

קורס 289.3047, תשע"ז 2016–2017, סמסטר ב', יום ג' 12–16, 4 נ"ז

העצמת לקוחות בעולם טכנולוגי

ד"ר עינת לביא

elavee@campus.haifa.ac.il

שעות קבלה: יום ג' 10-12

תאור הקורס: העצמה היא מושג רב-מימדי מורכב המתייחס ליכולת ולמוטיבציה של לקוחות, אזרחים, עובדים, וקהילות, לתפקד באופן אפקטיבי ועצמאי, ולפעול ולהשפיע במערכת יחסי הכוח בסביבתם. קידום תהליכים התורמים להעצמה מקבל חשיבות בכל מגזרי החברה. בקורס נדון במודלים עיוניים וסוגיות יישומיות לגבי העצמה ברמת הפרט והקהילה. בין השאר, נבחן היבטים הקשורים למיומנויות, אמונות, תפישות עצמיות, עמדות, ומערכות מוטיבציוניות של לקוחות ואזרחים (מקבלי שירות / משתמשים) המשפיעים על רמות ותהליכי העצמה. בנוסף, נתייחס גם למאפייני הסביבה בה נדרשים אנשים לתפקד, להיבטים טכנולוגיים והמידה בה טכנולוגיה תורמת (או מעכבת) להעצמה במישור האישי או החברתי, למדיניות ציבורית וארגונית, לצרכים ומגמות בחינוך לקוחות והדרכתם, שיטות התערבות והאפקטיביות שלהן, ועוד.

ציפיות ודרישות: הקורס פועל כקבוצת למידה גמישה ומבוסס על השתתפות פעילה של כל התלמידים/ות, דרך קריאה, דיונים בכתה, ראיונות עם לקוחות ועובדים, הצגות אישיות, ועוד. כדי לאפשר תהליכי הוראה ולמידה אפקטיביים בקורס, להלן ציפיות וחובות עיקריות: נוכחות חובה בשיעורים, קריאה מראש לפי תכנית הקורס, שליחת 3 תגובות לחומרי קריאה (הכתובים באנגלית) במהלך הסמסטר (הנחיות והגשה באתר), הגשת שלוש עבודות במועד, והשתתפות פעילה בדיונים והצגות בכתה.

מטלות עיקריות:

- 20% עבודה 1 (סקירת ספרות ראשונית) הגשה: 18.4.2017
- 20% עבודה 2 (ביצוע שני ראיונות + ניתוח) הגשה: 30.5.2017
- 40% עבודה 3 (עבודת סיום) הגשה: 1.8.2017
- 20% הערכת המרצה: לגבי הגשת תגובות לקריאה + השתתפות פעילה + הצגת עבודות בכתה. הגשת תגובות לחומרי קריאה (באנגלית): תגובה 1: לחומרי קריאה לשבועות 2-4, תגובה 2: לשבועות 5-9, תגובה 3: לשבועות 10-13.

תכנית הקורס

מס'	תאריך	נושא	קריאת חובה
1	7.3	מבוא: מטרות, מבנה ומטלות הקורס. כוח והעצמה ברמת הפרט, הארגון, החברה. מגמות טכנולוגיות והשפעתן.	Lee & Koh 2001 McGregor 2005 סדן 2008
2	14.3	כוח והעצמה: פרספקטיבה רב-תחומית.	Bartunek & Spreitzer 2006 סדן 1996
3	21.3	טכנולוגיה ולקוחות: - מקורות הכוח הצרכני בעולם דיגיטלי. - חידושים, ותהליכי אימוץ חידושים.	Labrecque 2013 גל ופריזנט 2003 וויקיפדיה: תפוצת חידושים
4	28.3	טכנולוגיה ולקוחות: הבדלים בין-דוריים והשפעתם על שימוש בטכנולוגיה. גורמים המשפיעים על אימוץ טכנולוגיה. מיומנויות ועמדות.	Pew research center 2014 Kucuk 2009 אלמוג ואלמוג 2015
5	4.4	העצמת אוכלוסיות מוחלשות	סטריאר 2012 כהן 2000

Boehm & Staples 2004 Staples 1990 חאגי יחיא וסדן 2007			
		-- פסח --	
Coleman 2012 Olomukoro 2015 Sa'ar 2016	העצמת נשים הגשת עבודה 1 + הצגה בכיתה	18.4	6
Alpay 2010 Aujoulata 2007 Loane & D'Alessandro 2014 Mano 2014	העצמת חולים ומשתמשי שירותי בריאות	25.4	7
		-- יום העצמאות --	2.5
Williams 2007 European Commission 2011	העצמה פיננסית הנחיות לעבודה 2, תכנון וביצוע ראיון איכותני	9.5	8
Biron & Bamberger 2011 Lavee & Strier 2017	העצמה של עובדים פגישות אישיות לקראת הגשת עבודה 2	16.5	9
		-- שבועות --	23.5
ללא	הרצאת אורח הגשת עבודה 2 + הצגה בכיתה	30.5	10
McShane & Sabadoz 2015 Tomes 2006	העצמה ומדיניות	6.6	11
ללא	פגישות אישיות לקראת הגשת עבודה מסכמת	13.6	12
McShane 2015 McGregor 2008	מפגש אחרון: השלכות יישומיות וניהוליות. צרכי מחקר ותכנות התערבויות. חינוך לקוחות וסיכום הקורס.	20.6	13

