

מזכירות החוג: שעות קבלה: 10:00-13:00

אוניברסיטת חיפה  
הפקולטה למדעי הרווחה והבריאות  
החוג לשירותי אנוש  
שנת תשע"ז 2017 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 (25% מהציון).
3. מבחן מסכם (70% מהציון). חומר המבחן יכלול מאמרי חובה.

### פירוט עבודת המצגת

- א. המצגת תהווה סיכום עבודת שטח. כל עבודה ומצגת יעשו ויוצגו ע"י זוג סטודנטים. עבודת השטח תוצג במשך 15 דקות בלבד ותכלול את תיאור עבודת שטח ומסקנותיה. המצגות יוצגו במשך 12 מפגשים, החל מהשיעור השלישי בקורס. בכל מפגש תוצג מצגת אחת.
- ב. יש לבחור ולקבל אישור לנושא המצגת עד ה---.
- ג. העבודה היא מחקר איכותני קצר שיבחן שירות ע"י שלושה ראיונות של מקבלי ונותני השירות הנחקר. יש לצרף תמלול מלא של הראיונות כנספח למצגת. כאמור, יש לקבל אישור לנושא העבודה (עד לתאריך ה---). בפניה אלי לאישור, יש לציין את הנתונים הבאים:

- שם הארגון
- תיאור קצר של תחום השירות
- הסיבה לבחירת המקרה
- ציון הקשר של הצוות לארגון ורמת הנגישות לביצוע תצפית וראיונות

### נושאי הקורס

להלן רשימת נושאי הקורס, סדר הופעתם אינו מחייב. יתכנו שינויים ותוספות במהלך הסמסטר. 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
ניהול המשאב האנושי	מורכבות תפקידי השירות ושיווק פנים ארגוני
ניהול קשרי לקוחות	שלבים בבניית אסטרטגיית Customer Relationship Marketing

מזכירות החוג: שעות קבלה: 10:00-13:00

שיקום השירות, פרדוקס שיקום השירות	טיפול בכשלי שירות
סוגיות בשיתוף לקוחות בבניית שירותים	שיתוף לקוחות
יחסי יחיד וקהילה בשיווק שירותים אונליין	שיווק 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

#### מאמרי החובה יבחרו מבין המאמרים המצוינים בכוכביות

- \*Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- \*Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch versus tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113-124.
- 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.
- \*Keh, H. T., & Pang, J. (2010). Customer reactions to service separation. *Journal of Marketing*, 74(2), 55-70.
- 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.

- \*Ma, Z., & Dub, L. (2011). Process and outcome interdependency in frontline service encounters. *Journal of Marketing*, 75(3), 83-98.
- 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.
- \*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.
- \*Puccinelli, N. M., Wilcox, K., & Grewal, D. (2015). Consumers' response to commercials: When the energy level in the commercial conflicts with the media context. *Journal of Marketing*, 79(2), 1-18.
- 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 predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- \*Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1–12.
- 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.

