

שיווק ותכנון שירותי אנוש ליחידים וקהילות

פרופ' אמנון בהם

סוג הקורס: שיעור

שנה – תשע"ז
מספר קורס, 289.2068
תואר – ראשון
סמסטר א',
- דוא"ל aboehm@research.haifa.ac.il
מספר חדר – מגדל אשכול, 506
שעת קבלה, בתיאום מראש.

מטרות הקורס

1. הכרת מודלים של תכנון אסטרטגי ואסטרטגיה בשירותי אנוש ואסטרטגיה שיווקית חברתית בפרט, כחלק ממאמץ לניהול ותכנון ארגוני שירות, שירותים חברתיים, פרויקטים חברתיים וקידום רעיונות חברתיים.
2. דגש על פיתוח אסטרטגיה שיווקית חברתית.
3. פיתוח אסטרטגיה שיווקית במוסדות ממשלתיים, ארגונים ללא מטרות רווח, ארגונים למטרות רווח וקהילות.
4. הקניית ידע על פילוסופיה ניהולית ותכנונית שיווקית. השוואה בין מודלים שיווקיים: ייצור, איכות, מכירות, שיווק ושיווק חברתי.
5. התאמה של מודלים שיווקיים לשירותי אנוש: בתחומים כמו שיקום, חינוך, בריאות, אלימות, בריאות הנפש קשישים וכד'.
6. שלבים שונים בפיתוח גישה שיווקית: קהל יעד, צרכים ורצונות של קהלי יעד, מוצר חברתי ומיצובו, מחיר, הפצה, תקשורות (פרסום, מכירה, יחסי ציבור וקידום מכירות).
7. יכולת לפיתוח מודל שיווקי במערכות חברתיות.

בסיום הקורס הסטודנטים יהיו:

בעלי ידע בסיסי בתחום השיווק החברתי, בעלי יכולת לתכנן תכנית שיווקית בתחום של שירותי אנוש בהתאם לתחום העניין הספציפי שלהם בנושא. הם יהיו בעלי יכולת לפרט בתכנית היבטים הקשורים לקהלי היעד, בחירת אסטרטגיות פילוח, בחירת מוצר ושירות מתאים, מיצוב המוצר, מחיר המוצר, מיקומו והפצתו.

מטלות וציונים

עבודה מסכמת – כולל הצגה בכיתה ועבודה בכתב נוכחות והשתתפות פעילה בשיעורים חובה הקורס יכול להצטרף הרצאות פרונטאליות, דיונים בכיתה בנושאי הקורס והנחיה לעבודה.

נושאי הקורס

(נתון לשינויים בהתאם להתקדמות הקורס ושיקולי המורה).

1. **תכנון ותכנון אסטרטגי.** תכנון ותכנון אסטרטגי בשירותי אנוש ובקהילות. מאפיינים של תכנון רציונאלי ומצרפי, מאפיינים של תכנון אסטרטגי וגישות של תכנון אסטרטגי ויישמן בשירותי אנוש.

קריאה - בהם 2009, 7-15.

2. **שיווק כהליך תכנון וניהול** בשירותי אנוש ובקהילות. שיווק כתפיסה חברתית לתכנון וניהול שירותים חברתיים וקהילות. מהו שיווק חברתי. החשיבות באימוץ של מודל שיווקי במערכות חברתיות (כמו: שירותי אנוש, שירותי רווחה, קהילות פרויקטים חברתיים ומסר חברתי). שיווק חברתי לעומת שיווק עסקי. תמהיל השיווק.

קריאה - בהם 11-40 –
Lee & Kotler, 1-32

3. **סוגי ארגונים וקהילות כנקודת מוצא לשיווק.** דינמיקה של שיווק במוסדות למטרות רווח, במוסדות ממשלתיים, בארגונים ללא מטרות רווח ובקהילות. קשרי עסקים וקהילה.

קריאה - שפירא, א. (2010)

4. **סביבות של ארגונים וקהילות.** מודלים סביבתיים בתכנון אסטרטגיה שיווקית. לדוגמא: ניתוח בעלי העניין, מודלים מערכתיים, מודל כלכלי-תחרותי ומודל SWOT.

