים, יותר מבגדים, לא ימכרו אונליין.

במקום מלאי, שילוח ומערך שלם: הלך לחנויות נעליים, צילם את מה שיש, והעלה לאתר. **בכל הזמנה, ירד לחנות, קנה את הנעליים, ארז, ושלח בדואר.** אחד-אחד, עד שהייתה מסה גדולה מספיק כדי לבנות אוטומציה.

לא בונים אוטומציה לפני שיודעים שיש ערך. קודם מוודאים שזה יוצר ערך, בכלים לא אוטומטיים. רק אז ממשקים, אוטומציות וסנכרון בין מערכות.

בסוף נמכרה לאמזון, שניסתה להיכנס לעולם הנעליים ולא הצליחה, **במיליארד דולר.**

הנחיות לחדרים

1. **בקבוצה שלכם, עשר דקות:** חזון חוויית המשתמש
2. **בקבוצות מעורבות:** כל אחד מציג את החוויה המלאה, קצה לקצה, את החזון, היעדים, איך מפרקים, ומה חשבתם לעשות ב-MVP. **כעשר דקות הצגה, ועשר דקות פידבק**
3. **השאר הם מנהלי מוצר אחד לשני.** שואלים, מתעניינים, ובוחרים כובע מסוים שמגיב. ומנסים לוודא: **מה יגרום לאנשים לקנות, ומי יקנה.** להוציא כמה שיותר דאטה

מה עלה בקבוצות המעורבות

- **"שמעתי הרבה דעות, והאנשים העלו נקודות ממש טובות."** בתוך הקבוצה תמיד אותו שיח, ומבחוץ באות שאלות אחרות
- **מה נשאל:** מי הלקוח, איפה מרוויחים, ומה ההתנגדויות. **"אנחנו מאוהבים במוצר, ופתאום מישהו אומר: זה לא הכיוון."**
- המרצה: **זה התפקיד של ה-devil's advocate**, שבא ומאתגר. תפקיד חשוב
- קבוצה אחת כבר הריצה גרסה ראשונה: נתנו לכלי לעבוד כל הלילה, וקמו למערכת ש"בעינינו לא באמת טובה", **אבל היא נתנה את ההבנה של איך זה נראה.** ומשם לדיוקים ולשיפורים

הדגמה: MVP ב-Lovable

שלוש דוגמאות של המרצה, שאפשר לבנות גם ב-Base44:

הרעיון	איך נכתב הפרומפט	מה נבנה
זכויות עובדי מדינה: דשבורד עם המשכורת, ה-benefits וימי המחלה, לפי רעיון של קבוצה	אפיון המוצר ב-PDF הוכנס ל-ChatGPT, עם בקשה: **"תציע לי פרומפט ל-Lovable"**, ועם תגיות XML בין החלקים	פרומפט ענק: system, you are, goal, שם, משימה, משתמשים, מטרות ופרסונות. ומשם, פלטפורמה שלמה
מכירה חוזרת של כרטיסים במחיר המקורי	נכתב ישירות, בלי ChatGPT. הכלי הציג מה יעשה, "כל הכבוד, תמשיך"	אירועים קרובים, רכישה, מאיזו זווית רואים מהמקום, פידבק והרשמה
שמירת קבלות, לעובדים שנוסעים לחו"ל	"תציע שם, תציע כותרת, ושאל אותי מה חסר." ואז עיצוב מודרני ומינימליסטי, בצבעים מסוימים	**רק עמוד נחיתה**, עם join the waiting list, ומשם שם ומייל. **בדיוק כמו דרופבוקס**

על המבנה עם תגיות XML, ראו שיעור 14.

וסרטון: אפשר גם לייצר סרטון שמסביר את הפרויקט, למשל ב-Google Veo: כותבים בפרומפט מה רוצים, "אינטרו של ככה וככה", ומייצרים.

ועוד שני דברים:

- **להתחיל להריץ עכשיו.** אי אפשר לדעת כמה טוקנים תצטרכו, וטוקן הוא בערך מילה
- **הטיפ הכי גדול:** קודם להחליט מה ייבנה, לתת לו להציע, ולראות אם זה בכיוון. **אם לא, להתחיל מחדש בפרויקט חדש.** הגרסה הראשונה נראית כמו קסם, אבל **איטרציה בתוך AI קשה יותר ממה שנראה**

> **"אתם לא צריכים לחכות לפיתוח."** ה-MVP יכול להיות מערכת שלמה, עמוד נחיתה, או אתר פשוט.

מה הלאה

- **ביום ראשון:** קצת על חדשנות
- **עכשיו, בחדרים:** איטרציה. מעבירים פידבקים אחד לשני, מחליטים, **ומתחילים להריץ את ה-MVP**
- מי שכבר בנה משהו, **שישמור אותו להצגה בסוף הקורס** ולא יציג אותו עכשיו

הוכן על ידי ניתאי אלנקרי · סיכומים אישיים מתוך ההקלטות, ולא חומר רשמי של הקורס.