



## ארגון וניהול מערכות חינוך

# דרכים לשיווק בית ספר בעל תוכנית ייחודית: "ערכים, מורשת יהודית ותרבות ישראל", על ידי ההורים

## יהודית (דית) פרוור

בהנחיית: ד"ר יוסי פלד

### תקציר

המדיניות הממשלתית של פתיחת אזורי רישום ומתן זכות בחירה להורים, עוררה בבתי הספר את הצורך לפעול בתנאים של שוק תחרותי (Sergiovanni, 1998, Bell, 1999). שוק תחרותי זה מחייב שיווק מסוג 'השיווק החברתי' (קוטלר והורניק, 2000) בשיווק החברתי אין מוצר מוחשי המוכר חוויית קנייה, במותג החברתי ברוב המקרים מוכרים רעיון. המוצר החברתי מוכר שינוי התנהגותי. כל ארגון חברתי מוכר את הרעיון אותו הוא מקדם (הסמן, 2004) שיווק בתי ספר שייך שיווק חברתי. תוכנית ייחודית מאפשרת לבית הספר לאמץ זהות בית ספרית ברורה וממוקדת בתפיסה הוליסטית, הבאה לידי ביטוי בחדשנות בכל שטחי החיים בבית הספר. תוכנית ייחודית משלבת תוכניות לחינוך ערכי וחברתי בתוכניות הלימודים. צוות המורים מחויב לתוכנית והיא באה לידי ביטוי במעורבות הורים ובתחושת קהילתיות חזקה (Rosenblum, 1998).

במחקר זה נבנתה תוכנית שיווקית חברתית. התוכנית הינה ייחודית ונקראת תוכנית "ערכים, מורשת יהודית ותרבות ישראל". זאת מתוך תפיסה חינוכית ואני מאמין כי דור המעמיק את ידיעותיו אודות עברו וערכיו, יוכל לשקוד על בניית זהות ברורה בהווה וטיפול עתידו מתוך תחושת גאווה ושייכות. התוכנית עוברת כחוט השני בין כל תחומי השפה בכיתות א'-ו' ומשולבת בה החוויה היהודית. השיווק שנבחן במחקר הוא שיווק על ידי ההורים, הנעשה "מפה לאוזן" תוך שמירה על קשר רציף, שיתוף בתהליכי קבלת החלטות ויידוע מתמיד לגבי הנעשה בתחומי בית הספר. שיטת פעולה זו נקראת "שיווק יחסים".

מטרות המחקר היו: בחינת הערך המוסף של התוכנית הייחודית לשיווק של בית הספר על ידי ההורים, וברור הצפיות והצרכים של הקהילה החוץ-בית ספרית ואופן תפיסתה את בית הספר ואיכותו. כדי לחקור את הדרכים לשיווק בית הספר על ידי תוכנית ייחודית ברוח "ערכים, מורשת ותרבות ישראל" בבית הספר היסודי ואת שביעות רצון ההורים מתוכנית זו, בחרה החוקרת את שיטת "חקר המקרה" לצורך ביצוע המחקר. שיטת מחקר זו משתייכת לפרדיגמת המחקר האיכותני (Yin, 2007; שקדי, 2003). לצורך ביצוע המחקר נבחרו עשרה נחקרים - הורים: שישה הורים מתוך העשרה משמשים בתפקידים שונים בבית הספר, ארבעה הורים מתוך העשרה אינם נושאי בתפקידים. איסוף הנתונים נעשה בראיון חצי מובנה שהופנה להורים.

מממצאי המחקר ניתן להסיק, כי ככל שההורים נחשפים ומיודעים יותר לתכנים של התוכנית הייחודית "ערכים, מורשת יהודית ותרבות ישראל", ושותפים לתהליך קבלת החלטות בעשייה ובחוויה הבית ספרית, כך הם ישתפו יותר פעולה בשיווק בית הספר ותכניו הייחודיים "מפה לאוזן" בתוך הקהילה. בנוסף ניתן להסיק, שתוכנית ייחודית אינה עומדת בפני עצמה בהשפעה על שביעות רצון ההורים לשווק את בית ספר בקהילה. יש חשיבות רבה גם לאקלים המיטבי בבית הספר, מקצועיות המורות, רמת ההישגים של התלמידים והקרבה לבית. כמו כן, יש לבנות יחסי אמון, הידברות ותקשורת פתוחה בין ההורים לבית הספר על מנת לחזק את היחסים בין בית הספר לקהילה. אין ספק כי הורים ותלמידים שבעי רצון משווקים את בית הספר יותר מכל גורם אחר.