מקורות קריאה – חובה

- אלמוג, ע. ואלמוג, ת. (2015). דור ה Y - בישראל - דו"ח מחקר. חיפה: מוסד שמואל נאמן למדיניות, אנשים ישראל.
- גל, ע. ופריזנט, ב. (2003). השפעתם של שירותי סיעוד במרכזי יום ובבית על העצמת קשישים מוגבלים. *חברה ורווחה*, כג(1), 101-125.
- וויקיפדיה (לקט): תפוצת חידושים (חומר נבחר מרץ 2013 מתוך וויקיפדיה על *Diffusion of Innovation*)
- חאגי יחיא, מ. וסדן, א. (2007). נשים מוכות בחברות קולקטיביסטיות: סוגיות בהתערבות ובהעצמה. *חברה ורווחה*, כ"ז (3): 423-451.
- כהן, ב. (2000). גישת הכוחות בעבודה סוציאלית, *חברה ורווחה*, כ, 291-300.
- ראו גם: כהן, ב. (2012). גישת הכוחות בעבודה סוציאלית. בתוך מ. חובב, א. לוונטל, ו-י. קטן (עורכים), *עבודה סוציאלית בישראל* (פרק 10, עמ' 258-270). תל-אביב: הוצאת "קו אדום" הקיבוץ המאוחד.
- סדן, א. (1996). העצמה ועבודה קהילתית. *חברה ורווחה*, טז(2), 143-162.
- סדן, א. (2008). העצמה כמושג מפתח בשיח ההומניזציה בזמננו. בתוך נ. אלוני (עורך). *דיאלוגים מעצימים בחינוך ההומניסטי*. תל אביב: קו אדום, הוצאת הקיבוץ המאוחד. 48-

- סטריאר, ר. (2012). שותפות חיפה להתרת שרשרת העוני: שותפויות קהילתיות לשינוי חברתי. <http://shutfut.haifa.ac.il/index.php/publications/14-shutfiut-keilatit>
- Alpay, L. L., Henkemans, O. B., Otten, W., Rövekamp, T. A., & Dumay, A. C. (2010). E-health applications and services for patient empowerment: directions for best practices in The Netherlands. *Telemedicine and e-Health*, 16(7), 787-791.
- Aujoulata, I., d'Hooreb, W., Deccachea, A. (2007). Patient empowerment in theory and practice: Polysemy or cacophony? *Patient Education and Counseling*, 66(1), 13-20.
- Bartunek, J., and Spreitzer, G. (2006). The interdisciplinary career of a popular construct used in management: Empowerment in the late twentieth century. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 255-273.
- Biron, M., & Bamberger, P. A. (2011). More than lip service: linking the intensity of empowerment initiatives to individual well-being and performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(02), 258-278
- Boehm, A., & Staples, L. (2004). Empowerment: The point of view of consumers. *Families in Society: The Journal of Contemporary Social Services*, 85(2), 270-280.
- Coleman, C. A. (2012). Construction of consumer vulnerability by gender and ethics of empowerment. *Gender, culture, and consumer behavior*, 3-32.
- European Commission (2011). *Consumer Empowerment* (special Eurobarometer #342). URL: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/empowerment/surveyKy/768>
- Kucuk, S. U. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *J. of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Lee, M., & Koh, J. (2001). Is empowerment really a new concept?. *International journal of human resource management*, 12(4), 684-695.
- Loane, S. S., & D'Alessandro, S. (2014). Empowered and knowledgeable health consumers: The impact of online support groups on the doctor–patient relationship. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 238-245.
- Mano, R. S. (2014). Social media and online health services: A health empowerment perspective to online health information. *Computers in Human Behavior*, 39, 404-412.
- McGregor, S. (2005). Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (5), 437–447.
- McGregor, S. L. (2008). Ideological maps of consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 545-552.
- McShane, L., & Sabadoz, C. (2015). Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 544-551.

- Olomukoro, C. O., & Adelore, O. O. (2015). Political empowerment of women through literacy education programmes in Nigeria. *Journal of Adult and Continuing Education*, 21(2), 3-23.
- Pew Research Center (March 2014). *Millenials in Adulthood*. 5-13. Retrieved June 15, 2014: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Sa'ar, A. (2016). *Economic Citizenship: Neoliberal Paradoxes of Empowerment*. Berghahn Books. 109-154.
- Staples, L. H. (1990). Powerful ideas about empowerment. *Administration in Social Work*, 14(2), 29-42.
- Tomes, N. (2006). The patient as a policy factor: A historical case study of the consumer/survivor movement in mental health. *Health Affairs*, 25(3), 720-729.
- Williams, T. (2007). Empowerment of whom and for what? Financial literacy education and the new regulation of consumer financial services. *Law & Policy*, 29(2), 226-256.