

### שיווק ותכנון שירותי אנוש ליחידים וקהילות

פרופ' אמנון בהם  
מגדל אשכול, קומה 5 חדר 506  
דוא"ל [aboehm@research.haifa.ac.il](mailto:aboehm@research.haifa.ac.il)  
שעת קבלה – בתיאום מראש. יום שני 12.30-13.30

### 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 מטרת 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.

### מטלות וציונים

עבודה מסכמת – כולל הצגה בכיתה ועבודה בכתב  
נוכחות והשתתפות פעילה בשיעורים חובה

### 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 שווק 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 ואסטרטגיית 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 אסטרטגיית 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. אסטרטגיית 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: ציריקובר.

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).

מזכירות החוג: שעות קבלה: 10:00-13:00

- 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).
- יזראעלי, ד. (1994) (הדפסה 14). *שיווק הלכה למעשה*. תל אביב: גומא ספרי מדע ומחקר.
- לאופר, א. (1992). *שווק אסטרטגי, פיתוח חברתי והמתני"ס בשנות ה-90*. בית הספר לעבודה סוציאלית, האוניברסיטה העברית ירוטשלים.
- ניר, א., ו- רהב, א. (1993). *פרסום בטלוויזיה*. תל אביב: מטר, ספריית המרכז הישראלי לניהול. (עמ' 13 - 21, 67 - 75, 91 - 105, 173 - 195).
- פורטר, מ.א. (1991). *אסטרטגיה תחרותית, טכניקות לניתוח ענפים ומתחרים*. הרצליה: עתרת. (עמ' 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 וגיוינט ישראל.