

הקשר בין סוגי ערך חברתי לבין תפיסות לקוחות כלפי עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי של אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית

**פרופ' עודד לוונגר
הפקולטה לניהול
אוניברסיטת בן גוריון**



**מחקר זה נערך בסיוע מענק מחקר מקרן שלם הקרן לפיתוח שירותים
לאדם עם מוגבלות שכלית התפתחותית ברשויות המקומיות**

2022

תוכן עניינים

3	תמצית
3	תקציר
3	תקציר מנהלים
6	תרשימים
6	טבלאות
7	מבוא
8	סקירת ספרות
10	שיטת המחקר
11	ממצאי המחקר
22	דיון וניתוח
23	סיכום והמלצות
24	השלכות יישומיות
24	פורומים להצגת ממצאי המחקר
25	המלצות למחקרי המשך
26	ביבליוגרפיה
28	נספחי המחקר
31	Abstract
34	Synopsis

תמצית

במחקר הנוכחי נבחנו גורמים שתומכים בפתרון מערכתי, משמעותי ומקיים, שמאפשר את העסקתם ארוכת הטווח של אנשים עם מוגבלויות במסגרת יצרנית של עסקים חברתיים. ממצאי המחקר שבדקו תפיסות, העדפות ובחירה של צרכנים בבתי קפה שונים שכללו גם שילוב אנשים עם מוגבלויות העלה כי קיים פלח שוק שמעריך את התועלת הכפולה שקיימת במיזם עסקי חברתי, מעדיף להתפשר על מחיר ופחות על איכות.

תקציר

שילוב תעסוקתי של אנשים עם מוגבלויות שכלית התפתחותית הוא מטרה חשובה מסיבות רבות ומגוונות, החל מהגברת תחושת המסוגלות של האדם ועד לתרומה כלכלית למשק. גורמים רבים עוסקים במציאת פתרונות להשמתם של אנשים עם מוגבלויות בשוק העבודה, ובכך מציעים פתרונות פרטניים לשיפור מצבם. עם זאת טרם נמצא פתרון מערכתי, משמעותי ומקיים, המאפשר את העסקתם ארוכת הטווח במסגרת יצרנית. עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי הם פתרון כזה, אשר בכוחו לספק סביבת עבודה שוויונית, המקדמת שילוב רב ככל הניתן. לקוחות הארגון מהווים במידה רבה את הכח המניע את כלכלת העסקים החברתיים, שכן באם יציגו הלקוחות ביקוש גבוה למוצריהם, יאפשרו להם את ההון הנדרש לצורך הגשמת מטרותם החברתית. לפיכך, מחקר זה מאמץ את נקודת מבטם של הלקוחות, ומתמקד בתפיסת הערך ותהליכי קבלת החלטות שלהם ביחס למוצרים המספקים ערך חברתי בכלל, וערך באמצעות שילוב תעסוקתי של אנשים עם מוגבלויות שכלית התפתחותית בפרט. מילות מפתח: עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי, מש"ה, התנהגות לקוחות, קבלת החלטות, תפיסות, העדפה, בחירה

תקציר מנהלים

עסקים חברתיים מציעים מודל מקיים לשילוב של אנשים עם מש"ה המאפשר העסקה ארוכת טווח במסגרת יצרנית, מקדם שילוב חברתי ומעודד עצמאות כלכלית לאורך זמן. יתר על כן, מעבר למוטבים עצמם, יש בכוחו של שילוב תעסוקתי של אנשים עם מוגבלויות שכלית התפתחותית לספק מענה למגוון בעלי עניין נוספים: מסגרת יציבה כלכלית לעסקים, צמצום עלות התמיכה למשק וערך צרכני ללקוחות הרואים ערך בשילוב מסוג זה.

על מנת שיוכלו להשיג את מטרותם החברתית ולשרוד לאורך זמן, על עסקים חברתיים לנתח את סביבתם העסקית הקרובה והרחוקה וליצור תוכנית עסקית מותאמת, שתסייע להם להבין ולנהל את יחסי הגומלין עם מגוון הכוחות הבאים במגע עם הארגון. אחד הגורמים המרכזיים בהקשר זה הוא ציבור הלקוחות של הארגונים, ולכן הבנת תפיסותיהם לגבי הערך החברתי אותו מספקים ארגונים אלו, הבחנה בין קהלי לקוחות שונים וזיהוי קהל היעד הרגיש לערך חברתי עבור אנשים עם מש"ה, יוכלו לסייע לעסקים חברתיים למקסם את הערך המוצע הן עבור אנשים עם מש"ה והן עבור קהל הלקוחות. לפיכך, מחקר זה מציע תרומה פרקטית באופייה, הכוללת את מיפוי מגוון השיקולים הכרוכים ברכישה של מוצרים

המקדמים מטרה חברתית, וזיהוי קבוצות בשוק הצרכני (אשכולות) שיש להן הערכה גבוהה יותר לשירותים או מוצרים הפועלים למען השגת מטרה זו עבור אנשים עם מש"ה. הבנה של שיקולים אלו תאפשר לגבש אבני דרך ולמקד את מאמצי השיווק על מנת להדגיש תועלות רצויות בעת הפנייה לקהל היעד המתאים.

זיהוי המנגנון אשר באמצעותו עסקים חברתיים יכולים לטפח את יחסיהם עם לקוחות, תוך שהם מדגישים את השיקולים המעורבים בתהליך קבלת החלטות של הלקוחות ומגבירים הכנסות, יסייע ביצירת כלים מעשיים לשיפור ביצוע והשגת רווחים, ויאפשר את מימוש המטרה החברתית בבסיס הארגון.

המחקר נערך בשני שלבים: (1) מחקר גישוש לזיהוי תפיסות ומערך ההמשגות של לקוחות פוטנציאליים, ו(2) סקר שוק לבחינת תהליכי קבלת החלטות של לקוחות פוטנציאליים תוך אפיון אשכולות הלקוחות הקיימים.

במסגרת מחקר הגישוש מצאנו כי מנקודת המבט של הלקוחות הפוטנציאליים, ארגונים המספקים ערך חברתי לאנשים עם מש"ה חשובים עבור קבוצות בעלי עניין נוספות על קהילת המוטבים. לתפיסת המשיבים, לקוחות, ארגונים והחברה בכללותה יכולים להפיק ערך מעצם השילוב של ערך חברתי לאנשים עם מש"ה בארגונים עסקיים.

כעדות לכך, גם המחיר אותו מוכנים המשיבים היו לשלם עבור קפה בבתי הקפה המספקים ערך חברתי היו גבוהים יותר מהמחיר שהיו מעוניינים לשלם עבור קפה בבית קפה שלא הציע ערך חברתי. המחיר אותו היו המשיבים מוכנים לשלם עבור קפה בבית קפה התורם להוסטל לאנשים עם מש"ה ובבית קפה המכשיר ומעסיק אנשים עם מש"ה היו גבוהים יותר מאשר המחיר שהיו מוכנים לשלם לבתי קפה המקדמים ערך חברתי מסוג אחר. כמו כן, נראה כי העסקתם של אנשים עם מש"ה נתפסה כמייצרת ערך רב יותר מתרומה של מוצרים או כסף למטרה זו. ממצאים ראשוניים אלה מדגימים את תפיסתם האוהדת של הלקוחות כלפי ארגונים המספקים ערך חברתי בכלל וכלפי אנשים עם מש"ה בפרט.

לאחר שסייע לנו מחקר הגישוש בבחינת גבולות התופעה, צמצמנו את מספר בתי הקפה לארבעה, על מנת לשקף שלושה סוגי ערך חברתי מובחנים: קפה תורם לאנשים עם מש"ה (תוצאה), קפה משלב תעסוקתית אנשים עם מש"ה (תהליך) וקפה סחר הוגן (תפוקה). במסגרת סקר שוק, בקשנו לבחון את סוגי הערך החברתי השונים ולהעמיק בהבנתם מנקודת מבטם של לקוחות. סקר השוק נערך על שני מדגמים: אמריקאי וישראלי. המחקר האמריקאי נועד ליצור מודל להבנת התנהגותם של לקוחות פוטנציאליים. לאחר מכן תוקף המודל על הקהל הישראלי, בו בקשנו להתמקד.

בחינת תפיסותיהם של המשיבים האמריקאים את בתי הקפה על גבי המימדים: חברתי, עסקי ומחיר, הצביעה על כך שבתי הקפה נתפסו כמובחנים ביניהם בעיקר על בסיס המימד החברתי והעסקי, כאשר על המימד החברתי, קפה משלב מספק את הערך הגבוה ביותר וקפה בפריסה ארצית את הנמוך ביותר, ואילו על המימד העסקי, קפה משלב מספק את הערך הנמוך ביותר וקפה בפריסה ארצית את הגבוה ביותר. לצד זאת נראה כי מחיר הקפה וארוחת הבוקר לא יצרו בידול בין בתי הקפה השונים לתפיסתם של הלקוחות.

בחינה של תהליכי קבלת ההחלטות העלתה תמונה מעניינת. בעוד בתהליך גיבוש ההעדפה התבססו המשיבים על שלושת השיקולים: חברתי, עסקי ומחיר, תהליך הבחירה התבסס על שיקולים עסקיים

וחברתיים בלבד. פערים אלה בין השיקולים המעורבים בגיבוש העדפה לשיקולים המעורבים בבחירה נמצאו בעבר בספרות, ומצביעים על כך שמדובר בשני תהליכים המובחנים זה מזה. יתר על כן, העובדה כי קפה משלב גבוה על המימד החברתי ונמוך על המימד העסקי אשר נמצאו שניהם מובהקים בניבוי העדפה ובחירה, מדגימה את הקושי בו נמצאים ארגונים אלה כתוצאה מאמביוולנטיות לקוחות, אשר מתלבטים כיצד להתייחס לארגון המייצר שתי אוריינטציות פעולה מנוגדות בו זמנית. לפיכך חשוב להבחין בתכונות בהן מוביל בית הקפה המשלב תעסוקתית וכן בתכונות בהן הוא נתפס נחות. במקרה הזה החשיבות של המימד העסקי מצביעה על הערך הקריטי של איכות המוצרים, כמנבאת ערך לקוח. עסקים המשלבים ערך חברתי מחויבים לבחון את המדדים העסקיים (איכות) ולבסס את עצמם כגבוהים יותר במימד זה לתפיסת הלקוחות. השונות בין המדגם האמריקאי לישראלי מדגימים הבדלי תרבות הקשורים להתנהגות לקוחות. המשיבים הישראליים תפסו את תכונות בתי הקפה באופן דומה לזה שתפסו אותם במדגם האמריקאי. עם זאת, מעניין לראות כי כשנשאלו המשיבים לגבי הערך אותו מספקים בתי הקפה, קפה סחר הוגן, שזכה להתייחסותם של אחוז ניכר מהמשיבים במדגם האמריקאי, נתפס בעל השפעה שולית בלבד במדגם הישראלי.

