



לקוחות פגיעים ואיך הם רלוונטים לנו כאנשי שיווק, מנהלים, צרכנים ובני אדם

יצירת ערך משותף באמצעות למידה פעילה

פרופ' איריס וילנאי-יעבץ

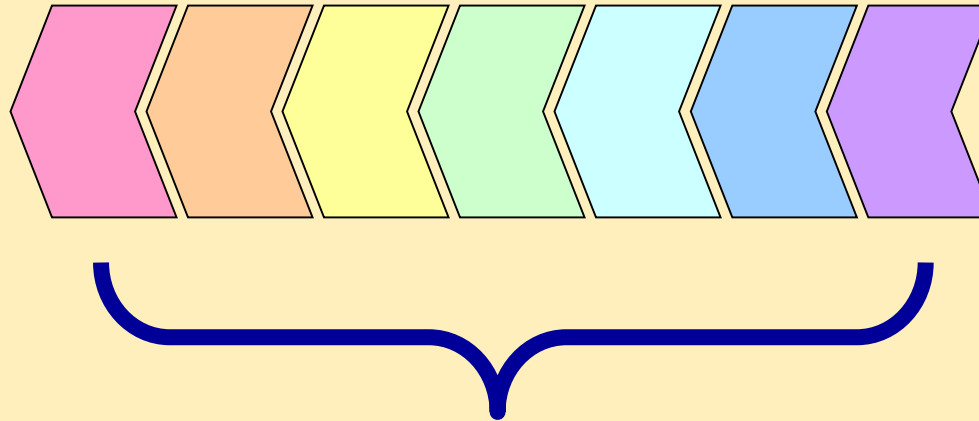
הקורס: התנהגות צרכנים, ההתמחות בשיווק

המחלקה למנהל עסקים, ביה"ס לכלכלה ומנע"ס

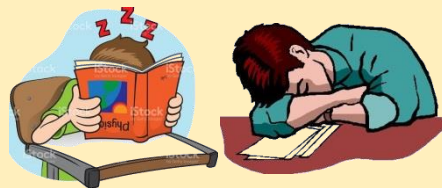
הבעיה



אחרי לימודי
מנע"ס



מודלים ותיאוריות



לפני לימודי
מנע"ס



ד"ר איריס וילנאי-יעבץ - התנהגות צרכנים - המחלקה למנהל עסקים

האמצעים

גלגל המזל

חידות מתמטיות

Kahoot

דיון בקבוצות

נתוני למ"ס

מצגת

מעגל תמיכה

כדורי שוקולד

דיון כיתתי

המחזת קטע

סרטים

חפש את המטמון

פרסומות

פנטומימה

"זהה מי אני"

פעילות בקבוצות

סימולציה

חבילה עוברת

קבוצת תמיכה

פסוקים מהתנ"ך

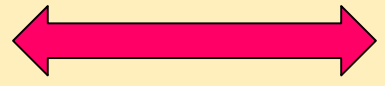
חשיפה אישית

סוכריות



**הנגשת החומר, הפעלה,
הגברת מעורבות**

**למידת חומר
אקדמי**



שימוש יצירתי של הסטודנטים
באמצעים טכנולוגיים ולא טכנולוגיים
להפעלה פיסית, רגשית, קוגניטיבית
וחברתית של הכיתה

Special Issue: **Understanding Vulnerable, Stigmatized, and Marginalized Consumers in Service Settings**
Guest editors: Rosenbaum, M.S., Seger-Guttmann, T. & Giraldo, M.



היישום

(דוגמא 1 – לקוחות עם בעיות שמיעה)

בעיות שמיעה

1. בואו נראה כמה אחוזים אתם מצליחים להבין מהפרסומת הבאה...

לקט פרסומות ישנות-ערוץ 2. כבה את הרמקול, הקלק על הקישור וצפה

עד סיום הפרסומת של בריטה. נחש מה המסר העיקרי. אחרי כן צפה שוב

כשהרמקול פועל.

מה פספסת בפעם

הראשונה?



