

משרד החינוך  
המינהל למדע וטכנולוגיה  
הפיקוח על מגמות ניהול עסקי ותו"ב

דגשים להוראת מקצוע "תקשורת ויחסי ציבור"

מסלול – לימודי המשך-כיתות י"ג

מגמת ניהול עסקי

התמחות "מינהל רפואי" ו"מינהל משפטי"

שנה"ל תשס"ז

רח' השלושה 2, תל-אביב 61092 טל. 03-6896157 מזכירה: 03-6896809 פקס. 03-6896199

אתר האינטרנט: [http:// www.amalnet. K12.il/sites/minhal](http://www.amalnet.K12.il/sites/minhal)

## דגשים להוראת מקצוע "תקשורת ויחסי ציבור"

1	נושא ההוראה	נקודות מרכזיות בהוראה	דרכי הוראה ואמצעי המחשה
1	תקשורת ארגונית	הגדרת הרבדים השונים בארגון שבניהם מתקיימת התקשורת: בין יחידים, בין קבוצות, בין מערכות משנה בארגון, בין ארגונים ועם המערכות השלטוניות והפוליטיות. הדגשת חשיבות התקשורת כאבן בסיס לקיום הארגון, להשגת מטרותיו ולפעילות תקינה של הארגון. הצגת סוגי התקשורת: פורמאלית ובלתי פורמאלית והקשר ביניהם.	יש להיעזר בתרשים ארגוני ועליו לצייר את רמות התקשורת השונות. ניתן לצפות בסרט "תקשורת בינאישית" (חברת מולטי-ידע)
1.1	הגדרת התקשורת הארגונית	התייחסות להגדרות השונות של המושג תוך הדגשת ההיבטים השונים : תוכן-מידע, עובדה, רעיון, הרגשה, מניע-כוונה, רצון להשפיע, להשתתף, תוצאה-השגת הבנה, השפעה, הדדיות. אמצעי העברה- מילים, אותיות, סמלים.	התלמידים יציגו דוגמאות לתקשורת המתקיימת בארגון – בית ספר ובארגונים אחרים.
1.2	תהליך התקשורת: היוזם, המסר, האמצעי והקולט	הצגת המרכיבים השונים : היוזם – יוזם- משגר המסר- התשדורת ומטרתה האמצעי – הכלי להעברת המסר המקבל – הקולט	להדגים את תהליך הזרימה של מרכיבי התקשורת.
1.3	מטרות: ייעול, בקרה ותיאום	התייחסות לנושא התקשורת כנושא מרכזי המצוי בכל תהליכי הארגון כגון: קבלת החלטות, פיקוח, גיבוש כוח, מנהיגות ומוטיבציה. הצגת שני ממצאים בולטים : האחד, העובדים והמנהלים מייחדים זמן רב לתקשורת והשני, רוב המנהלים טוענים כי רוב הבעיות בארגון ובתפקוד מקורן בבעיות תקשורת.	לדוגמא: כדי לבצע תיאום בין חברים במטרה לתכנן מסיבת סוף שנה צריך להיעזר בתקשורת.
2	קשרים של תקשורת ארגונית	הצגת התקשורת הארגונית כתלויה במספר מרכיבים : המבנה הארגוני, תרבות הארגון ושינויים בארגון, ולכן היא: משתנה, מורכבת ומבוססת על ערוצים שונים. להסביר כיצד המבנה הארגוני, התרבות הארגונית והשינויים הארגוניים משפיעים על תקשורת בארגון.	לדוגמא: התקשורת בין העובדים בסניף קטן שכונתי בהשוואה לתקשורת בכלבו גדול.