קריאה - בהם 40-62. קוטלר והורניק 176-199

5. **לקוח ואסטרטגיות לפילוח שוק**. גישות שונות לניתוח התנהגות לקוחות. מניעי צרכנים. צורך של לקוחות במערכות חברתיות (צורך מורגש, מבוטא, נורמטיבי, ומושווה). סקרי שוק. תועלות (רווחים) של שירות חברתי. משתנים לפילוח שוק וקריטריונים לבחירת המשתנים. בניית אסטרטגיות פילוח – כוללנית, בידול ומיקוד. גישה מכוונת והעצמת לקוחות.
- קריאה פרקים : בהם 83-94
Lee & Kotler, 128-159
6. **הערכת שירותים**. שיטות להכרת שירותים וצרכים ורצונות של לקוחות. סקרי שוק וקבוצות מיקוד.
- קריאה. Kitzinger J. (1995).
7. **מוצר ושירות חברתי**. מוצר חברתי - רעיון חברתי, פעילות מעשית ואובייקט מוחשי. מוצר ושירות על רצף זמן. אסטרטגיות לפיתוח מוצרים ושירותים. גישה יצירתית בפיתוח שירותים ומוצרים.
- קריאה - בהם 107-118 . קוטלר והורניק 395-416
Lee & Kotler 239-263
8. **מיצוב המוצר**. מוצר אובייקטיבי או סובייקטיבי, כיצד המוצר/שירות נתפס בעיני קהלי היעד.
- קוטלר והורניק – 317-346.
Lee & Kotler –217-238,
9. **פיתוח חזון, מטרות ויעדים**. מנהיגות מעצבת ובניית תסריט להצלחה והערכה של שירותים ומוצרים חברתיים. תפיסות של שינוי חברתי, מודלים של הסכמה, קונפליקט ומאבק לשינוי חברתי ותפיסה של הצלחה.
- בניה, י., וברק-מדינה, ע. (2012)
10. **תכנון המיקום והפצת המוצר/שירות** – הפצה מרמה בינלאומית/לאומית למקומית, הפצה דרך גורמים מקצועיים ובלתי מקצועיים, יישוג, ומחשוב.
- בהם 135-150

Lee & Kotler – 285-311

11. **מחיר השירות והמוצר החברתי**. מחיר חברתי ומחיר כספי. מטרות של מחיר. שלבים לפיתוח מחיר המוצר החברתי.

בהם 151-171.

Lee & Kotler 263-285

12. **קידום השירות**: תקשורת אישית (מכירה), פרסום, יחסי ציבור ותגמולים. השפעת המדיה.

בהם 173-251

Lee & Kotler – 311-351

13. שיווק בתהליכים שינוי ומשבר. התאמת מודל שיווקי בדינמיקה של משברים.

- Boehm, A. (1998). Planning for community crisis - קריאה

קריאת חובה

בהם, א (1998). *שיווק בשירותי אנוש*. היבטים תאורטיים ומעשיים. ת"א: צירי קובר.
בהם, א. (2009). תכנון אסטרטגי של שירותי הרווחה החברתיים ברשויות המקומיות. משרד העבודה והרווחה, מסמך מדיניות.
בהם, א. (2013). שיווק בעבודה סוציאלית. בתוך: חובב, לוונטל, וקטן, עבודה סוציאלית בישראל. קו אדום- הקיבוץ המאוחד. פרק 15 עמ' 352-370
בניה, י., וברק-מדינה, ע. (2012). *יצירת חזון בית ספרי ומימוש*. אבני ראשה, המכון הישראלי למנהיגות בית ספרית.

קוטלר, פ., והורניק, י. (2000). *ניהול השיווק*. המהדורה הישראלית. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
שפירא, א. (2010). הפרטה – סקירה תאורטית והסטורית. *פרלמנט*, המכון הישראלי לדמוקרטיה. גיליון 64.

Boehm, A. (1998). Planning for community crisis: A marketing approach. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 25 (4), 19-39.

Kitzinger J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *British Medical Journal*. 311:299-302

Lee, N.R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage.

קריאת רשות

- Andreasen, A.R. (1995). Marketing social change. San Francisco, Jossey Bass.
- Boehm, A. & Itzhaky H. (2004). The social marketing approach: A means to increase reporting and treatment of sexual assault. *Child Abuse & Neglect*, 28(3), 252-266.
- Boehm, A. (2003). Managing the life cycle of community project: A marketing approach. *Administration in Social Work*, 27(2), 19-37.
- Boehm, A. (1996). Forces Driving Competition in human service organizations, and positional competitive responses. *Administration in Social Work*. 20(4), 61-78.
- Genkins, M. (1985). Strategic planning for social work marketing. (1985). *Administration in Social Work*. 9(1), 35-46.
- Salmon, L.M. (1993). The marketization of welfare: Changing nonprofit and for profit roles in the american welfare state. *Social Services Review*.
- Stoner, M.R. (1986). Marketing of social services gain prominence in practice. (1986). *Administration in Social Work*. 10(4), 41-52.

אוגילבי, ד (1988). הפרסום על פי אוגילבי. ירושלים: בית הוצאה כתר. (עמ' 7 - 30).

בהם טביב, א., ובהם א. (2016). פיתוח אסטרטגיה שיווקית במוסדות לזקנים. בתוך, יקוביץ, א. (עורכת) סוגיות בניהול מוסדות לזקנים. גוינט.

בהם, א (1996). יישום תכנון אסטרטגי בשירותי רווחה. חברה ורווחה. ט"ז(2), 163-184.

בהם, א. (2013). שיווק בעבודה סוציאלית. בתוך: חובב, לוונטל, וקטן, עבודה סוציאלית בישראל. קו אדום- הקיבוץ המאוחד. פרק 15 עמ' 352 - 370

גבע, א. (1994). התנהגות צרכנים, החלטות קניה (I ו- II). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

גורן, ד. (1986). תקשורת ומציאות, מושגי יסוד בתקשורת המונים. ירושלים: כתר. (עמ' 15 - 28).