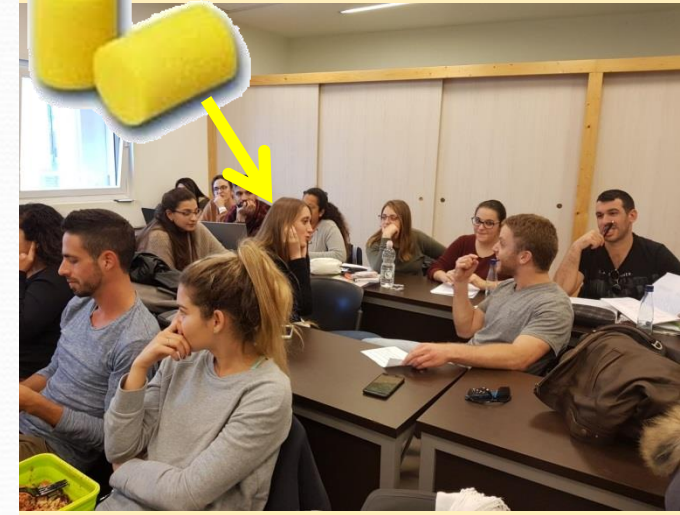
היישום

(דוגמא 1 – לקוחות עם
בעיות שמיעה – המשך)



פעילות – יצירת פרסומת ללקויי שמיעה

- (1) יש להתחלק לקבוצות בנות חמישה משתתפים.
- (2) יש לבחור שני לקויי שמיעה ושלושה אנשי שיווק.
- (3) קבוצת לקויי השמיעה ישתמשו באטמי אוזניים.
- (4) אנו נחלק לכם פרסומות ומסרים להעביר לקבוצה.
- (5) כל פרסומת מוגבלת לשתי דקות בלבד.
- (6) בסוף הפעילות, הסטודנטים לקויי השמיעה, יצטרכו לספר את חוויותיהם והאתגר, שנוצר בחוסר היכולת לשמוע.



ד"ר איריס וילנאי-יעבץ - התנהגות צרכנים - המחלקה למנהל עסקים



היישום

(דוגמא 2 – ילדים כלקוחות חסרי אונים - מוקד תמיכה לילדים)

פנייה: ילד שמחכים לו כל יום מחוץ לבית הספר כדי להרביץ לו. פוחד וחסר אונים.

פנייה: "להורים אין כסף לקנות לי אייפון"
פנייה: "השם שלי אדיסו אבבה והילדים שופכים עליי אקונומיקה כי אני שחור מדי"

פנייה: "שלום גיליתי שאני בהריון, מה לעשות???"

פנייה: ".... לא משנה ביי" *ניתוק* (מישהו מתקשר ומנתק כי מפחד להיחשף)

פנייה: "כל הכיתה עושה עלי חרם".

פנייה: "ההורים שלי מתגרשים ואני לא יודע מה יהיה, אני חושב שזה בגללי"

פנייה: "אני חי במשפחה דתיה ואני לא רוצה להיות דתי".

כל הכיתה הוגדרה כמוקד תמיכה טלפוני לילדים. המפעילים הכינו חבילה עוברת מכדור עיתונים. בכל שכבה פתק עם פנייה של ילד למוקד וממתק קטן. על המוקדן להקריא את הפנייה שקיבל, להגיד איך היה עונה ולהסביר מדוע.

לאחר מכן הושאו אסטרטגיות המענה לאלו שתוארו במאמר.

ד"ר איריס וילנאי-יעבץ - התנהגות צרכנים - המחלקה למנהל עסקים

תוצרים/ מיומנויות / ערך מוסף

בטוח הקצר – בעיני הסטודנטים – תרומה להתנהלות השיעור

+ ענין

+ מעורבות רגשית וקוגניטיבית



בטוח הארוך – יעד עיקרי מבחינתי כמרצה – תרומה מבחינה ערכית

+ רגישות חברתית

+ תחושת מסוגלות

+ גיבוש חברתי על בסיס חוויות ערכיות