<p>לדוגמא בארגונים גדולים אין כמעט תקשורת בין הדרג הבכיר לדרג הזוטר. מרבית התקשורת מתקיימת בין העמיתים בסביבת העבודה.</p>	<p>התייחסות לקשר בין מבנה הארגון לתקשורת המושפע ממספר נתונים : גודל הארגון, מספר רמות היררכיה, סוג הקשרים בין העובדים, ערוצי התקשורת ורשתות התקשורת בארגון וכמות המידע העוברת בארגון.</p>	<p><b>למבנה הארגוני</b></p>	<p>2.1</p>
<p>לדוגמא: התקשורת בין העובדים בישראל תהיה יותר אישית-חברית בהשוואה לארה"ב ששם התקשורת מאוד פורמאלית.</p>	<p>הצגת הקשר בין התרבות הארגונית לתקשורת כאשר התקשורת היא תהליך שבאמצעותו נוצרות הבנות ההדיות המבוססות על תרבות העובדים. כמו כן היכולת לתקשר נובעת מקיום סמלים משותפים, נורמות התנהגות וערכים המתפתחים תוך כדי התנסות הדדית בארגון.</p>	<p><b>לתרבות הארגונית</b></p>	<p>2.2</p>
<p>דוגמא: חברה מקומית נמכרת לחברה גדולה בחו"ל, התקשורת בתוך הארגון תעבור תהליך שינוי.</p>	<p>הדגשת חשיבות התקשורת בהצלחת תהליכי השינוי באמצעות העברת מידע לעובדים על השינוי, הדרכות לעובדים, שיתוף העובדים בקבלת החלטות וכדומה.</p>	<p><b>לשינויים ארגוניים</b></p>	<p>2.3</p>
<p>השוואה בין ערוצי תקשורת.</p>	<p>התייחסות למגוון סוגי התקשורת הקיימים והתפתחות ערוצים חדשים.</p>	<p><b>סוגי תקשורת</b></p>	<p>3</p>
<p>דוגמא: הוראות, הנחיות, נהלים המתפרסמים בבית הספר.</p>	<p>הגדרת התקשורת הפורמלית הנובעת מהמבנה הפורמלי של הארגון ומתקיימת בצניורות התקשורת שלו. התייחסות למאפייני התקשורת : זורמת בצניורות המקובלים, זרימה אישית, המידע ענייני, עיקרה העברת הוראות, המידע זורם בדרך כלל בכתב והמידע העובר מדויק ומוסמך. הדגשת השפעת המבנה הארגוני על תקשורת זו.</p>	<p><b>תקשורת פורמלית</b></p>	<p>3.1</p>
<p>יש להיעזר בתרשים ארגוני במטרה להדגים את הערוצים השונים.</p>	<p>הגדרת המושג ערוץ תקשורת והתייחסות לערוצים השונים הקיימים : אנכי, אופקי, אלכסוני ומקוון.</p>	<p><b>ערוצי התקשורת הפורמלית</b></p>	<p>3.1.1</p>
<p>כנ"ל שימוש בתרשים. דוגמא מנהל בית הספר מעביר הוראות למורים והמורים משיבים.</p>	<p>התייחסות לתקשורת הזורמת כלפי מטה, מאפייניה: הוראות והנחיות לפעולה, מידע על מטרות הארגון ומדיניותו, היזון חוזר מהמנהלים אל הכפופים. התייחסות לתקשורת הזורמת כלפי מעלה, מאפייניה: דיווח של הכפופים למנהלים על אופן ביצוע העבודה, תגובות על הוראות ההנהלה.</p>	<p><b>ערוצים אנכיים: כלפי מעלה, כלפי מטה</b></p>	<p>א.</p>

<p>ניתן לצייר פירמידה על הלוח ובאמצעותה להציג את התקשורת האופקית ( גשר פאיוול )..</p>	<p>הגדרת התקשורת האופקית, שעיקרה תיאום בין גורמים הנמצאים בדרגה דומה בסולם ההיררכי, ולכן לא ניתן להעביר בה הוראות. הדגשת מטרתה של התקשורת : החלפת מידע, יצירת תיאום במטרה לפתור בעיות משותפות. התייחסות למספר סייגים בקיום התקשורת האופקית : עובד המעוניין לקיים תקשורת אופקית חייב לקבל את אישור המנהל. לאחר ביצוע התקשורת על העובד לדווח למנהל הישיר.</p>	<p><b>ערוצים אופקיים: תיאום בין הגורמים, החלפת מידע וגשר פאיוול</b></p>	<p>ב.</p>
<p>דוגמא: פניה של עובד קו ליועץ משפטי במטרה שיסייע לו בסגירת תיק התביעה של הלקוח.</p>	<p>הגדרת התקשורת האלכסונית המתקיימת בין אנשי המטה ואנשי הקו. הצגת מאפייניה: מתן הנחיות והוראות, פעולה מקצועיות, התקשורת אינה עוברת בצינורות המקובלים. תקשורת אלכסונית כלפי מטה: מתן הוראות והנחיות מאנשי המטה "סמכות מקצועית" לאנשי הקו. תקשורת אלכסונית כלפי מעלה: דיווח והערכות על הפעילויות בקו.</p>	<p><b>ערוצים אלכסוניים: כלפי מעלה, כלפי מטה</b></p>	<p>ג.</p>
<p>ניתן להזכיר שמות של מאגרי מידע המוכרים לתלמידים.</p>	<p>הצגת מאגרי המידע כמקור חשוב ובסיסי בפעילות הארגון. התייחסות למידע הפנים ארגוני – מקור רב ערך, קבלת מגוון גדול של נתונים על התנהלות המחלקות השונות, אפשרות לבצע פיקוח ובקרה ומסייע בקבלת החלטות. הדגשת העובדה שהמידע הפנים ארגוני אינו גלוי לכל העובדים, אלא לפי הגדרת התפקיד ותחום העיסוק וזה נעשה לפי קוד זיהוי. המידע החוץ ארגוני – השימוש באינטרנט כמקור לקבלת מידע על פעילות ארגונים אחרים, מידע מגורמים בממשל, קבלת מידע על מחקרים בתחום עיסוקו של הארגון, עדכונים על פעילויות כלכליות והצגת המוצרים והשירותים המוצעים על ידי הארגון.</p>	<p><b>ערוצים מקוונים למאגרי מידע</b> <b>1. פנים ארגוניים: מסדי נתונים ותיקון ממוחשב</b> <b>2. חוץ ארגוניים: אינטרנט</b></p>	<p>ד.</p>
<p>ניתן להיעזר במשחק עם השמועה. יש להציג השוואה בין תקשורת פורמלית ובלתי פורמלית.</p>	<p>הגדרת המושג בלתי פורמלי ותקשורת בלתי פורמלית. הצגת המאפיינים של תקשורת זו : זורמת בצורה אקראית ובלתי יציבה, עיקרה מידע, זרימה מהירה, אינה עוברת דרך כל הדרגים, המידע מסונן באופן מועט, המידע כולל תחושות, דעות, המידע זורם בדרך כלל בעל – פה, הידיעות עלולות להיות לא מדוייקות וכוללות שמועות. הדגשת השפעת המבנה הבלתי פורמלי על תקשורת זו.</p>	<p><b>תקשורת א- פורמלית</b></p>	<p>3.2</p>

