

אוניברסיטת חיפה
הפקולטה למדעי הרווחה והבריאות
המחלקה לשירותי אנוש
שנת תשע"ו 2016 סמסטר ב'

שם הקורס:	שיווק שירותים
מספר הקורס:	289-2201
שם המרצה:	ד"ר זיוה שרף
מועד הקורס:	יום ג' 08:10:09:45
שעת קבלה:	יום ג' בתיאום מראש

תיאור ומטרות הקורס

שיווק שירותים, שהתעצב כמושג אקדמי ומעשי בשנות ה-90, משרת מגזר שכתוצאה משינויים טכנולוגיים וכלכליים נמצא בגידול מתמיד ומואץ. מתחילת המאה ה-20 אנו עדים לעלייה חדה בסקטור השירותים: במדינות המפותחות סקטור השירותים מהווה כיום כ-70% מהתוצר. לשירות יש מאפיינים ייחודיים המחייבים שיווק ייעודי. אולם השפעת שיווק שירותים קיימת גם במוצרים מוחשיים מפני שגם במוצרים נדרש שירות ותמיכה, שבמקרים רבים מעניקים יתרון תחרותי למוצר. שיווק שירותים מתייחס לא רק לשיווק לצרכן (B2C) אלא גם לשרות בין עסקים (B2B), כך שמדובר בתחום רחב בעל היבטים מעשיים למגוון מגזרים.

קורס זה מיועד לספק לסטודנטים כלים ניהוליים בתחום שיווק השירותים, ולהבין כיצד ניתן להביא ליצירת ערך, בידול ויתרון תחרותי בסקטור השירותים תוך הבנתם של האספקטים הייחודיים הקשורים לשיווק בענפי השירותים.

הקורס יתמקד בנושאי הליבה הקלאסיים בשיווק מנקודת מבט של הפירמה המספקת שירותים. בין הנושאים שיידונו בקורס: הבנת המאפיינים הייחודיים של שירות בהשוואה למוצר מוחשי; פיתוח שירותים; הבנת התנהגות הצרכן, הבנת תהליך הרכישה והעיצוב של שירות, ניתוח החוויה של צריכת השירות, ציפיות הצרכן ותפיסותיו את השירות, ניהול איכות השירות ובכלל זה הטיפול בכשל שירותי. בקורס נשים דגש על דוגמאות מעשיות ונדון בכלי שיווק עדכניים כגון שיווק שירותים אינטראקטיבי וסוגיות של שיתוף לקוחות בשיווק שירותים.

דרישות הקורס

1. נוכחות חובה של 80%. נוכחות והשתתפות בכיתה (5% מהציון)
2. מצגת בכיתה שתעסוק בתיאור סוגיית שטח שיווקית או סיכום של שני מאמרים אקדמיים מתוך רשימת הקריאה (25% מהציון).
3. מבחן מסכם (70% מהציון).

נושאי הקורס

להלן רשימת נושאי הקורס, סדר הופעתם אינו מחייב. יתכנו שינויים ותוספות במהלך הסמסטר. תתכן הרצאת אורח. השיעורים מבוססים על שני ספרי הקורס ומחקרים.

נושאים	תיאור
מבוא	הגדרת השירות ומאפייניו, ההבחנה בין מאפייני שירות למאפייני מוצר מוחשי, סוגי השירות, עקרונות ניהול השירות
בניית המודל השירותי	תמהיל שיווק השירותים, מודל חמשת פערי שירות, מלכודת הניהול האסטרטגי, חדשנות בשירותים, יצירת ערך, בידול שירותים
הצרכן	תהליך הקנייה, תהליך צריכת השירות, חוויות השירות, ציפיות ותפיסות צרכנים "המודל הדינמי של הציפיות", פונקציית האיכות של הלקוח, נאמנות לקוחות
איכות השירות	ניהול איכות השירות, מדידת איכות השירות, מודל – Liljander – Strandvik
ניהול המשאב האנושי	מורכבות תפקידי השירות ושיווק פנים ארגוני
ניהול קשרי לקוחות	שלבים בבניית אסטרטגיית Customer Relationship Marketing
טיפול בכשלי שירות	שיקום השירות, פרדוקס שיקום השירות
שיתוף לקוחות	סוגיות בשיתוף לקוחות בבניית שירותים
שיווק שירותים אונליין	יחסי יחיד וקהילה בשיווק שירותים אונליין

ביבליוגרפיה

ספרי הקורס

(1) Grönroos, C., *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3rd edition. Chichester: John Wiley & Sons, 2007

(2) Lovelock C. and Wirtz, J. *Services marketing People, Technology, Strategy*, Prentice Hall 2007

מאמרים

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service:

Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *The Journal of Marketing*, 69(July), 95–114.

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing* 73 (2), pp. 55-69.

Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *The Journal of Marketing*, 66(1), 1–14.

Maxham, J. G., III, & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *The Journal of Marketing*, 67(1), 46–62.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *The Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., et al. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization–customer links in service settings. *The Academy of Management Journal*, 48(6), 1017–1032.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in

online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–175.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.