

ביה"ס "אלחכמה" היינו בית ספר חדש, אשר מתקיים במציאות בה קהל "הלקוחות שלו" מגיע ממצב סוציו-אקונומי נמוך ומרגיש מופלה לרעה ביחס ליתר האוכלוסייה שאינה מגיעה מהמגזר. בהתחדשות ההרעה של המצב הביטחוני בישראל ומשבר הזהות החמור הקיים אצל ערביי ישראל, נדרש מהמוסד לנסות להראות ליתר העם כי קיים מקום בו ערבים יכולים לצלוח. המשימה אינה פשוטה במיוחד לאור העובדה שאין בהנהלת בית הספר מודעות לעניין, שכן התפיסה היא שאין כל צורך לשווק מוצר או שירות ציבורי הממון על ידי המדינה.

בעבודה זו התרכזתי רק בחומרים המפורסמים והנגישים לציבור הרחב, בצורה זו היה ביכולתי לכתוב עבודה המשקפת בצורה טובה יותר את המציאות השיווקית של בית הספר. בסיום הקורס אשמח לקחת את התובנות שלי להנהלה על מנת לנסות ולשנות את תפיסתם על ידי הצגת כיצד רואים אותם אנשים אשר לא מכירים את בית הספר מקרוב בתקווה שהם יבצעו את השינויים הדרושים על מנת לקדם את בית הספר ותדמיתו.

תקשורת שיווקית

ביה"ס במגזר נתפס כגוף נוסף של המדינה, תפיסה זו מתעצמת עקב קיום אזורי רישום אשר מונע מהורים לבחור היכן לרשום את ילדיהם. מניסיוני האישי, אני יכולה לשער שגם אם הייתה להם האפשרות הם היו בוחרים לרשום את ילדיהם קרוב לבית, מכאן ההנחה שאין כל צורך לדאוג לשיווק ביה"ס ונכון להיום לא קיים אדם שאחראי בביה"ס על נושא השיווק.

אתר ביה"ס לדוגמא, הוקם על ידי אחד ההורים לפני שנתיים ועודכן על ידו כל עוד ילדיו למדו בביה"ס. לאחר שאלו סיימו בהצלחה, העבודה עברה לאחריותה של מזכירת ביה"ס אשר אין בידיה הכלים ואו ההכשרה (ואולי אף הרצון) להעלות חומרים לאתר באופן תדיר. הנהלת ביה"ס מצידה, הזניחה את האתר ולא הייתה מוכנה להקצות לעדכנו משאבים נוספים. אציין ש החומרים היחידים אותם היא מקדמת ומעבירה הם רק עדכונים כגון: ימי הורים ומסיבות סיום. כאשר הדרך בה היא בוחרת להעבירם היא באמצאות שליחת מכתבים לתיבות הדואר ותליית כרזות (שגיאה! מקור ההפניה לא נמצא. ושגיאה! מקור ההפניה לא נמצא.)