3.2.1	<b>בין אישית</b>	התייחסות לתקשורת הבלתי פורמלית המבוססת על תקשורת בין אישית, מערכות יחסים בין יחידים בתוך הארגון, לא רק עובדים מאותה מחלקה/צוות. תקשורת זו עשויה להתפתח בין עובדים בעלי רקע משותף, תחביב משותף.	דוגמאות ממערכות יחסים המתפתחות בין עובדים ממחלקות שונות בעלי תחביב משותף.
3.2.2	<b>חברתית</b>	התייחסות לתקשורת הבלתי פורמלית המבוססת על תקשורת היוצרת קבוצות חברתיות השונות מהקבוצות המוגדרות במבנה הפורמלי.	דוגמאות מארגונים המשקיעים בפיתוח תקשורת זו על ידי יצירת הווי משותף בין העובדים, ימי כיף, קבוצת כדור-רגל, מקהלה וכדומה.
3.3	<b>תקשורת טכנולוגית</b>	הצגת התרומה של התקשורת הטכנולוגית לארגון והפיכתה לחלק בסיסי וחשוב בתפעול הארגון ויכולתו להתחרות מול ארגונים אחרים.	ניתן להיעזר בפיתוחים טכנולוגיים שונים המסייעים בעבודת הארגון. דוגמא: במערכת החינוך פיתוח התקשורת הטכנולוגית אפשרה "למידה מרחוק".
3.3.1	<b>אינטרנט</b>	הבהרת סעיף 3.1.1 ד' – וחזרה הדגשת היתרונות של השימוש הגובר באינטרנט: נוחיות שימוש, יצירה העברה וקבלה של מסרים, חיפוש מידע אינו מוגבל למקור אחד.	
3.3.2	<b>אינטראנט</b>	הבהרת סעיף 3.1.1 ד' ערוצים מקוונים - פנים ארגוניים.	לדוגמא: חיבור כל העובדים, או כל התלמידים למערכת אחת שבאמצעותה ניתן להעביר מידע.
3.4	<b>תקשורת אישית</b>	התייחסות לרובד המצומצם ביותר בתקשורת – תקשורת בין שניים שמטרתה מווגנת – החלפת דעות, הבעת רגשות, העברת הוראות, מסירת מידע, מתן משוב וכדומה. אמצעי התקשורת – שיחה פנים אל פנים, שיחת טלפון, פגישה וכדומה. הדגשת חשיבות ההנהלה כמודל לתקשורת אישית מוצלחת.	דוגמאות של תלמידים.
3.5	<b>תקשורת המונים</b>	הצגת תחום זה כאחד התחומים החשובים בתקשורת עבור ארגונים המעוניינים לפנות לקהל לקוחות רחב. תחום זה עבר שינויים מהפכניים משנות השישים, שבעים וזאת כתוצאה מגידול במשאבי הסביבה התקשורתית.	דוגמאות: גידול הדרגתי במספר בתי האב שיש להם טלוויזיה, מספר ערוצי הטלוויזיה, הסרת הגבולות הטריטוריאליים בין המדינות.