מאחר ונראה היה שהמשיבים לא נטו להבחין בין בתי הקפה על בסיס מחיר הקפה וארוחת הבוקר והתבססו בעיקר על שיקולים עסקיים וחברתיים, העמקנו בבחינת המשמעות של מחיר במדגם הישראלי, וערכנו ניתוח אשכולות, לזיהוי קבוצות לקוחות על פי נכונותם לשלם עבור קפה וארוחת הבוקר. ניתוח האשכולות העלה כי במקרה של הקפה (המוצר הזול מבין השניים), משיבים היו מוכנים לשלם יותר עבור קפה המוצע בבתי קפה המספקים ערך חברתי. המחיר הגבוה ביותר הוצע עבור קפה בבית הקפה התורם לאנשים עם מש"ה. לעומת זאת, במקרה של ארוחת הבוקר (המוצר היקר מבין השניים), זוהה אשכול נוסף של משיבים, אשר ציפו לשלם מחיר נמוך יותר בבתי הקפה שספקו ערך חברתי ביחס לקפה בבית קפה שאינו מספק ערך חברתי. אשכול זה כלל שליש מהמשיבים. יש להעמיק ולחקור בהמשך מהם הגורמים אשר הביאו לקוחות אלה להציע מחיר נמוך יותר עבור ערך חברתי.

לסיכום ניתן לומר כי ערך חברתי עבור אנשים עם מש"ה אכן חשוב עבור לקוחות, ומשמש גורם משמעותי על פיו לקוחות תופסים ומבחינים בין הצעות ערך שונות. לקוחות ישראלים העדיפו ובחרו ערך חברתי עבור אנשים עם מש"ה על פני סוגים אחרים של ערך חברתי, ובאופן ספציפי העדיפו ובחרו בארגונים המעסיקים אנשים עם מש"ה על פני ארגונים התורמים לאותה המטרה.

ניתוח המפות התפיסתיות כמו גם ניתוח של תהליכי קבלת ההחלטות- העדפה ובחירה, מצביעים על כך ששיקולים חברתיים ועסקיים נתפסים מרכזיים ומשמשים הן להבחנה בין הצעות הערך השונות והן לגיבוש העדפה ובחירה. מצאנו כי ברמות מחיר נמוכות, לקוחות אינם משתמשים במחיר על מנת להבחין בין הצעות הערך השונות. ממצא זה מאפשר תובנה למנהלים העומדים מול הצורך בהשקעת תקציב נוסף לצורך מימוש הערך החברתי. המימד העסקי נמצא חשוב ומשמעותי בניבוי העדפה ובחירה ועל כן מומלץ לעסקים אלה לפעול על מנת להתפס גבוה על מימד העסקי, ועל כן אם קיימת אפשרות להעלות מעט את המחיר, על מנת לאפשר לשפר את איכות המוצר, מומלץ יהיה לעשות זאת.

תרשימים

- תרשים 1: דרכים להשגת ערך חברתי במסגרת ארגונית 10
- תרשים 2: מפה תפיסתית – תפיסות המשיבים את בתי הקפה על גבי המימדים 15
- תרשים 3: בחירה באחד מבתי הקפה - התפלגות המשיבים – קפה וארוחת בוקר 16
- תרשים 4: תפיסת התכונות השונות על ידי המשיבים במדגם 18
- תרשים 5: שכיחויות הבחירה של המשיבים 19
- תרשים 6: בחירה באחד מבתי הקפה - התפלגות המשיבים – קפה וארוחת בוקר 21

טבלאות

- טבלה 1: נכונות משיבים לשלם עבור סוגים שונים של ערך חברתי 12
- טבלה 2: ניתוח גורמים – תפיסות המשיבים את המימדים השונים 14
- טבלה 3 : מקדמי ניבוי העדפה כוללת באמצעות שלושת הגורמים- Mixed linear regression 15
- טבלה 4: חלוקת 10 הרכישות הבאות בין בתי הקפה השונים 16
- טבלה 5: Multinomial Logit לניבוי בחירה – קפה 17
- טבלה 6: Multinomial Logit לניבוי בחירה – ארוחת בוקר 17
- טבלה 7: תפיסת התכונות בהשוואה לתפיסת תכונות בית הקפה שאינו מציע ערך חברתי 18
- טבלה 8: ציוני העדפה של המשתתפים לבתי הקפה השונים 20
- טבלה 9: נכונות המשיבים להגיע לבקר בבתי הקפה השונים 20

מבוא

הצלחתם של עסקים חבריים עשויה להוביל לשוק עבודה שוויוני המכיל אוכלוסיות מודרות, וכן לתרום להתפתחות הכלכלה המקומית. עם זאת, על מנת לממש את ההבטחה הגדולה הטמונה בעסקים חברתיים, עליהם לפעול בכדי להשיג בעלות על משאבים אשר יאפשרו להם יצירת יתרון תחרותי והתמודדות עם תנאי השוק ליצירת הבסיס לפעילות מקיימת לאורך זמן. הצורך של עסקים חברתיים להשיא רווחים וחשיפתם למגננוני שוק עלולים לסכן את קיימותם הכלכלית לאורך זמן. על כן בדומה לארגוני המגזר הפרטי, עסקים חברתיים נדרשים לעשות שימוש בתוכניות עסקיות וכלי מחקר שוק שיסייעו להם להכיר את הארגון, חוזקותיו וחולשותיו, וכן את הגורמים הסביבתיים אשר עשויים להשפיע עליו כמו לקוחות ומתחרים.

לקוחות הארגון מהווים במידה רבה את הכח המניע את כלכלת העסקים החברתיים, שכן באם יציגו הלקוחות ביקוש גבוה למוצריהם, יאפשרו להם את ההון הנדרש לצורך הגשמת מטרותם החברתית. כתוצאה מכך נדרשים ארגונים להתחרות על ליבם וכיסם של לקוחות וליצור עבורם ערך. חשיבותם של לקוחות מייצרת עבור עסקים חברתיים אתגר לא פשוט, שכן קיימת אי ודאות לגבי הערך אותו מבקשים לקוחות לקבל מעסקים: האם חשוב ללקוחות כי עסקים יספקו ערך חברתי לאנשים עם מש"ה בנוסף לערך העסקי? האם לקוחות מבחינים בין ארגונים שמספקים סוגים שונים של ערך חברתי? והאם הערך החברתי משפיע על כוונות הרכישה של לקוחות?

הבסיס להצלחת ארגונים מסוג זה נעוץ ביכולת שלהם לספק ערך ללקוחות פוטנציאליים ולכן התמקדות בלקוחות היא המפתח להבנת הערך.

לפיכך, מחקר זה בחן את הגורמים שיכולים להשפיע על הצלחת ארגונים שמספקים מוצרים ושירותים המספקים ערך חברתי לאנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית. המחקר אימץ את נקודת מבטם של הלקוחות, תוך התמקדות בתפיסת הערך שלהם לגבי המוצרים והשירותים אותם מספקים ארגונים אלו. מחקר זה מתמקד בהבנת תפיסותיהם של לקוחות לגבי עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי של אנשים עם מש"ה, ומערך השיקולים אותם הם מערבים בתהליכי קבלת החלטות, כפונקציה של סוגים שונים של ערך חברתי אותו מספקים עסקים. מיקוד בנקודה זו, הוא הגורם המרכזי ביכולת לאתר את הצרכים והרצונות בבסיס קבלת החלטות צרכניות, אשר בתורם יאפשרו תכנון אסטרטגיה עסקית מותאמת, המשלבת אוכלוסייה זו בשוק העבודה ובעיקר, יאפשרו לארגונים אלו הצלחה לאורך זמן במילוי מטרותם.

על מנת להעמיק בבחינת הערך הצרכני ולאפיין את קהל הלקוחות הפוטנציאלי, המחקר התבצע בשני שלבים: (1) **מחקר גישוש** לזיהוי תפיסות והמשגות של לקוחות פוטנציאליים לגבי עסקים המספקים ערך חברתי בכלל ומוגבלות שכלית התפתחותית בפרט. (2) **סקר שוק** לבחינת תהליכי קבלת החלטות של לקוחות פוטנציאליים תוך אפיון אשכולות הלקוחות הקיימים. מסקנות המחקר מצביעות על גורמים אפשריים ליצירת מפת דרכים לעסקים חברתיים שיאפשרו יצירת פתרון מקיים, המקדם שילוב תעסוקתי, רווח חברתי, פיתוח כלכלי ורווח עסקי.

סקירת ספרות

בישראל חיים 1.4 מיליון אנשים עם מוגבלות, המהווים כ-17% מכלל האוכלוסייה (ברלב ואחרים, 2017). בשנת 2015 היו רשומים במחלקות לשירותים חברתיים ברשויות המקומיות למעלה מ-34,000 אנשים שאובחנו כבעלי מוגבלות שכלית התפתחותית (להלן, מש"ה), מתוכם כ-26,000 בוגרים (לף וריבקין, 2015). שילובם של אנשים עם מוגבלות בשוק העבודה נמצא כבעל תועלת כלכלית לתקציב המדינה, ונאמד בסכום כולל של כ-10.5 מיליארד ₪ בשנה, לעומת עלות מוערכת של שיקום תעסוקתי הנאמדת בכ-5.3 מיליארד ₪ (מחקר פורום פת, 2016). למרות התועלת הרבה הצפויה למשק הישראלי כתוצאה משילוב תעסוקתי, מסקר משרד הכלכלה עולה כי שיעור המועסקים מתוך כלל האנשים עם המוגבלויות בגיל העבודה בישראל (20–64) הוא 53.4% בלבד (אלפסי-הנלי, 2015). מתוך כלל האנשים עם מגבלה שכלית התפתחותית מתונה 35% אינם מועסקים בשוק העבודה, ומתוך האנשים עם מש"ה חמורה 58% אינם מועסקים, זאת בהשוואה ל-17% שאינם מועסקים בקרב אנשים ללא מוגבלות.

מחקר ישראלי לבחינת עמדות כלפי אנשים עם מוגבלות מצא כי חלק גדול מהציבור הישראלי מחזיק בסטריאוטיפים כלפי אנשים עם מוגבלות ומגדיר אותם כאנשים חמים ובעלי יכולות נמוכות (הלפרין, אלעד-שטרנר ואנדוולט, 2016). סטריאוטיפים אלה עלולים להוביל להדרתם של אנשים עם מש"ה מהמרחב הציבורי, וליצור אפליה בגישתם להשכלה ולמקומות תעסוקה. על פי ארגון הבריאות העולמי (World Health Organization), אנשים עם מוגבלות הם האוכלוסייה המודרת ביותר בעולם, ולכן ממשלות וארגונים בינלאומיים פועלים לפיתוח שירותי סיוע ומדיניות מותאמת, להסרת חסמים תעסוקתיים וחברתיים עבור אנשים עם מוגבלות, ולחיפוש אחר פתרונות לשילובם התעסוקתי בשוק העבודה.