זיראעלי, ד. (1994) (הדפסה 14). שיווק הלכה למעשה. תל אביב: גומא ספרי מדע ומחקר.

לאופר, א. (1992). שיווק אסטרטגי, פיתוח חברתי והמתני"ס בשנות ה-90. בית הספר לעבודה סוציאלית, האוניברסיטה העברית ירושלים.

ניר, א., ו- רהב, א. (1993). פרסום בטלוויזיה. תל אביב: מטר, ספריית המרכז הישראלי לניהול.

(עמי' 13 - 21, 67 - 75, 91 - 105, 173 - 195).

פורטר, מ.א. (1991). אסטרטגיה תחרותית, טכניקות לניתוח ענפים ומתחרים. הרצליה: עתרת.
(עמי' 20 - 57).

קמינסקי, ש., קליינמן, ד., וסדן, א. (1990). עקרונות במכירה של תכניות חברתיות, פיתוח גישה קהילתית.
ירושלים: השרות לעבודה קהילתית, משרד העבודה והרווחה, ירושלים ואסי"י - משאבים קהילתיים.
ויטנברג, י., וחצרוני, צ. (1987). שווק, פרוייקט לפיתוח הסגל הבכיר במחלקות לשירותים חברתיים, ערכת
הדרכה. ירושלים: משרד העבודה והרווחה. אלכ"א וגוינט ישראל.

עבודה

פיתוח תכנית שיווקית

הקימו צוות (מספר חברי הצוות ייקבע בשיעור).
בחרו קהל יעד באחד מהתחומים הבאים: קידום חינוך, קידום זקנים, קידום ילד ונוער, קידום שירותי
אנוש (לימודים או אחר). החליטו על המסגרת הארגונית שבה אתם מפתחים את התכנית (ארגון קיים או
ארגון דמיוני). החליטו באופן ספציפי יותר מי קהלי היעד שלכם.

1. תקציר - תארו בקיצור את התכנית (התקציר נועד להכניס את הקורא לעניינים במספר משפטים).
תארו בקיצור את קהל היעד ואת התכנית ומה מיוחד בתכנית (את השלב הזה בהכנת העבודה מוצע
להכין בסוף).
2. נתחו את הסביבה של התכנית (שירות/פרוייקט וכד'). השתמשו בכלי מתאים. לדוגמא, ניתוח בעלי
עניין, SWOT או מודל תחרותי. בתיאור הסביבה התייחסו לארגון המשווק ולסביבה החיצונית.
תארו ת קהל הלקוחות. ערכו ניתוח עקביות בין הסביבה החיצונית לסביבה הפנימית. כיצד הארגון,
באמצעות כוחותיו ומגבלותיו יכול להתמודד עם האיומים ולנצל את ההזדמנויות בסביבה.
3. תארו את החזון, את המטרות ואת יעדי התכנית
4. תארו אסטרטגיית קהל יעד – כוללנית, בידול, מיקוד.
5. הגדירו באופן כללי את המוצר החברתי ואת השירות שאותו אתם מעוניינים לפתח.
6. נתחו את המיצוב הרווח בסביבה ביחס למוצר/שירות, ופתחו תכנית למיצוב חדש (אם יש צורך).
7. תארו את מחירי התכנית – מזווית הראיה של הלקוחות, וקיבעו מחיר לתכנית.
8. תארו את המיקום ומערכת הפצה אפקטיבית.
9. תארו את אמצעי הקידום:

מכירה,
פרסום,
יחסי ציבור
ותמריצים.

10. כל סטודנט בנפרד יכתוב את **המסקנות** מתהליך השיווק ביחס לשיווק בשירותי אנוש – ניתוח ביקורתי. יתרונות, חסרונות.
את המסקנות יש לכתוב על סמך: **הלימוד בכיתה, קריאת החומר והעבודה**.
כל סטודנט יתאר בקצרה כיצד הוא/היא יכולים לשלב גישה שיווקית בתכנית כלשהי שהוא/היא פועלים בה, מתכננים בזמן הקרוב או בעתיד.

הנחיות כלליות

הקימו צוותים לפיתוח התכנית.
בעבודה יש להסתמך על 3 ראיונות שכל אחד מהמשתתפים בצוות יבצע או שתי קבוצות מיקוד לכל הקבוצה. – הנחיות לביצוע הראיונות יסופקו בשיעורים (את סיכומי הראיונות יש לצרף בניספח).
בעבודה יש להסתמך על החומר הנלמד בכיתה ועל המקורות. כמו כן, בהתאם לנושא העבודה יש לאתר שלושה מאמרים רלוונטיים באנגלית.
אורך העבודה לא יעלה על 15 עמודים מודפסים ברווח כפול (לא כולל דף שער ומקורות).
העבודה תוצג בכיתה בהתאם להנחיות המרצה בכיתה.
העבודה תוגש חודש לאחר סיום הסמסטר. לא תתקבלנה עבודות באיחור.

יכולים לחול שינויים בתכנית הקורס ורשימת הקריאה