<p>ניתן לבקר במשרד פרסום ויחסי ציבור, או להזמין אורח מומחה בתקשורת.</p>	<p>הגדרת המונח אמצעי תקשורת (סעיף 1.2) התייחסות לשינויים הטכנולוגיים, החברתיים והתרבותיים המתרחשים בעשורים האחרונים, אשר מתבטאים בתוספת אמצעי תקשורת. להסביר את התועלת שאפשר להפיק באמצעות השימוש בכל אחד מאמצעי התקשורת, וכן את המגבלות (חסרונות) של כל אחד מהאמצעים.</p>	<p><b>שימושים באמצעי תקשורת</b></p>	<p>4</p>
<p>לדוגמא: השימוש הנרחב במכשיר סלולארי מגדיל את היקף התקשורת הבינאישית, בהשוואה לעבר, כשאזרח נזקק להמתין לקו טלפון מספר שנים. (מי מאמין !!!!) .</p>	<p>הצגת התקשורת האלקטרונית המקנה אפשרויות של גידול בכמות המידע המועבר ובאיכותו .</p>	<p><b>תקשורת טכנולוגית (אלקטרונית)</b></p>	<p>4.1</p>
<p>לדוגמא: כיום ניתן לקיים דיונים משפטיים כאשר השופט יושב בחדרו ואילו האסיר נמצא בכלא, למשל במקרים של הערכת מעצר עד תום ההליכים. דוגמא נוספת: האמצעים הטכנולוגיים הללו מאפשרים כיום עבודה מהבית.</p>	<p>הצגת האמצעים השונים והדגשת היתרונות של השימוש הגובר באמצעים הללו : שימור חומר קבוע, נוחיות שימוש, היסכון במקום, מכשיר אחד מאפשר יצירה העברה וקבלה של מסרים, יעילות רבה בשל הזמן וההפרעות הנחסכות כתוצאה מצמצום הצורך בפגישות פנים מול פנים, שחרור מאילוצים גיאוגרפיים, כולל הבדלי זמן.</p>	<p><b>טלפון, דואר אלקטרוני ...</b></p>	<p>4.1.1</p>
	<p>הצגת התקשורת הארגונית המבוססת על הכלים השונים המסייעים בעבודות הניהול כגון: פגישות, ועדות וכדומה .</p>	<p><b>תקשורת ארגונית</b></p>	<p>4.2</p>
<p>משחק כיתתי: נבחרים מספר תלמידים, אשר מוזמנים לישיבה דחופה בנושא התקציב. מתבוננים בתהליכים המתרחשים ומה ניתן ללמוד מהם על השימוש באמצעי תקשורת אלה.</p>	<p>התייחסות לזמן הרב המוקדש עבור תקשורת זו בעיקר בעבודתם של עובדים בכירים בארגון. הצגת היתרונות של שימוש באמצעים הללו: "סיעור מוחות", מפגש חברתי במטרה לשפר את התקשורת הארגונית, מפגש עם נציגי ארגונים אחרים, לקוחות וכדומה.</p>	<p><b>פגישת עבודה, דיון, התייעצות, ישיבה, שיחת ועידה</b></p>	<p>4.2.1</p>
<p>דיון כיתתי: התלמידים יציגו מצבים שונים שבהם רצו להעביר מסר, באיזו דרך בחרו ומה השפיע על החלטתם.</p>	<p>השיקולים: כמות האנשים אליהם אני מעוניינת להעביר את המסר, האם המסר הוא אישי הבעת רגשות או העברת הוראות עבודה, מימד הזמן להעברת מסר וקבלת תגובה, מרחק גיאוגרפי, הבדלי תרבות, שפות שונות, מרחק תפקודי (בהיררכיה הארגונית). להבהיר כיצד בוחרים את אמצעי התקשורת היעיל ביותר במצבים שונים.</p>	<p><b>שיקולים לבחירת אמצעי התקשורת</b></p>	<p>5</p>

6	<b>חסמים בתקשורת הארגונית</b>	הגדרת המושג חסם תקשורתי. הצגת מקורות עיקריים להפרעה תקשורתית, שמקורן באמצעי התקשורת: הפרעות בקו הטלפון. מקורן במתקשרים: עוינות רגשית ומקורן במבנה הארגוני: מרחק תפקודי. גורמים עיקריים המשפיעים על אפקטיביות התקשורת: חוסר תשומת לב, חוסר הבנה, חוסר אמון, שכחה של נתונים ועובדות.	ניתן לערוך משחק סימולציה הממחיש הפרעות ועיוותים בתקשורת. רצוי להיעזר בדוגמאות רבות להצגת הגורמים והמקורות. לדוגמא: חוסר תשומת לב הנובע מרעשים בסביבה. ניתן לצפות בסרטים: "תופעת הגפן", "תקשורת ללא התגוננות" ו"כוחן של מילים" (חברת מולטי-ידע).
6.1	<b>סילופי משמעות בתקשורת</b>	הצגת סילופי המשמעות העשויים לנבוע ממספר סיבות: הבדלים בהשקפות עולם, תפיסות שונות, תרבויות שונות (גם גברים ונשים), חוסר בהירות של סמלים ורמזים, שימוש רב במילים הלקוחות משפות זרות.	דוגמאות שונות כגון: כפל לשון, סמלים שונים בעלי משמעות שונה - "אנו משפרים את השירות בהתמדה" אינו מבהיר במידה מספקת את יעדי השיפור. ניתן להציג קטע מההצגה של אבי קושנר "איש המערות".
6.2	<b>סינון התקשורת במעלה הקו המבני</b>	הצגת סינון התקשורת כנובעת ממרחק תפקודי, נהלים מגבילים בהעברת מסרים, העדר הזדמנות למתן משוב ונורמות ארגוניות המעודדות אי-שיתוף במידע. התייחסות לפגיעה העשויה לקרות לארגון בעקבות איבוד מידע רלוונטי.	לדוגמא: עובד זוטר סיפר למנהלו האישי על פיתוח שיקצר תהליכי עבודה. מנהלו עשוי בכלל לא להעביר מידע זה או לחילופין להעביר את המידע כאילו הוא הציג את הרעיון.
6.3	<b>השפעת ההתפצלויות על המבנה הפורמלי</b>	להסביר כיצד מתפצלים המסרים בכל אחד מהתחומים בארגון.	
6.3.1	<b>בתחום הארגון</b>	הצגת מבנה הארגון גודלו ומורכבותו כמשפיע על תהליך התקשורת כגון: ערוצי תקשורת ארוכים ומפוצלים, עומס יתר על ערוץ מסויים (אנכי, אופקי או אלכסוני).	
6.3.2	<b>המקום</b>	התייחסות לבחירת המיקום בזמן העברת המסר.	דוגמא: אדם לא יבחר מיקום רועש על מנת לקיים שיחה רצינית עם אדם אחר.