כיום קיימים מספר פתרונות לשילובם התעסוקתי של אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית, ביניהם מרכזי תעסוקה שיקומיים מסוגים שונים המציעים תעסוקה מוגנת, ומסלולי תעסוקה מותאמים לטובת דיירים במסגרות מגורים מוגנות (כץ וששון, 2014). עם זאת, השאיפה היא לשלב במידת הניתן את אלה המסוגלים ומעוניינים בכך בשוק הפתוח. על פי דוח מבקר המדינה נראה כי מכלול פתרונות אלה קיים כבר שני עשורים לצד מדיניות העדפה מתקנת, המבקשת לשלב אנשים עם מש"ה במקומות עבודה רגילים. עם זאת, לדבריו של מבקר המדינה יישומה של התוכנית לשילוב תעסוקתי בשכר הוגן להעלאת רווחתם הכלכלית והנפשית מוטלת בספק. נראה כי למרות מדיניות השילוב, גם שני עשורים לאחר מכן המודל מופעל באופן חלקי, ומפעלי עבודה שיקומיים משמשים עדיין כפתרון תעסוקתי עיקרי עבור אנשים עם מש"ה.

עסקים חברתיים (Social Enterprise) מציעים פתרון מכיוון נוסף ובוחנים כיצד ניתן לקדם שוויון והכלה חברתית באמצעות מנגנוני השוק, ופועלים להשגת מטרות חברתיות באמצעות יישום אסטרטגיות עסקיות (Yunus, 2007). קיימים דגמים שונים של עסקים חברתיים, ואחד הבולטים בהם הוא עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי (Work Integration Social Enterprise – WISE) - עסקים חברתיים היוצרים סביבת עבודה שוויונית, המעודדת שילוב רב ככל הניתן של אוכלוסיות מודרות, כל עוד על פי יכולותיו (גדרון ואבו, 2014). גישה זו עולה בקנה אחד הן עם החזון שהגדיר משרד העבודה לשילוב תעסוקתי של אנשים עם מוגבלות, והן עם טרנדים בעולם הארגוני המחדדים את חשיבות סביבת עבודה מכילה, אשר בתחומה קבוצות חברתיות שונות מקבלות את התנאים על מנת לממש את הפוטנציאל שלהן, להשתלב חברתית ולתמוך ביעדי הארגון.

לצד הצורך של עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי להשיא רווחים, מתקיימת המטרה החברתית להעסיק ולשקם אנשים עם מוגבלות, מטרה זו מוטמעת בליבת הארגון והינה בעלת חשיבות זהה למטרה העסקית. מטרה חברתית זו מאלצת מבנה עלויות שונה מזה המאפיין ארגונים עסקיים רגילים, שכן היא מצריכה בדרך כלל עלות תפעולית נוספת, וגוררת לעיתים אף לעליה במחיר המוצר לצרכן כתוצאה מכך. על כן מנהלי הארגון מתמודדים לא אחת עם קונפליקט בין שני צרכים קיומיים המגדירים את הארגון, הצורך להתקיים וליצור מודל רווחי ויציב מצד אחד, והצורך להגשים את המטרה החברתית אשר לשמה הוקם הארגון מצד שני. מחויבותם הבו-זמנית של עסקים חברתיים לשתי שורות רווח מבחינה אותם מארגוני מגזר שלישי, שכן הדרישה להשיא רווחים מחייבת אותם לפעול על פי כוחות השוק, והם מתחרים על לקוחות ומנסים ליצור עבורם ערך כמו כל ארגון עסקי רגיל. מנגד, גישתם של לקוחות אינה תמיד אוהדת והם חווים דילמות אל מול העלות הנוספת הכרוכה ביצירת ערך חברתי, או אל מול תפיסת המוצרים של עסקים חברתיים כמוצרים נחותים בהשוואה למוצרים של ארגונים עסקיים טהורים. דילמות אלה מרמזות כי לא כל הלקוחות מעריכים באופן דומה את הערך החברתי אותו מציע הארגון, וכי יש לזהות ולאפיין את אותם הלקוחות וההקשרים בהם תתגלה העדפה ברורה לשירותים ולמוצרים של עסקים חברתיים על פני ארגונים אחרים. זיהוי זה יוכל לסייע לפנות לקהל לקוחות זה באופן ממוקד, ובכך להגדיל את הביקוש למוצרים של ארגונים אלה.

לפיכך הטענה המרכזית במחקר זה היא שלקוחותיו של העסק החברתי הם בעלי עניין מרכזיים בהקשר זה, ובחינה של תהליכי קבלת החלטות של לקוחות עשויה להיות גורם מכריע בהישרדותם של עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי, שכן ברור כי אם הלקוחות יעדיפו לרכוש שירותים ומוצרים מעסקים חברתיים על פני ארגונים אחרים, ניתן יהיה להבטיח את הישרדותם לאורך זמן ללא תלות בפילנתרופיה או בהון ממשלתי.

בחירתם של לקוחות לרכוש מוצרים על בסיס שיקולים חברתיים נידונה בספרות זה מכבר. שוק המוצרים והשירותים הפך לזירה נוספת בה יכולים פרטים לבטא את תפיסת עולמם, ולקדם מטרות ונושאים המעסיקים אותם ברמה החברתית והפוליטית (Andersch, Arnold, Seemann, & Lindenmeier, 2019; Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012). הבחירה לרכוש מוצרים המקדמים מטרה חברתית הופכת לסוגיה בעלת השלכות חברתיות רחבות, אשר באמצעותה משפיעים לקוחות על תהליכים חברתיים ומשתתפים באופן פעיל בבנייה ובקידום של חברה מוסרית וכלכלה יציבה בארץ ובעולם (Carrington & Neville, 2016; Holzer, 2006). באמצעות פעולה צרכנית זו מרחיבים לקוחות את הדיאלוג המקובל בין עסקים לחברה ומתגמלים עסקים המקדמים תפיסות מוסריות ואידיאולוגיות הדומות לתפיסותיהם שלהם.

ארגונים המבקשים לספק ללקוחותיהם ערך חברתי יכולים לעשות זאת בדרכים רבות ומגוונות. מודל שלושת הת' (גדרון ואבו, 2014) מתאר שלוש דרכים מרכזיות בהן יכולים עסקים לספק ערך חברתי ללקוחותיהם – תוצאות, תפוקות ותהליך. (1) **תוצאות** הפעילות העסקית מופנות למטרה חברתית- כלומר תרומת הרווחים או המוצרים – כמו לדוגמה *באחריות חברתית תאגידית* (2) **תפוקות** הפעילות העסקית מקדמות מטרה חברתית- כלומר המוצרים או השירותים מקדמים אינטגרציה או שיווין – כמו לדוגמה באמצעות מוצרים בעלי *תו סחר הוגן* ו-(3) **תהליך** הייצור של המוצרים או השירותים כולל ערך חברתי אינטגרלי- כלומר ליבת הפעילות העסקית מהווה את הערך החברתי – כמו לדוגמה *בעסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי*.

תרשים 1: דרכים להשגת ערך חברתי במסגרת ארגונית - מודל שלושת הת' (גדרון ואבו, 2014)



מחקרים שנערכו על ארגונים המיישמים מדיניות אחריות תאגידית (Corporate Social Responsibility - CSR) מצאו כי ארגונים אלה נהנים ממוניטין ומעמד גבוהים יותר וכי לקוחות מוכנים לתגמל אותם על תרומתם החברתית על ידי העדפתם על פני מוצרים אחרים, ועל ידי מוכנות לשלם פרמיה על מוצריהם (לדוגמה: (Didier & Lucie, 2008; Luo & Bhattacharya, 2006). מחקר שבחן ארגוני סחר הוגן (Fair trade) ברחבי העולם מצא כי מודעותם של לקוחות לנושא עלתה בעשור האחרון, ומוצרי סחר הוגן הגיעו להכנסות של 8.49 מיליארד אירו בשנת 2017 (Statista, 2018).

הקשר בין הערך החברתי לבין החלטות צרכניות נחקר עד עתה בהקשר של "תוצאות" ו"תפוקות", וכפי שהוצג קודם, נמצא כי קיים קשר חיובי חזק בין סוגים אלה של ערך חברתי לעמדותיהם של לקוחות. אולם למיטב ידיעתנו, קשר זה טרם נחקר בהקשר של "תהליך". כמו כן טרם נערכה השוואה בין תפיסותיהם של קהלי הלקוחות לגבי סוגי הערך השונים וכן נטייתם להעדפה ולבחירה מבין סוגי הערך. לפיכך יבחן המחקר (1) כיצד נתפס הערך החברתי שמספקים עסקים באמצעות "תהליך" המשלב אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית? (2) האם לקוחות מבחינים בין סוגים שונים של ערך חברתי? ו(3) כיצד מקבלים לקוחות החלטות כאשר הם נדרשים לבחור בין סוגי הערך השונים?

שיטת המחקר

המחקר נערך בשני שלבים. בשלב הראשון נערך מחקר גישוש לזיהוי תפיסות והמשגות של לקוחות פוטנציאליים לגבי עסקים המספקים ערך חברתי בכלל ומוגבלות שכלית התפתחותית בפרט. בשלב השני, נערך סקר שוק לבחינת תהליכי קבלת החלטות של לקוחות פוטנציאליים תוך אפיון אשכולות הלקוחות הקיימים. בשלב זה נערך מחקר על שני מדגמים מובחנים: אמריקאי וישראלי. המחקר האמריקאי סייע לנו ביצירת מודל להבנת התנהגותם של לקוחות בהקשר לעסקים המשלבים חברתי ועסקי. מודל זה נבחן לאחר מכן על קהל ישראלי לתיקוף הממצאים ואפיון ייחודיות המדגם.

משתני המחקר:

- משתנים בלתי תלויים:
 - סוג הערך החברתי עבור אנשים עם מש"ה המוצע על ידי הארגון על פי הקטגוריזציה שהוצעה על ידי גדרון ואבו (2014) – **תפוקה** (אחריות תאגידית), **תהליך** (עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי), **ותוצאה** (סחר הוגן). לצד אלה נבחנו מאפייני רקע – מאפייני רקע (כמו מגדר, גיל, רמת הכנסה וכד'), ומאפיינים התנהגותיים של לקוחות פוטנציאליים
- משתנים תלויים:
 - תפיסת הערך החברתי – תפיסת הלקוחות לגבי הערך החברתי אותו מספק הארגון וחשיבותו
 - העדפת המוצר – הערכתו הכוללת של הלקוח את המוצר
 - בחירה במוצר – בחירה במוצר אחד מתוך סט של מוצרים

ממצאי המחקר

שלב א' – מחקר גישוש והמשגה

בשלב הראשון ערכנו מחקר גישוש, על מנת ללמוד על תפיסותיהם של לקוחות פוטנציאליים את הערך החברתי שמספקים עסקים עבור אנשים עם מש"ה. לשם כך ערכנו סקר בו השתתפו 107 משתתפים, 65.8% נשים ($M=25.3, SD=3$), שגויסו באמצעות מאגר המשתתפים של הפקולטה לניהול באוניברסיטת בן גוריון. ראשית שאלנו את המשיבים האם חשוב להם שעסקים יספקו ערך חברתי על סקלה בין 1-10 (1- לא חשוב כלל, 10- חשוב מאוד), ובקשנו להסביר מדוע. לאחר מכן, העמקנו ובחנו את תפיסותיהם של המשיבים כלפי ארגונים המשלבים תעסוקתית אנשים עם מש"ה בעולם העבודה, וכיצד נתפס שילוב תעסוקתי כערך המסופק לאוכלוסייה זו ביחס לסוגי ערך חברתי אחרים. לשם כך, תארנו מספר בתי קפה המייצרים סוגים שונים של ערך חברתי: בית קפה המכשיר ומעסיק אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית, בית קפה התורם ארוחות חמות להוסטל לאנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית, בית קפה התורם אחוז מהכנסותיו להוסטל בו דרים אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית, בית קפה הרוכש את פולי הקפה מהמגדלים והיצרנים בתנאי סחר הוגן, בית קפה המנוהל בתהליך ייצור ידידותי לסביבה, ובית קפה הפועל כסניף ברשת בפריסה ארצית. קבענו כי מחירה של כוס קפה הפוך קטן ברשת בית קפה מוכרת בפריסה ארצית הוא 10 ש"ח, כמחיר ייחוס, ובקשנו מהמשיבים לציין כמה היו מוכנים לשלם עבור כוס קפה בכל אחד מבתי הקפה המספקים ערך חברתי. מחיר הוא גורם חשוב בהקשר זה שכן הוא מאפשר ללמוד על תפיסת הערך של המשיבים כלקוחות פוטנציאליים, ולהבין כיצד הם מעריכים סוגים שונים של ערך חברתי האחד בהשוואה לשני.

במענה לשאלון, ציינו המשיבים כי חשוב מאוד עבורם שארגונים עסקיים יספקו ערך חברתי ($M=8.26, SD=1.74$). התשובה לשאלה מדוע העלתה תשובות מעניינות, תוך התייחסות לערך שנוצר עבור שלוש קבוצות של בעלי עניין: (1) **ערך לחברה** – לדוגמה: "(חשוב) להוות דוגמה לציבור ולדור העתיד וליצור עולם טוב יותר"; (2) **ערך לארגון ולמנהליו** – לדוגמה: "... בעלי העסק מלבד הסיפוק הרגשי מרוויחים יחסי ציבור מעולים שיכולים לעזור להתרוממות העסק"; ו- (3) **ערך ללקוחות** – לדוגמה: "אני מוכנה לשלם יותר כשאני מתחברת למטרות שהם מעבר לכוס הקפה". כלומר, נהוג לתפוס ערך חברתי ככזה המופנה

כלפי המוטבים, ונועד ליצור ערך עבורם. אך נראה כי ארגונים המספקים ערך חברתי חשובים עבור קבוצות בעלי עניין נוספות, וכי לקוחות, ארגונים והחברה בכללותה יכולים להפיק ערך מעצם השילוב של ערך חברתי. גורמים אלה זוהו למעשה כבעלי עניין מרכזיים הנהנים מהערך החברתי שנוצר.

בחינת המחיר אותו היו מוכנים המשיבים לשלם עבור קפה בכל אחד מסוגי הארגונים על פי הערך החברתי שהם מספקים העלתה את התמונה הבאה: המחיר הגבוה ביותר הוצע עבור בית הקפה הפועל כעסק חברתי ומעסיק אנשים עם מש"ה ($x=12.6$, $SD=2.6$), אחריו בתי קפה התורמים לאנשים עם מש"ה ($x=12.1$, $SD=2.3$). מעניין לציין כי לא נמצא הבדל מובהק במחיר שהוצע עבור קפה בין שני בתי הקפה המיישמים אחריות תאגידית (בית קפה התורם ארוחות ובית קפה התורם אחוז מההכנסות). עבור קפה בבית קפה ידידותי לסביבה היו מוכנים המשיבים לשלם מחיר מעט נמוך יותר ($x=11.2$, $SD=2.2$), אחריו לבית קפה הפועל תחת אמנת סחר הוגן ($x=10.7$, $SD=2.2$), ולבסוף עבור קפה בבית קפה בפריסה ארצית שלא הציג ערך חברתי מיוחד ($x=8.6$, $SD=1.8$).

טבלה 1: נכונות משיבים לשלם עבור סוגים שונים של ערך חברתי

סוג הערך החברתי	בית קפה המכשיר ומעסיק אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית	בית קפה התורם ארוחות חמות להוסטל לאנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית	בית קפה התורם אחוז מההכנסותיו להוסטל בו דרים אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית	בית קפה הפועל כסניף ברשת בפריסה ארצית	בית קפה הרוכש את פולי הקפה מהמגדלים והיצרנים בתנאי סחר הוגן	בית קפה המנוהל בתהליך ייצור ידידותי לסביבה
מחיר לכוס קפה (בש"ח)	12.60	12.14	12.09	8.57	10.69	11.20
ס"ת	2.62	2.35	2.11	1.84	2.18	2.20

המחיר אותו מוכנים המשיבים היו לשלם עבור קפה בבתי הקפה הפועלים למען אנשים עם מש"ה (בית הקפה התורם להוסטל לאנשים עם מש"ה ובית הקפה המכשיר ומעסיק אנשים עם מש"ה) היה גבוה יותר מאשר המחיר אותו היו מוכנים לשלם לבתי קפה המקדמים ערך חברתי מסוג אחר. כמו כן, נראה כי העסקתם של אנשים עם מש"ה נתפסה משמעותית יותר מתרומה של מוצרים או כסף למטרה זו.

שלב ב' - סקר שוק - ערך חברתי וקבלת החלטות

מחקר הגישוש סייע בבחינת גבולות התופעה. בשלב הבא, במסגרת סקר השוק, בקשנו להעמיק בהבנת הערך החברתי מנקודת מבטם של לקוחות, כפי שבא לידי ביטוי בתפיסת התכונות וקבלת החלטות.

על מנת ללמוד על תפיסות משיבים לגבי עסקים המשלבים אנשים עם מוגבלות ערכנו מחקר מקדים במהלכו בקשו מהמשיבים לציין את השיקולים המעורבים בקבלת החלטות לרכוש מבתי עסק שונים המשלבים ערך חברתי. רשימת השיקולים כללה הן תכונות חברתיות (בית הקפה יוצר שינוי חברתי, מוניטין בית הקפה, הזדהות עם ערכי בית הקפה, מטרת בית הקפה) והן תכונות עסקיות (טעם קפה/ארוחת הבוקר, מחיר קפה/ארוחת הבוקר, איכות הרכיבים, מגוון המנות, איריה, מוניטין, ניהול, ניקיון, מהירות, אדיבות השירות). ממצאי המחקר המקדים סייעו בבניית שאלון, במסגרתו תוארו שלושה בתי קפה המספקים סוגים שונים של ערך חברתי על פי ההמשגה שהציע גדרון (2014): 1- תוצאות - בית

קפה התורם לאנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית (להלן קפה תורם) 2- תהליך - בית קפה המעסיק ומכשיר אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית (להלן קפה משלב) 3- תפוקות - בית קפה בתנאי סחר הוגן - בית קפה המשפר את תנאי העסקתם של מגדלי קפה במדינות מתפתחות (להלן קפה סחר הוגן). בית הקפה סחר הוגן נועד ליצור הבחנה בין סוגים שונים של ערך חברתי המספקים מענה לאוכלוסיות נוספות, ולאפשר השוואה של תפיסות המשיבים כלפי מטרה חברתית אלטרנטיבית, אשר אינה קשורה באנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית. בנוסף הוצג בית קפה "רגיל" בפריסה ארצית שאינו מספק ערך חברתי. בית קפה זה שימש כנקודת ייחוס, והפער הנתפס בינו לבין בתי הקפה החברתיים, מאפשר ללמוד על תפיסת הערך החברתי מנקודת מבטם של הלקוחות. לאחר התיאור הופיעה רשימת התכונות החברתיות והעסקיות שגובשה בשלב המקדים, והמשיבים התבקשו לציין את המידה בה כל אחת מהתכונות מאפיינת לתפיסתם את בית הקפה (ראו נספח). בית הקפה בפריסה ארצית שאינו מספק ערך חברתי הופיע ראשון, ושאר בתי הקפה הוצגו אחריו בסדר רנדומלי.

כדי שנוכל לבחון האם ערך חברתי הוא תכונה נוספת של המוצר, המנבאת באופן מובהק ערך ללקוח, נבדקו במסגרת השאלון **תפיסות המשיבים לגבי מגוון התכונות של בתי הקפה**. מאחר ולא קיימת הכרות מקדימה עם בתי הקפה המתוארים, ניתן לטעון כי ההבדלים בתפיסת התכונות של בתי הקפה נובעים מסוג הערך החברתי אותו מספק כל בית קפה, וכך להבין כיצד סוגים שונים של ערך חברתי קשורים לתפיסות המוצר ולתפיסת הערך אותו המוצר מייצר. לאחר מכן נבחנו **העדפתם ובחירתם** של המשיבים מבין ארבעת בתי הקפה, והמחיר שמשיבים מוכנים לשלם עבור סוגים שונים של ערך חברתי. חלק זה מדמה הקשר לבחירה בין אלטרנטיבות מתחרות.

דגימה ואיסוף נתונים: מאחר והמחקר עוסק בתפיסותיהם של לקוחות, המחקר שאף להשיג כיסוי של לקוחות פוטנציאליים תוך התייחסות למגוון משתני רקע. על כן גויסו משתתפים ממאגרי נבדקים ייעודיים המאפשרים סקרי לקוחות המייצגים את כלל האוכלוסיה ומספקים גישה לנבדקים. הדגימה התבצעה כדגימת שכבות, תוך בחינת משתנים דמוגרפיים אשר נמצאו קשורים לצרכנות אתית כמו טווח גילאים, רמת הכנסה ומגדר.

על מנת לתקף את כלי המחקר ולפתח מודל שיבחן על מדגם ישראלי, בשלב ראשון הועבר השאלון בקרב 232 משיבים אמריקאים (51% נשים), בטווח הגילאים 18-71 ($Mage=35.22$, $SD=12.27$) אשר נאספו באמצעות פאנל הסקרים Prolific Academic. לאחר שזוהו ותוקף מודל, נאסף מדגם של 144 משיבים ישראליים (45% נשים), בטווח הגילאים 19-73 ($Mage=43.4$, $SD=13.2$) אשר נאספו באמצעות פאנל המשיבים Panel 4 All.

ניתוח הנתונים: בחלקו התיאורי של הניתוח נעשה שימוש במבחני ANOVA, T וחי בריבוע. זיהוי התכונות המובהקות בניבוי העדפה ובחירה יתבצע באמצעות מבחני רגרסיה מרובה. בחינה אמפירית של השיקולים השונים הלקוחים חלק בתהליך הבחירה Multinomial Logit ובחינה אמפירית של השיקולים השונים המעורבים בתהליך בחירה יתבצע באמצעות ניתוח Logistic Regression.