<p>דוגמא: אם מדריכים עובד בביצוע מטלה חדשה זמן רב מדי לפני מועד הביצוע העובד ישכח את ההוראות .</p>	<p>הצגת גורם הזמן (העיתוי ) כגורם חשוב בהעברת מסר , תקלות הנגרמות בשל העברת מסרים מוקדם מדי, מאוחר מדי או במועד בלתי מתאים. עיתוי גרוע מונע מהקולט העסוק בעניינים אחרים להתייחס אל המסר.</p>	<p><b>הזמן</b></p>	<p>6.3.3</p>
<p>ניתן לפנות לתלמידים כדי שיתנו דוגמאות למצב בו הם חשים שאינם מסוגלים לקלוט עוד מידע חדש.</p>	<p>הצגת ריבוי התשדורות או הצפה כמצב שבו עובר מידע מעבר ליכולת העיבוד של הנמען . מצב זה עשוי להתרחש כתוצאה מ: דוחות רבים, הצפה בנתונים, קבלת מידע בו זמני ממספר אמצעים, אינטרנט, סלולארי ודיווח של גורם אנושי, חוסר יכולת של מעביר המסר להבחין בין עיקר לטפל .</p>	<p><b>ריבוי תשדורות</b></p>	<p>6.3.4</p>
	<p>הדגשת הצורך בפיתוח דרכים להתמודדות עם בעיות בתקשורת בגלל חשיבותה הרבה לארגון. דרכים כגון: צמצום מספר הדרגים בארגון, הפחתת הצורך בתקשורת על ידי האצלת סמכויות, מנגנוני סינון ומשוב בתקשורת .</p>	<p><b>דרכים להתמודדות עם חסמים</b></p>	<p>6.4</p>
<p>הפעלה: בוחרים מספר תלמידים ולכל אחד נותנים תפקיד בארגון מעובד זוטר עד העובד הבכיר. תפקיד העובד הזוטר להעביר מידע עמוס פרטים לעובד הנמצא מעליו בהיררכיה וכך הלאה. מתברר שלעובד הבכיר מגיע מספר פרטים מצומצם.</p>	<p>הצגת תהליך סינון המידע כאחד הדרכים להתמודדות עם חסמים בתקשורת. סינון המידע מטרתו למנוע מצבים של הצפה, השמטה, סילוף וכדומה בעיקר בתהליך העברת המסר מהעובדים למנהלים .</p>	<p><b>סינון המידע :</b> <b>א. העברת המסר העיקרי</b> <b>ב. מניעת "הצפת" המידע</b></p>	<p>6.4.1</p>
<p>רצוי להיעזר בטבלה המצביעה על ההבדלים בין סוגי הארגונים . ניתן לבקר במוקד מתן שירות של ארגון לשם צפייה וקבלת הסברים.</p>	<p>הדגשת הצורך <u>המתמיד</u> של ארגונים ליצור לעצמם מוניטין ולשפר את תדמית הארגון. הצגת ההבדלים בין ארגונים ציבוריים לארגונים עסקיים באופי מתן השירות . התייחסות למידת מורכבות השירות שלעיתים דורש טיפול אישי בעיקר אם ניכרת מידת סיכון באימוץ השירות. בארגונים משקיעים רבות בהדרכות העובדים בתחומים של תקשורת בינאישית ושיפור השירות.</p>	<p><b>תקשורת ומתן שירות</b></p>	<p>7</p>
<p>מנהיגי ציבור ופוליטיקאים מקדישים רבות לפיתוח הרטוריקה ושליטה על השפה הבלתי מילולית.</p>	<p>הדגשת כוחה של המילה הכתובה או המדוברת. שימוש בשפה בצורה ברורה, נכונה ומדויקת (רטוריקה) מאפשרת העברת מידע ברור ומדויק.</p>	<p><b>שפה מילולית</b></p>	<p>7.1</p>