ממצאים מדגם אמריקאי:

משתתפים - גרסת השאלון המלאה הועברה ל-232 משיבים תושבי ארה"ב. בחינת המשתתפים הדמוגרפיים של כלל המשיבים מעלה כי 55% מכלל המשיבים היו רווקים, 35% מהם נשואים, 8% גרושים. מבין המשיבים 45% בעלי הכנסה נמוכה מהממוצע, 18% בעלי הכנסה ממוצעת ו-37% בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע. ארבעים ושישה אחוזים מכלל המשיבים עובדים בסקטור העסקי ו-10% עובדים בארגוני מגזר שלישי.

מרבית המשיבים (86%) ציינו שאינם מכירים קפה תורם, 87% ציינו כי אינם מכירים קפה משלב, ואילו 31% ציינו שהם אכן מכירים קפה סחר הוגן. בשלושת החודשים שקדמו למענה לשאלון רכשו המשיבים בממוצע 7.9 פעמים קפה ($SD=11.8$), ו-4.2 פעמים ארוחת בוקר ($SD=9.02$). המשיבים העידו כי תרמו לעמותות בממוצע 4.5 פעמים בשנה החולפת ($SD=8.3$).

תפיסות ערך חברתי

על מנת להפחית מתאמים פנימיים וסיכוי למולטיקולינאריות בין 15 התכונות, ערכנו ניתוח גורמים (varimax rotation). כאשר הגורמים נקבעו על פי עוצמת טעינות הגבוהה מ-0.6 של המשתתפים המקוריים על הגורמים החדשים. כל 15 התכונות נטענו על שלושה גורמים; הגורם הראשון מורכב מהתכונות שזוהו כתכונות בית הקפה (פקטור עסקי), הגורם השני מורכב מתכונות חברתיות (פקטור חברתי), והגורם השלישי מתייחס להיבט המחיר (פקטור מחיר). התקבצות הגורמים באופן המבחין בין ערך חברתי לעסקי מוסיף לתוקף תוכן המבנה.

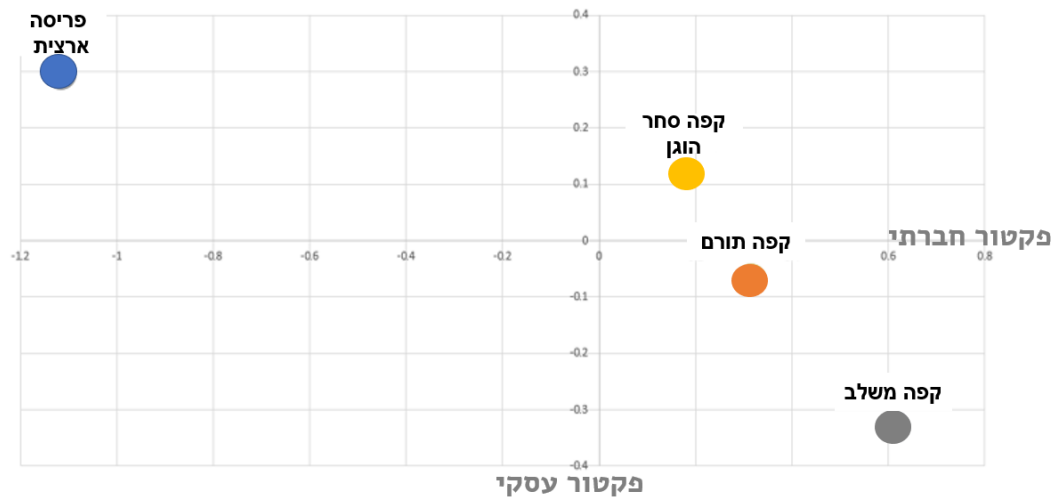
הפקטור הראשון (עסקי) מסביר 34.1% מהשונות, הפקטור השני (חברתי) מסביר 25.8% מהשונות, והפקטור השלישי (מחיר) מסביר 13.3% מהשונות.

טבלה 2: ניתוח גורמים – תפיסות המשיבים את המימדים השונים

	גורמים		
	פקטור חברתי	פקטור עסקי	פקטור מחיר
ניקיון	0.121	0.843	0.054
מהירות השירות	-0.178	0.809	-0.010
טעם הקפה	0.296	0.774	0.176
טעם ארוחת הבוקר	0.328	0.768	0.110
מגוון המנות	0.061	0.736	0.026
מקצועיות הניהול	0.359	0.683	0.045
אווירה	0.459	0.672	0.142
איכות הרכיבים	0.428	0.659	0.247
אדיבות השירות	0.468	0.622	0.049
מטרות	0.908	0.160	0.079
שינוי חברתי	0.902	0.075	0.091
ערכים	0.883	0.184	0.064
מוניטין	0.662	0.435	0.152
מחיר הקפה	0.135	0.090	0.956
מחיר ארוחת הבוקר	0.087	0.115	0.954

על בסיס ניתוח זה נבנתה מפה תפיסתית של בתי הקפה השונים על גבי שני ממדים – עסקי וחברתי. ניתוח כזה מאפשר לראות את הדמיון והשוני בין האלטרנטיבות השונות כפי שמשתקף בתפיסות המשיבים. ניתוח זה מאפשר גם לבחון את רמת התחרותיות (דמיון) בין בתי הקפה השונים.

תרשים 2: מפה תפיסתית – תפיסות המשיבים את בתי הקפה על גבי המימדים שזוהו בניתוח הגורמים



המסקנה המרכזית מניתוח זה היא שבתי הקפה מובחנים ביניהם בעיקר על בסיס המימד החברתי כאשר קפה משלב מספק את הערך הגבוה ביותר וקפה בפריסה ארצית את הנמוך ביותר. גם על גבי המימד העסקי קיימת היתר שונות בתפיסות המשיבים בין הצעות הערך השונות. בידול המחיר היה פחות מאובחן.

בבחינה הפרטנית של כל ארגון, נראה כי קפה סחר הוגן הוא בית הקפה היחיד שנתפס כחיובי הן על גבי המימד העסקי והן על גבי הציר החברתי. קפה משלב ומעסיק אנשים עם מוגבלות נתפס נמוך על המימד העסקי וגבוה על זה החברתי, כתמונת מראה לעסק הרגיל שנתפס גבוה על המימד העסקי ונמוך על החברתי. העסק התורם נתפס גם הוא נמוך על המימד העסקי וגבוה על החברתי, אך מתון יותר מהעסק המשלב. כל בתי הקפה נתפסו נמוך על מימד המחיר פרט לקפה סחר הוגן שנתפס חיובי על מימד זה. ציוני הגורמים (factor scores), המייצגים את ציוני המשיבים על פני שלושת הגורמים, נשמרו לצורך חישוב תפקידם בגיבוש העדפה לסוגי בתי הקפה השונים ובחירה בקפה אחד מתוך סט הבחירה. על מנת ללמוד על תפקידן של התכונות בגיבוש העדפת המשיבים מעבר למאפייני כל בתי הקפה השתמשנו בציוני הגורמים. מאחר וכל משיב התבקש להעריך ארבעה בתי קפה שונים, וקיימת שונות משותפת בדפוסי המענה של כל אינדיבידואל, ועל מנת לשלוט ולמדל את הבחירה מעבר לשונות זו, ערכנו ניתוח Mixed Linear Regression. בניתוח נמצא כי שלושת הגורמים מנבאים באופן חיובי ומובהק את ההעדפה הכוללת לבית הקפה ($-2 \text{ Log Likelihood}=1552.456, p<.01$).

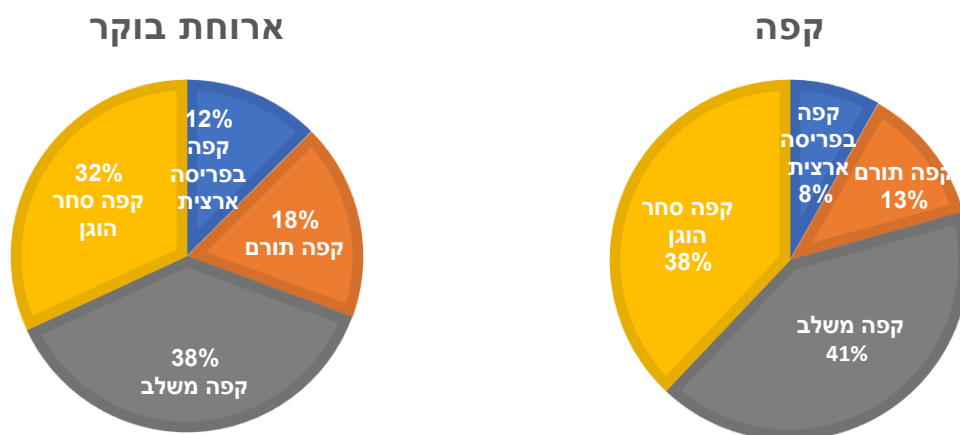
טבלה 3: מקדמי ניבוי העדפה כוללת באמצעות שלושת הגורמים – Mixed linear regression

SIG.	T	DF	STD. ERROR	ESTIMATED PARAMETER	VARIABLE
0.00	297.83	924.00	0.02	5.40	INTERCEPT
0.00	33.19	924.00	0.02	0.60	פקטור עסקי
0.00	31.76	924.00	0.02	0.58	פקטור חברתי
0.00	6.57	924.00	0.02	0.12	פקטור מחיר

תהליכי בחירה

המשיבים התבקשו לבחור בית קפה אחד מבין הארבעה לרכוש בו קפה, ותשובותיהם משקפות יתרון זהה עבור קפה משלב ועבור קפה סחר הוגן ($z = 0.77, p = ns$), שהועדפו על פני קפה תורם וקפה בפריסה ארצית (ללא ערך חברתי).

תרשים 3: בחירה באחד מבתי הקפה - התפלגות המשיבים – קפה וארוחת בוקר



כשהתבקשו המשיבים לבחור בית קפה אחד לרכוש בו ארוחת בוקר, התפלגות התשובות נראתה דומה ($z = 1.26, p = ns$).

על מנת ללמוד באופן נרחב יותר על דפוסי הרכישה כפונקציה של הערך החברתי אותו מספק הארגון ולקבל הערכה על ההקצאה הכספית לכל אחד מהם, בקשנו מהמשיבים לתאר כיצד יחלקו את עשר רכישות הקפה הבאות שלהם בין בתי הקפה השונים. חלוקת עשר הרכישות הבאות – מצביעה על יתרון לקפה משלב ($x = 3.44$), אחריו קפה סחר הוגן ($x = 2.69$), קפה תורם ($x = 2.05$) ולבסוף קפה בפריסה ארצית ($x = 1.5$). מבחן T לבחינת מובהקות ההבדלים, מראה כי ההבדלים מובהקים ($p < .05$). תשובות המשתתפים לגבי חלוקת הרכישות הבאות נמצאת בהלימה עם דפוס הבחירה שנמצא בבחירת המשיבים בקפה אחד מתוך כלל בתי הקפה.

טבלה 4: חלוקת 10 הרכישות הבאות בין בתי הקפה השונים

VARIANCE	STD. DEV.	MEAN	MAXIMUM	MINIMUM	
4.72	2.17	1.50	10	0	קפה בפריסה ארצית
3.31	1.82	2.05	10	0	קפה תורם
8.46	2.91	3.44	10	0	קפה משלב
5.81	2.41	2.69	10	0	קפה סחר הוגן
0.86	0.93	0.31	7	0	אחר

כשבחנו את הגורמים ותפקידם בניבוי העדפה, מצאנו כי שלושם מובהקים וקשורים באופן מובהק להעדפה לבתי הקפה. על מנת לבחון האם תהליך קבלת ההחלטות של המשיבים מתבצע באופן דומה כשהם נדרשים לבחור בית קפה אחד מתוך סט האפשרויות, השתמשנו בציוני הגורמים וערכנו ניתוח Multinomial Logit לניבוי בחירה בבית קפה לרכוש בו קפה וארוחת בוקר. לצורך כך הכנסנו למודל את שלושת הגורמים שנמצאו בניית הגורמים (business, social, price), ונבחנו יכולתם לנבא בחירה באחד

מתוך ארבעת בתי הקפה. מאחר והמשתנה התלוי הוא קטגוריאלי ומכיל מספר בתי קפה נבחר ניתוח זה. ניתוח נמצא כי במודל לניבוי בחירה בבית קפה לרכוש בו קפה ($-2 \log \text{likelihood}=2181.42$) תכונותיו העסקיות של בית הקפה מובהקות ($p<.05$), תכונותיו החברתיות מובהקות בקירוב ($p=.099$), וגובה המחיר אינו מובהק כלל ($p=ns$). במודל לניבוי בחירת בית קפה לרכוש בו ארוחת בוקר ($-2 \log \text{likelihood}=1552.456$), תכונותיו העסקיות של בית הקפה נמצאו מובהקות בניבוי בחירה ($p<.01$), תכונותיו החברתיות של בית הקפה מובהקות בקירוב ($p=.059$), וגובה המחיר כלל אינו מובהק בניבוי בחירה ($p=ns$).

טבלה 5: Multinomial Logit לניבוי בחירה – קפה

	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
INTERCEPT	2537.320	355.895	3	.000
פקטור עסקי	2189.627	8.202	3	.042
פקטור חברתי	2187.697	6.272	3	.099
פקטור מחיר	2183.853	2.428	3	.488

טבלה 6: Multinomial Logit לניבוי בחירה – ארוחת בוקר

	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
INTERCEPT	2532.006	162.810	3	.000
פקטור עסקי	2387.943	18.746	3	.000
פקטור חברתי	2376.638	7.441	3	.059
פקטור מחיר	2371.841	2.644	3	.450

כלומר, לקוחות ביססו את העדפתם לבתי הקפה השונים על שלושת הגורמים: עסקי, חברתי ומחיר, ואילו את בחירתם הם ביססו על שיקולים עסקיים וחברתיים בלבד. נראה כי ברמות מחיר אלו, מחיר אינו משמש שיקול מרכזי עליו מתבססים משיבים. ממצא זה עקבי עם המפות התפיסיות שהתקבלו בהתייחס למימדים השונים, שם ראינו כיצד המימד החברתי והעסקי מבחינים בין בתי הקפה השונים בעוד המחיר לא שימש לצורך הבחנה זו.

ממצאים מדגם ישראלי:

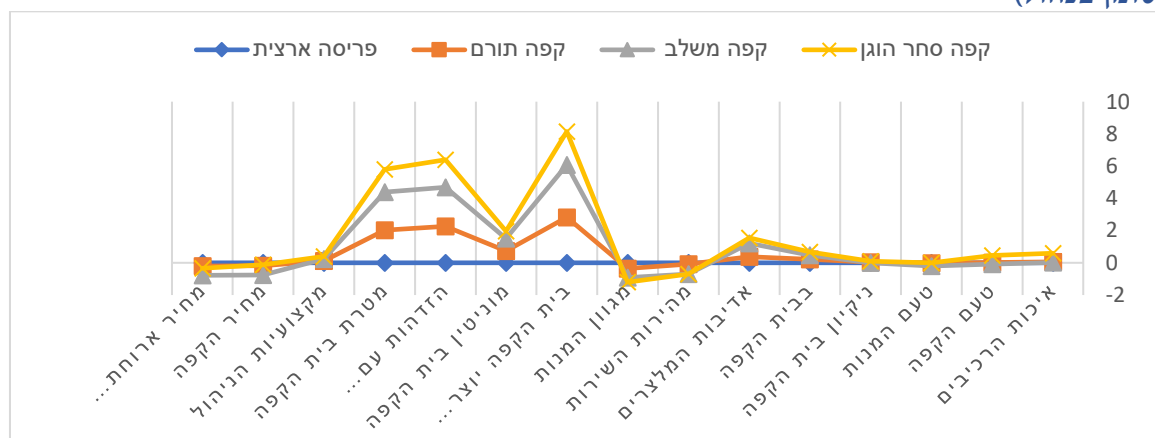
תיאור המדגם: בסקר השתתפו 144 משיבים ישראליים (45% נשים), בטווח הגילאים 19-73 ($Mage=43.4$, $SD=13.2$). בחינת המשתנים הדמוגרפיים של כלל המשיבים מעלה כי 30% מכלל המשיבים היו רווקים, 56% מהם נשואים, 12% גרושים. מבין המשיבים 30% בעלי הכנסה נמוכה מהמוצע, 42% בעלי הכנסה ממוצעת ו-28% בעלי הכנסה גבוהה מהמוצע.

מרבית המשיבים (83%) ציינו שאינם מכירים קפה תורם, 65% ציינו כי אינם מכירים קפה משלב, ו-83% ציינו שהם מכירים קפה סחר הוגן. בשלושת החודשים שקדמו למענה לשאלון רכשו המשיבים במוצע 11.2 פעמים קפה ($SD=22.9$), ו-3.1 פעמים ארוחת בוקר ($SD=5.6$). המשיבים העידו כי תרמו לעמותות במוצע 12 פעמים בשנה החולפת ($SD=84.7$).

תפיסות ערך חברתי

ראשית, בחנו את תפיסות המשיבים את מגוון התכונות שזוהו בשלב המחקר המקדים. על בסיס הציונים שנתנו המשיבים לכל אחת מתכונות בית הקפה יצרנו מפה תפיסתית.

תרשים 4: תפיסת התכונות השונות על ידי המשיבים במדגם בהשוואה לבית הקפה שאינו מציע ערך חברתי (מסומן בכחול)



המפה התפיסתית סייעה לנו בהבנת תפיסת הערך החברתי של עסקים המשלבים אנשים עם מ"ה. המשיבים העריכו את בתי הקפה על התכונות השונות, ועל ציר ה-Y מופיעים הממוצעים של כל קפה בכל תכונה ביחס לציון של הקפה בפריסה ארצית באותה התכונה.

טבלה 7: תפיסת התכונות בהשוואה לתפיסת תכונות בית הקפה שאינו מציע ערך חברתי

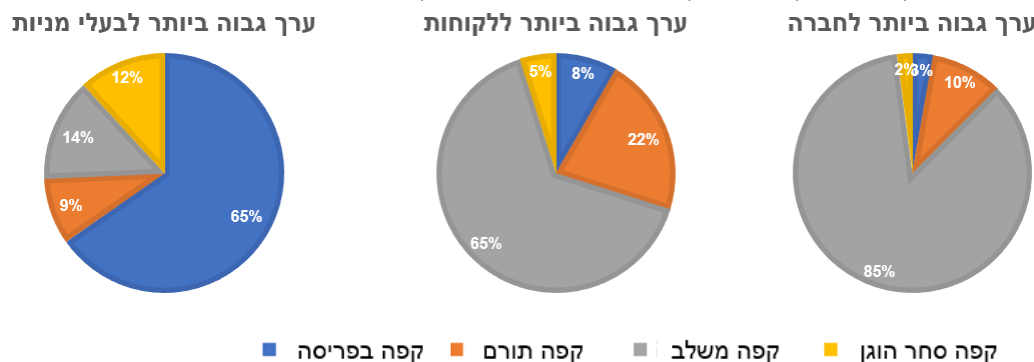
קפה סחר הוגן	קפה משלב	קפה תורם	פריסה ארצית	
0.56	-0.03	0.06	5.10	איכות הרכיבים
0.53	-0.10	0.03	5.02	טעם הקפה
0.20	-0.17	-0.03	5.12	טעם המנות
0.10	-0.04	0.03	5.17	ניקיון בית הקפה
0.19	0.26	0.22	5.10	בבית הקפה
0.35	0.83	0.38	5.00	אדיבות המלצרים
0.00	-0.63	-0.08	5.19	מהירות השירות
-0.28	-0.56	-0.35	5.36	מגוון המנות
2.07	3.25	2.83	3.18	בית הקפה יוצר שינוי חברתי
0.44	0.78	0.73	4.99	מוניטין בית הקפה
1.71	2.42	2.26	3.67	הזדהות עם ערכי בית הקפה
1.40	2.36	2.03	3.88	מטרת בית הקפה
0.15	0.13	0.11	5.20	מקצועיות הניהול
0.63	-0.57	-0.19	5.10	מחיר הקפה
0.43	-0.58	-0.19	5.19	מחיר ארוחת הבוקר

מהתבוננות במפה התפיסתית, ניתן לראות כי התכונות הקשורות בערך חברתי מבחינות בין בית הקפה בפריסה ארצית לבין בתי הקפה המציעים ערך חברתי. על מנת לבחון את מובהקות ההבדלים נערך ניתוח ANOVA למדגמים מזווגים ופוסט הוק בונפרוני. הניתוח מעלה כי כלל בתי הקפה המציעים ערך חברתי נתפסו גבוהים יותר במוניטין, הזדהות עם ערכים, יצירת שינוי חברתי ואדיבות. קפה סחר הוגן נתפס ביותר ($p < .05$) במגוון תכונות כמו איכות הרכיבים, טעם הקפה, לעומתו, הקפה המשלב תעסוקתית נתפס גבוה ביותר באדיבות וביצירת שינוי חברתי, מוביל יחד עם קפה תורם בהזדהות ובמטרה. כמו כן קפה משלב ונתפס נמוך ביותר במחיר הקפה וארוחת הבוקר ובמהירות השירות. חשוב להבחין בתכונות בהן מוביל בית הקפה המשלב תעסוקתית וכן בתכונות בהן הוא נתפס כנחות. תפיסות מנוגדות אלה, לוכדת את האמביוולנטיות בבסיס חווית הלקוח אל מול עסקים משלבים, שכן בניגוד לקפה סחר הוגן, בו המוצר גבוה הן בהיבט העסקי והן בהיבט החברתי, עסקים משלבים נתפסים אומנם גבוה על המימד החברתי אך נמוך על המימד העסקי.