<p>הקרנת סרט ללא קול, כאשר כל אחד מהתלמידים אמור להבין את המתרחש בסרט. משחק כיתתי: המורה יעביר לתלמידים מסר רציני, אבל עם חיוך רחב, מה ישפיע יותר.</p>	<p>התייחסות לשפה הבלתי מילולית כמרכיב המרכזי בתקשורת הבינאישית. לתקשורת הבלתי מילולית הבאה לידי ביטוי בהבעות פנים, מבט עיניים, טון הדיבור, תנועות הגוף, השפעה חזקה יותר ממסר מילולי.</p>	<p><b>שפה בלתי מילולית</b></p>	<p>7.2</p>
<p>לדוגמא: ארגון המתייחס במהירות וביעילות לתלונות יזכה להוקרה ולהכרת תודה מצד לקוחות.</p>	<p>הדגשת השירות כ"פנים של הארגון". כיום, יש הטוענים ההבדל בין הארגונים השונים הינו השירות בלבד. קבלת שירות אדיב, יעיל, מהיר ואכפתי ייצור תדמית חיובית לארגון.</p>	<p><b>ייצוג הארגון</b></p>	<p>7.3</p>
<p>ניתן להקרין סרט על גישת ה T.Q.M. ציור הפירמידה הארגונית כאשר בראש הפירמידה זהו הלקוח ולא המנכ"ל דוגמא: שינוי הפרסומות של ארגונים סלקום "הכוכב שלי זה אתה".</p>	<p>התייחסות ללקוח כערך מרכזי מושפעת בעיקר מגישת ה T.Q.M. הלקוח איננו חייב להיות רק לקוח חיצוני. הוא יכול להיות עובד במחלקה אחרת הפונה לקבל שירות. הלקוח צריך לקבל את השירות הטוב ביותר, היות וכל הצלחת החברה מבוססת על יעד זה. לכן, ארגונים מקדישים לערך זה מקום מרכזי בפרסומות.</p>	<p><b>הלקוח כערך מרכזי</b></p>	<p>7.4</p>
<p>הרצאת אורח משרד פרסום ויחסי ציבור, או ביקור במשרד פרסום ויחסי ציבור לקבלת הסברים והמחשבות.</p>	<p>להסביר מהם יחסי ציבור. להסביר את החיבות של יחסי ציבור ביצירת תדמית לארגון. להסביר שיחסי ציבור עוסקים במכלול פעולות של פרסום הארגון במטרת לגייס תמיכה ואהדה כלפיו. הגדרת המונח יחסי ציבור: פעולה יזומה על ידי הארגון, אשר מטרתה גיוס אהדה ותמיכה מהציבור ויצירת מוניטין לארגון.</p>	<p><b>יחסי ציבור</b></p>	<p>8</p>
	<p>הצגת התחום של יחסי ציבור כמכלול פעולות של הארגון. הבהרת ההבדלים בין יחסי ציבור לפרסום. בפרסום: המשווק מעביר באמצעי התקשורת מסר קצר בדרך כלל בחסות הארגון המשווק. ביחסי ציבור: המשווק שואף לשלב את המסר בתוך כתבות ושידורים קיימים בחסות אמצעי התקשורת. הדגשת ההבדלים בין יחסי ציבור חוץ ארגוניים – במטרה לפרסם ולשמור על תדמית הארגון, בהשוואה ליחסי ציבור פנים ארגוניים שבהם המטרה היא ליצור אקלים בארגון שיתרום למוניטין שלו. ההשקעה ביחסי ציבור הינה מתמשכת.</p>	<p><b>יחסי ציבור ותרומתם לארגון</b></p>	<p>8.1</p>

	<p>התייחסות להחלטות אלה כחלק מאסטרטגיית קידום השירות של הארגון הכוללת: מכירה אישית (תקשורת בינאישית), פרסום, יחסי ציבור וקידום מכירות.</p>	<p><b>החלטות עיקריות לביצוע מהלך יחסי ציבור</b></p>	<p>8.2</p>
<p>דוגמאות: ארגונים העוסקים בגיוס מתנדבים מתרכזים בנושא של קידום ערך ההתנדבות או קידום פעילות התנדבותית ספציפית. שירותי בריאות הציבור מתרכזים בפעילות של קידום חשיבותה של תזונה נכונה או מניעת עישון כדרך למניעת מחלות. דוגמא לקידום רעיונות חברתיים – נגד אלימות, זהירות בדרכים, עזרה לקבוצות במצוקה וכדומה.</p>	<p>התייחסות ליעדים השונים: העברת מידע, העלאת מודעות, העלאת מספר המשתמשים בשירות, חינוך קהל היעד, שכנוע בעדיפות השירות, יצירת קשר אישי ראשוני עם לקוחות, קידום רעיונות חברתיים, העלאת המכירות והרווחים, שינוי עמדה ותזכורת. הצגת היעדים הפנימיים במטרה לקדם את העובדים המקצועיים והבלתי מקצועיים להשגת יעדי הארגון.</p>	<p><b>קביעת יעדים</b></p>	<p>8.2.1</p>
<p>דוגמא: מסר מורכב שצריך לידע את הלקוחות על אופן הפעילות של השירות. יש לפרק את המסר לחלקיו השונים במשפטים קצרים.</p>	<p>הצגת המסר שמטרתו לידע או לשכנע את הלקוחות שהארגון מספק שירות כדאי. הקשיים בבניית המסר: הצורך לפנות לקהלים רבים, היות המסר רלוונטי לקהלים רבים, ניסוח המסר בצורה ברורה לקהל רחב. התייחסות למורכבות המסר: מורכב דורש זמן והפצה בערוצים שונים לעומת מסר הכולל רק הודעה. רצוי לעשות זאת בקצרה.</p>	<p><b>בחירת מסרים וכלי הפצתם</b></p>	<p>8.2.2</p>
<p>דוגמאות: חברת זוגלובק הקימה פרויקט שמטרתו סיוע לחיילים ללמוד לימודים גבוהים. ערבי השקה שונים של חברות הייטק. פרסום דוחות שנתיים - תופעה הרווחת כיום גם במגזר הציבורי(שקיפות) וגם במגזר הפרטי.</p>	<p>הצגת היישום כמורכב מפעילויות מגוונות: הפקה והפצה של סרטונים, התמודדות עם תלונות ומשברים, הכנה ופרסום של דוחות שנתיים, פיתוח מערכת נגד שמועות עוינות, כתיבה בעיתונות והפצת עלונים, הכנת אירועים מיוחדים (השקה) וכנסים, הענקת מלגות וכדומה.</p>	<p><b>יישום תכנית יחסי ציבור</b></p>	<p>8.2.3</p>