על מנת ללמוד יותר על ההבדלים הנתפסים בין בית הקפה התורם לאנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית לזה המעסיק אותם, ערכנו ניתוח T משלים. הניתוח מצביע על כך שבית הקפה התורם נתפס גבוה יותר מבית הקפה המשלב בתכונות שסווגו כעסקיות כמו מהירות, מגוון מנות ומחירי קפה וארוחת בוקר, לעומתו בית הקפה המשלב נתפס כמספק שירות אדיב יותר, גבוה יותר ביצירת שינוי חברתי ובחשיבות המטרה. הבדלים אלו בין בית קפה משלב לבית קפה תורם מדגימים את יתרונותיהם וחסרונותיהם הנתפסים של עסקים משלבים ביחס לדפוסים נוספים של ערך חברתי הניתנים לאותה אוכלוסייה.

המשיבים התבקשו להתייחס לערך שמספקים בית הקפה – ולציין איזה מהם מספק ערך גבוה ביותר עבור לקוחות, ערך גבוה ביותר עבור בעלי המניות ואת הערך החברתי הגבוה ביותר לחברה.

תרשים 5: איזה בית קפה מספק את הערך הגבוה ביותר לתפיסתך - שכיחויות הבחירה של המשיבים



תשובות המשתתפים מלמדות כי בית הקפה בפריסה ארצית נתפס ככזה המספק ערך רב ביותר לבעלי המניות ($z=7.06, p < .01$). ואילו את הערך הגבוה ביותר ללקוחות ולחברה מספק לתפיסתם בית הקפה המשלב ($z=5.52, Z=9.4$, התאמה, $p < .01$). בחינת תשובות המשתתפים מצביעה על כך ש-76% מכלל המשיבים חשבו שבית הקפה שמייצר את הערך החברתי הגבוה ביותר הוא זה שמייצר את הערך הגבוה ביותר עבור הלקוחות. זאת לעומת 19% שחשבו שבית הקפה שיוצר רווח כלכלי גבוה הוא זה שמייצר את הערך הגבוה ביותר עבור הלקוחות ו-17% שעבורם ערך חברתי קשור לרווח כלכלי. מעניין לראות כי קפה סחר הוגן, שזכה להתייחסותם של אחוז ניכר מהמשיבים במדגם האמריקאי, נתפס בעל השפעה שולית

בלבד במדגם הישראלי; סחר הוגן נתפס גבוה על המימד העסקי בדומה למדגם האמריקאי אך למרות זאת נמוך בתפיסת הערך שהוא מספק בעיני הקהל הישראלי.

העדפה ובחירה

המפה התפיסתית מסייעת לנו בהבנת תפיסת הערך החברתי של עסקים המשלבים אנשים עם מ"ה. על מנת ללמוד כיצד קשור הערך החברתי להעדפה ולבחירה, בחנו לאחר מכן את תהליך גיבוש העדפה עבור בתי הקפה השונים, וכן את בחירתם של המשיבים מבין ארבעת בתי הקפה מטרת חלק זה לפיכך היתה לקדם את הבנת תהליכי קבלת החלטות, והשוואה בין חלופות ובחירה בין אלטרנטיבות מתחרות.

בחינת ציוני העדפה של המשתתפים לבתי הקפה מעלה כי שלושת בתי הקפה שמספקים ערך חברתי מועדפים באופן מובהק על פני בית הקפה בפריסה ארצית שאינו מספק ערך חברתי ($p < .01$).

טבלה 8: ציוני העדפה של המשתתפים לבתי הקפה השונים

ממוצע	ס"ת	
4.78	1.05	העדפה קפה בפריסה ארצית
5.52	0.96	העדפה קפה תורם
5.71	1.09	העדפה קפה משלב
5.22	1.16	העדפה קפה סחר הוגן

בקשנו מהמשיבים לדרג את בתי הקפה על פי סדר העדפתם. מעניין לציין כי 56% מהם דרגו את קפה משלב במקום הראשון, לעומת 23% שדרגו את קפה תורם, 11% שדרגו את קפה בפריסה ארצית ו-6% בלבד שדרגו במקום הראשון את קפה סחר הוגן.

כשנשאלו המשיבים לגבי נכונותם להגיע לבקר בבתי הקפה, נמצא כי בית הקפה המשלב קיבל את הציון הגבוה ביותר ($x=5.6$) באופן מובהק ($p < .01$), אחריו בית הקפה התורם ($x=5.5$) ובית הקפה סחר הוגן ($x=4.9$) ואחריהם בית הקפה בפריסה ארצית ($x=4.4$).

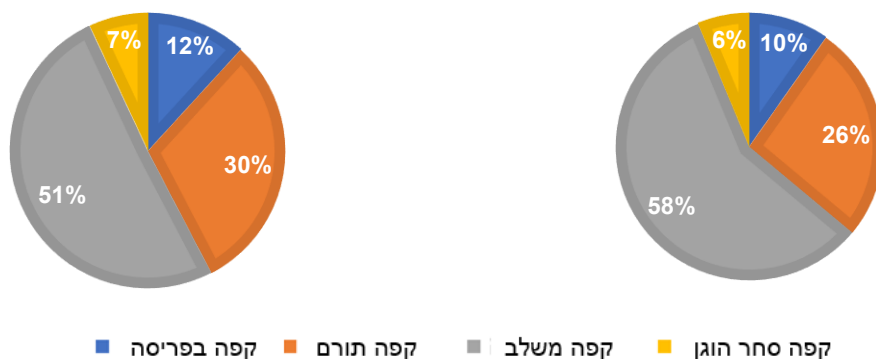
טבלה 9: נכונות המשיבים להגיע לבקר בבתי הקפה השונים

מינימום	מקסימום	ממוצע	ס"ת	
1	7	4.42	1.288	נכונות לבקר בקפה בפריסה ארצית
2	7	5.49	1.103	נכונות לבקר בקפה תורם
1	7	5.60	1.297	נכונות לבקר בקפה משלב
2	7	4.85	1.268	נכונות לבקר בקפה סחר הוגן

המשיבים התבקשו לבחור בית קפה אחד מבין הארבעה לרכוש בו קפה וארוחת בוקר (תרשים 6). מתשובותיהם ניתן ללמוד כי קיים יתרון עבור קפה משלב ($z=4.15$, $p < .01$), שנבחר על ידי מספר רב ביותר של משיבים. אחריו נבחר קפה תורם, ולאחר מכן קפה סחר הוגן.

כשהתבקשו המשיבים לבחור בית קפה אחד לרכוש בו ארוחת בוקר, התפלגות התשובות נראתה דומה. 76% אחוזים בחרו באותו בית הקפה בשני המקרים. נראה כי קפה משלב ירד מ-58% בחירה ל-51%. מעניין לראות כי קפה תורם קיבל את מרבית הנוטשים, ועלה מ-26% בחירה ל-31%.

תרשים 6: בחירה באחד מבתי הקפה - התפלגות המשיבים - קפה וארוחת בוקר



מבחן חי בריבוע הצביע על קשר מובהק ($p < .01$) בין תפיסת הערך לבין בחירת בית קפה לרכוש ממנו קפה מצביעה על כך ש-69% מהמשיבים בחרו לרכוש קפה בבית הקפה שיוצר ערך חברתי גבוה ביותר בעיניהם, 75% בחרו בבית הקפה שמספק ערך לקוח הכי גבוה לתפישתם, ו-26% בחרו בקפה שמייצר ערך כלכלי הכי גבוה לתפישתם.

על מנת להבין טוב יותר את התייחסות המשיבים לנושא המחיר, המשכנו לאפיין את פלחי המשיבים על פי נכונותם לשלם. לצורך כך חישבנו את הפער בין המחיר שהיו מוכנים לשלם עבור קפה וארוחת בוקר בכל אחד מסוגי הקפה ביחס למחיר שהיו מוכנים לשלם לקפה בבית הקפה בפריסה ארצית שלא הציע ערך חברתי, על בסיס הערכים שהתקבלו ערכנו ניתוח אשכולות לזיהוי פלחי המשיבים על פי נכונותם לשלם. בחינה זו תוכל לסייע לנו לזהות ביתר דיוק את אשכולות הלקוחות על פי תפיסת הערך שהם מייחסים לבתי הקפה השונים, כפי שהיא משתקפת בנכונותם לשלם.

בבחינת נכונות לשלם על קפה התקבל מודל עם התאמה טובה הכולל שני פלחים: פלח ראשון הכולל את מרבית המשיבים (86.7%) אשר היו מוכנים לשלם בממוצע 10.7 עבור קפה בבית הקפה בפריסה ארצית. משיבים אלה, היו מוכנים להוסיף מעט מעבר לסכום זה עבור בתי הקפה החברתיים, והציעו לשלם המחיר הגבוה ביותר עבור קפה תורם. לעומת זאת הפלח השני (13.3% מהמשיבים), היו מוכנים לשלם מעט פחות עבור הקפה בפריסה ארצית (9.9 בממוצע). משיבים אלה היו מוכנים לפרמיה גבוהה יותר עבור קפה בבתי הקפה החברתיים, והציעו לשלם את המחיר הגבוה ביותר עבור קפה משלב.

בחינת משתני הרקע של המשיבים על פי החלוקה לפלחים מראה כי לא קיים הבדל ברמות ההכנסה, גיל, מצב משפחתי והמגדר שלהם ($p = ns$).

בבחינת המחיר אותו המשיבים נכונים לשלם עבור ארוחת הבוקר התקבלו שלושה פלחים: פלח ראשון (21%) המשיבים אשר היו מוכנים לשלם מחיר גבוה יחסית עבור ארוחת בוקר בבית הקפה בפריסה ארצית, וכן פרמיה גבוהה עבור בתי הקפה החברתיים. פלח שני (46%) היו מוכנים לשלם מחיר נמוך יחסית לארוחת בוקר בבית הקפה בפריסה ארצית, וכן היו מוכנים להוסיף מעט מעבר לסכום זה עבור בתי

הקפה החברתיים. משיבים אלה הציעו לשלם מחיר זהה לבית הקפה התורם ובית הקפה המשלב. לעומתם, הפלח השלישי (33% מהמשיבים), היו מוכנים לשלם מעט יותר עבור הקפה בפריסה ארצית, אך משיבים אלה בקשו לשלם מחיר נמוך יותר עבור קפה בבתי הקפה החברתיים, והציעו לשלם את המחיר הגבוה ביותר עבור קפה סחר הוגן. כלומר, נראה כי במקרה של הקפה (המוצר הזול מבין השניים), משיבים היו מוכנים לשלם יותר עבור קפה המוצע בבתי קפה המספקים ערך חברתי. משיבים שהיו מוכנים לשלם מחיר גבוה יחסית עבור קפה בבית קפה ללא ערך חברתי, היו מוכנים להוסיף מעט ומשיבים שהיו מוכנים לשלם מחיר נמוך יחסית עבור קפה בבית קפה ללא ערך חברתי, היו מוכנים להוסיף יותר עבור הקפה החברתי. לעומת זאת, במקרה של ארוחת הבוקר (המוצר היקר מבין השניים), זוהה אשכול נוסף של משיבים, אשר היו מוכנים לשלם מחיר גבוה עבור ארוחת בוקר בבית קפה ללא ערך חברתי, והיו נכונים לשלם מחיר נמוך יותר עבור הארוחה בבתי קפה המספקים ערך חברתי. אשכול זה כלל שליש מהמשיבים. בחינת מאפייני המשיבים על פי החלוקה לפלחים הראתה כי המשיבים מהאשכולות השונים זהים זה לזה במשתני הרקע (גיל, סטטוס, רמות הכנסה) וכן בהתנהגות הרכישה שלהם (מספר פעמים שתרכשו קפה וארוחת בוקר). עם זאת, נמצא כי האשכול השני, שהציע לשלם מחיר נמוך ופרמיה קטנה נוספת עבור ערך חברתי היה נשי בעיקרו.