<p>דיון כיתתי: האם בחירת הטלוויזיה להעברת מסר על תאונות דרכים הצליח, בעיקר לאור הפרסומות החדשות. המשך הדיון: איזו פרסומת התלמידים זוכרים ולמה דווקא אותה? משחק כיתתי: משמיעים לתלמידים פרסומת או מקריאים חלק מהפרסומת ללא שם החברה והם אמורים להשלים את השם.</p>	<p>התייחסות להערכה ולתוצאות ממספר אספקטים: האחד: האם המסר נקלט, האם האמצעי (טלוויזיה, רדיו, או עיתון) שנבחר היה מתאים, מה ההשפעה של כל אמצעי. השני: שימוש במבחנים במהלך המערכת הפרסומית, כאשר בסוף המערכה מתבצעת הערכה מסכמת.</p>	<p><b>הערכת תוצאות</b></p>	<p>8.2.4</p>
	<p>התייחסות לכל האמצעים הללו כאמצעי פרסום. העברת מסר ברבים על מנת להביא לידיעת הציבור ו/או הלקוחות מידע רלוונטי באמצעות סוגי המדיה השונים.</p>	<p><b>אמצעי המדיה להפצת המידע</b></p>	<p>8.3</p>
	<p>הצגת הדוברות כגורם פנימי המטפל ביחסי ציבור. תפקידי הדובר לטפח את הדיאלוג בין הארגון לציבור לצורך יצירת הבנה וגיוס אהדה ותמיכה. הדובר מעביר מידע לציבור באמצעות הודעות לתקשורת הנמסרות בשמו ועל ידי יצירת סיקור תקשורתי והעברת המידע כדיעות חדשות.</p>	<p><b>דוברות</b></p>	<p>8.3.1</p>
<p>רצוי להציג מספר דוגמאות של פרסומות מעיתונים ויחד עם התלמידים לערוך השוואה בין יתרונות מול חסרונות.</p>	<p>הצגת הפרסום בעיתון כמבוססת על מודעות כתובות, מצוירות ומצלומות. הצגת היתרונות: קהל לקוחות רחב, השפעת עיתונים על אימוץ רעיונות חברתיים, עלות הפרסום נמוכה יחסית, קהל היעד יכול לשמור את המודעה, קהל הקוראים הוא מהמעמד הבינוני והגבוה, ניתן לשלב שובר הנחה. חסרונות: קשה להציג תמונות איכותיות, משך חיים קצר, ריבוי מידע מטשטש את המודעה היחידה.</p>	<p><b>עיתונות</b></p>	<p>8.3.2</p>
<p>רצוי לדון בנפרד בכל אחד מהאמצעים הללו.</p>	<p>התייחסות ליתרונות הפרסום בטלוויזיה: העברה מהירה של המסר, הטלוויזיה כחלק מרכזי בחיינו, מגיעה לקהל לקוחות רחב מאוד, עלות הפרסום אינה גבוהה לעומת מספר הצופים וההשפעה הרבה. חסרונות: זמן השידור הקצר אינו מאפשר החדרת כמה מסרים, הגבלה של שעות שידור הפרסום, הפרסום בטלוויזיה נעשה במקבצים ולכן הפרסום היחיד</p>	<p><b>רדיו וטלוויזיה</b></p>	<p>8.3.3</p>

	<p>לעיתים לא זוכה לתשומת לב.</p> <p>הצגת היתרונות של פרסום ברדיו: עלות נמוכה, לקול יש יכולת רבה להעביר את המסר, השידור מופץ בתחנות שונות 24 שעות ביממה, מתאים ליצירת מודעות לשירות.</p> <p>חסרונות: קשה להעביר כמה מסרים בעת ובעונה אחת, המסר עובר רק דרך שמיעה, ההשפעה על הציבור מועטה.</p>		
8.3.4	<b>אינטרנט</b>	<p>הצגת היתרונות : ניתן להציג מידע רחב ומגוון, עדכון מהיר של מידע כמעט ללא עלויות, קהל לקוחות רחב בכל רחבי העולם, חשיפה בלתי פוסקת לפרסומות, שימוש באמצעים שונים להעברת המסר: תמונות, שירים ומלל. חסרונות: לא לכל האוכלוסייה יש נגישות לאינטרנט.</p> <p>כיום גם ארגוני המינהל הציבורי משתמשים באינטרנט לצורך ביצוע פעולות הסברה והעברת מידע לאזרחים.</p>	
8.3.5	<b>שלטי חוצות</b>	<p>הבהרת המושג שלטי חוצות: כולל שלטים ניידים (על גבי לוחות מודעות ושלטי דרכים) ושלטים ניידים (אוטובוס ורכבת) ושלטים חשמליים.</p> <p>מטרת הפרסום חשיפת השירות ולא העברת מידע מפורט.</p> <p>הצגת היתרונות: ניתן למיקום במוקדים נגישים לקריאה לקהל רחב, ניתן ליצור מודעות גדולות ומושכות תשומת לב, המודעה נשארת במקום זמן ממושך יחסית.</p> <p>חסרונות : מחייב מסר קצר, תורם לזיהום הסביבה, זמן החשיפה מועט.</p>	דוגמאות של התלמידים לשלטי חוצות.
8.4	<b>טיפוח תדמית הארגון</b>	<p>הדגשת חלקם של העובדים בדימוי שהם יוצרים כלפי ציבור הלקוחות.</p>	
8.4.1	<b>באמצעות ניהול קשרי לקוחות</b>	<p>התייחסות לתחום זה כאחד התחומים החשובים שבהם משקיע הארגון במטרה לגייס לקוחות חדשים ובעיקר לשמור על לקוחות קיימים.</p>	דוגמאות: תיבת שירות ללקוחות, לקוחות מעודפים, מתנות ומבצעים, כרטיסי מועדון לקוחות.
8.4.2	<b>באמצעות הדרכה והשתלמויות עובדים</b>	<p>הצגת העובד כמשאב חשוב בארגון. לכן הארגון משקיע במשאב זה על מנת שיהפוך ל"שגריר הארגון". העובדים נשלחים להשתלמויות בתחומי יחסי אנוש, שירות לקוחות וכן בתחום התמחותם על מנת לשדר ללקוח ידע ובקיאיות.</p>	דוגמאות להדרכות בארגונים כגון: חברת חשמל, חברות הייטק.

<p>לדוגמא: המשבר של רמדיה , המשבר של חברת תנובה עם פרסום הסיליקון בחלב.</p>	<p>הצגת המשברים כמצב שעשוי לחזור על עצמו בתדירות גבוהה בגלל מספר סיבות : הדרישה לשקיפות ארגונית, המידע הזמין לכל לקוח/אזרח, הסרה הדרגתית של הצנזורה וכדומה .</p>	<p><b>ניהול משברים בתקשורת</b></p>	<p>8.5</p>
	<p>התייחסות לשלב ניתוח הבעיה כשלב הקריטי של התהליך. על אנשי התקשורת מוטלת האחריות למצוא את הבעיה ולנסח אותה בצורה ברורה על מנת שיוכלו להתמודד איתה.</p>	<p><b>ניתוח הכעיה</b></p>	<p>8.5.1</p>
<p>דוגמא לנקודות תורפה: לחברה אין נוכחות מספקת בשוק וגם לא מוניטין, לסגל העובדים אין כישורים או התמחויות ספציפיות.</p>	<p>הצגת מודל SWOT כמודל שבו משתמשים ארגונים במטרה לבדוק את התהליך האסטרטגי . המודל כולל ארבעה חלקים: חוזק, חולשה, הזדמנויות ואיומים. נקודות תורפה מטרתן לזהות חולשות פנים ארגוניות בהשוואה לארגונים מתחרים.</p>	<p><b>זיהוי נקודות התורפה</b></p>	<p>8.5.2</p>
<p>דוגמא: שני מועמדים בולטים לרשות הממשלה המוזמנים לעימות טלוויזיוני מבצעים קודם לכן משחקי סימולציה עם יועצי תקשורת .</p>	<p>הצגת משחקי סימולציה כדרך חשובה להתמודדות של בכירים, יועצים ודוברים עם התנגדויות, תביעות והטחת האשמות מצד לקוחות, אנשי תקשורת וכדומה.</p>	<p><b>משחק סימולציה</b></p>	<p>8.5.3</p>
<p>לדוגמא: מיהו הנציג שהכריז באופן רשמי על מותו של ראש הממשלה יצחק רבין??</p>	<p>התייחסות לבחירת הצוות כצוות מוביל המזוהה על ידי הלקוחות כנציג הארגון ונחשב לצוות מומחה .</p>	<p><b>בחירת צוות תגובה : מנהל, דובר ויועץ ארגוני</b></p>	<p>8.5.4</p>
<p>התלמידים יציגו דוגמאות לפרסומים באינטרנט של ארגונים . דוגמא: פורסם שהקצפת של המילקי עשויה מעצמות !!!! (בשר חלב ) מהר מאוד התפרסמה תגובה שמדובר בכמות כמעט מיזערית שאיננה פוגעת בשומרי כשרות .</p>	<p>הסברת הצורך המהיר בפרסום תגובת הארגון, כדי למנוע מצבים שבהם קהל הלקוחות/אזרחים יחשבו שיש מן האמת בפרסומים. כל נציג הנבחר על ידי החברה לפרסם את התגובה חייב לדעת , להכיר ולשלוט בפרטי הפרשה על מנת למנוע מצבים של עמימות ואי וודאות בתגובות הנמסרות.</p>	<p><b>תדרוך/תגובה ב:אתר אינטרנט, רדיו וטלוויזיה</b></p>	<p>8.5.5</p>
	<p>הבהרת החשיבות, הסקת מסקנות ואיתור החולשות במטרה לטפל בהן לפני היווצרות המשבר הבא. כיום ארגונים מעוניינים ללמוד לא רק מכישלונות, אלא גם מהצלחות.</p>	<p><b>ניתוח התוצאות והחולשות</b></p>	<p>8.5.6</p>

## ביבליוגרפיה

- בר חיים, א. (2002) התנהגות ארגונית, יחידה, 2, 6, 12, אוניברסיטה פתוחה.
- בהם, א. (1998), שיווק בשירותי אנוש, צ'ריקובר מוציאים לאור בע"מ.
- כספי, ד. (1993), תקשורת המונים, האוניברסיטה הפתוחה (יחידה 3,4).
- כספי, ד. (1995), תקשורת המונים, האוניברסיטה הפתוחה (יחידה 5,1).
- סמואל, י. (1996), ארגונים, זמורה ביתן, חיפה
- סמואל, י. (2002), המשחק הפוליטי, זמורה ביתן, חיפה
- שנער, ד. (1997) תקשורת: טכנולוגיה, חברה, תרבות, יחידה 4, אוניברסיטה פתוחה.