דיון וניתוח

עסקים חברתיים מציעים מודל מקיים לשילוב של אנשים עם מש"ה המאפשר העסקה ארוכת טווח במסגרת יצרנית, מקדם שילוב חברתי ומעודד עצמאות כלכלית לאורך זמן. יתר על כן, מעבר למוטבים עצמם, שילוב תעסוקתי של אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית מספק מענה למגוון בעלי עניין נוספים: לבעלי עסקים, ללקוחות הרואים ערך בשילוב מסוג זה ולחברה בכללותה. על מנת שיוכלו להשיג את מטרתם החברתית ולשרוד לאורך זמן, על עסקים חברתיים לנתח את סביבתם העסקית הקרובה והרחוקה וליצור תוכנית עסקית מותאמת, שתסייע להם להבין ולנהל את יחסי הגומלין עם מגוון הכוחות הבאים במגע עם הארגון. אחד הגורמים המרכזיים בהקשר זה הוא ציבור הלקוחות של עסקים חברתיים, ולכן הבנת תפיסותיהם לגבי הערך החברתי אותו מספקים הארגונים, הבחנה בין קהלי לקוחות שונים וזיהוי קהל היעד הרגיש לערך חברתי עבור אנשים עם מש"ה, יוכלו לסייע לארגונים אלו למקדם את הערך המוצע הן עבור אנשים עם מש"ה והן עבור קהל הלקוחות. לפיכך, מחקר זה מתמקד בנקודת מבטם של לקוחות פוטנציאליים ומציע תרומה פרקטית באופייה, הכוללת את מיפוי מגוון השיקולים הכרוכים ברכישה של מוצרים המקדמים מטרה חברתית, וזיהוי קבוצות בשוק הצרכני (אשכולות) שיש להן הערכה גבוהה יותר לשירותים או מוצרים הפועלים למען השגת מטרה זו עבור אנשים עם מש"ה. הבנה של שיקולים אלו תאפשר לגבש אבני דרך ולמקד את מאמצי השיווק על מנת להדגיש תועלות רצויות בעת הפנייה לקהל היעד.

המחקר בחן את הגישה הצרכנית והדפוסים הקיימים לגבי ארגונים עסקיים המעסיקים אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית, תוך התייחסות לתפיסת המאפיינים של ארגונים אלו. במסגרת זו נבחנו תהליכי העדפה (כיצד היא נוצרת עבור ארגון אחד) ובחירה (מה הגורמים שקשורים לבחירה בין ארגונים שונים). במהלך המחקר האוכלוסייה הכללית וזוהה קהל לקוחות המעריך את התועלת מהעסקת אנשים עם מש"ה, דבר שיאפשר לארגונים אלו לכוון את מאמצי השיווק לעבר קבוצות לקוחות מתאימות, ובכך לרכז ולמקד את האסטרטגיה העסקית בצורה יעילה יותר. כמו כן בחינת תפיסות קהלים אלו כלפי העסקת אנשים עם מש"ה, תאפשר תקשורת טובה יותר עמם, דבר אשר יתרום בתורו לשילוב מיטבי של

אוכלוסיות אלה במסגרת יצרנית. לבסוף, נבחנה הערכת התועלת מהערך החברתי. יצירת מסגרת מובנית יותר של תועלות אלו מאפשרת התאמה טובה יותר של מרכיבי השירות או המוצר אותם מציעים ארגונים המעסיקים אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית.

סיכום והמלצות

ממצאי המחקר מצביעים על כך ששיקולים חברתיים ועסקיים נתפסים מרכזיים ומשמשים הן להבחנה בין הצעות הערך השונות והן לגיבוש העדפה ובחירה.

תפיסות הלקוחות לערך חברתי - ממצאי המחקר מאשרים כי ארגונים המספקים ערך חברתי חשובים עבור קבוצות בעלי עניין נוספות, מעבר לקהילת המוטבים. ארגונים המספקים ערך עבור אנשים עם מש"ה נתפסו כמייצרים ערך גבוה יותר מאשר אלו המציעים ערך עבור אוכלוסיות אחרות. כמו כן נראה כי העסקתם של אנשים עם מש"ה נתפסה כמיצרת ערך רב יותר מתרומה של מוצרים או כסף למטרה זו. ממצאים ראשוניים אלה מדגימים כי לקוחות תופסים באופן חיובי ארגונים המספקים ערך חברתי לאנשים עם מש"ה בכלל וערך חברתי באמצעות העסקה בפרט.

בתי הקפה ששימשו כבסיס להערכות השונות של הלקוחות, נתפסו כמובחנים ביניהם בעיקר על בסיס המימד החברתי והעסקי. הבידול על בסיס המימד החברתי הראה כי בית קפה משלב מספק את הערך הגבוה ביותר ובית קפה בפריסה ארצית את הערך הנמוך ביותר. הבידול על בסיס המימד העסקי, בית קפה משלב מספק את הערך הנמוך ביותר ובית קפה בפריסה ארצית את הערך הגבוה ביותר. לצד זאת נראה כי מחירי הקפה וארוחת הבוקר לא יצר בידול בין בתי הקפה השונים לתפיסתם של הלקוחות. ההבדלים בין המדגם האמריקאי לישראלי מדגימים פערים תרבותיים חשובים הקשורים לתפיסותיהם של לקוחות. הישראלים תפסו את תכונות בתי הקפה באופן דומה לזה שתפסו אותם האמריקאים, אך כשנשאלו המשיבים לגבי הערך אותו מספקים בתי הקפה, קפה סחר הוגן, שזכה להתייחסותם של אחוז ניכר מהמשיבים במדגם האמריקאי, נתפס בעל השפעה שולית בלבד במדגם הישראלי. הסברים אפשריים הם שימת דגש שונה בין החברות השונות על סחר הוגן, ואף הכרות שונה עם האמנה והעקרונות המנחים סוג ערך זה. הסבר נוסף לכך יכול להיות נעוץ באתיקה הייחודית המאפיינת את הקהל הישראלי בנוגע לערך חברתי. יתכן כי המקור לכך הוא בכלל הלכות הצדקה שנוסח על ידי חז"ל "עניי עירך קודמים", המארגן את סדר העדיפויות במתן צדקה, כך שיש להעדיף ולתת זכות קדימה לנזקקים מהמעגלים הקרובים ורק לאחר מכן לאלו מהמעגלים הרחוקים. קפה משלב נתפס חברתי יותר מקפה תורם, וקפה תורם נתפס עסקי יותר מקפה משלב.

קבלת החלטות - לקוחות העדיפו ובחרו בערך חברתי עבור אנשים עם מש"ה על פני סוגים אחרים של ערך חברתי. באופן ספציפי, הם העדיפו ובחרו בארגונים המספקים ערך באמצעות שילוב תעסוקתי על פני ארגונים התורמים לאותה המטרה. בחינה של תהליכי קבלת ההחלטות העלתה תמונה מעניינת. בעוד בתהליך גיבוש ההעדפה התבססו המשיבים על שלושת השיקולים: חברתי, עסקי ומחיר, בתהליך הבחירה התבססו המשיבים על שיקולים עסקיים וחברתיים בלבד. פערים אלה בין השיקולים המעורבים בגיבוש העדפה לשיקולים המעורבים בבחירה נמצאו בעבר בספרות, ומצביעים על כך שמדובר בשני תהליכים המובחנים זה מזה, וכי מחיר אינו משמש מימד משמעותי בעיצוב ההחלטה ברמות מחיר אלה. בנוסף, העובדה כי בניבוי העדפה ובחירה מובהקות הן התכונות החברתיות (בהן מוביל קפה משלב תעסוקתית) והן התכונות העסקיות (בהן קפה משלב תעסוקתית נמצא אחרון), מדגימה את הקושי בו נמצאים עסקים

חברתיים לשילוב תעסוקתי כתוצאה מאמביוולנטיות לקוחות. לפיכך חשוב להבחין בתכונות בהן מוביל בית הקפה המשלב תעסוקתית וכן בתכונות בהן הוא נתפס נחות. במקרה הזה החשיבות המרובה שנמצאה למימד העסקי בעיני המשיבים מצביעה על הערך הקריטי של איכות המוצרים, כמנבאת ערך לקוח. עסקים המשלבים ערך חברתי מחויבים לבחון את המדדים העסקיים ולמצב את עצמם כגבוהים במימד זה בתודעתם של הלקוחות, בנוסף למימד החברתי.

מחיר – מצאנו כי משיבים היו מוכנים לשלם יותר עבור קפה המוצע בבתי קפה המספקים ערך חברתי בהשוואה לקפה בבית קפה שאינו מציע ערך חברתי. לעומת זאת, במקרה של ארוחת הבוקר, זוהה אשכול נוסף של משיבים, אשר ציפו לשלם עבור ארוחת בוקר בבתי הקפה החברתיים מחיר נמוך ביחס למחיר שהיו מוכנים לשלם לארוחה בבית קפה שאינו מספק ערך חברתי. אשכול זה כלל שליש מהמשיבים. בנוסף, נראה כי משיבים שהיו רגישים במיוחד לערך חברתי, היו מוכנים לשלם עבור קפה משלב מחיר גבוה יותר מאשר עבור קפה תורם.

השלכות יישומיות

תוצאות המחקר זה מאפשרות לארגונים המעסיקים אנשים עם מוגבלות בסיס ראשוני לשיפור תוכניות שילוב בתעסוקה יצרנית, וזאת על ידי הבנת הצרכים של שוק הלקוחות הפוטנציאליים. ממצאים אלו יחד מאפשרים מרחב למנהלים המתלבטים כיצד לפעול ביחס לתקורה החברתית, והצורך בהוצאת תקציב נוסף לצורך מימוש הערך החברתי. נראה כי ברמות מחיר נמוכות (לדוגמה קפה), הלקוחות אינם משתמשים במחיר על מנת להבחין בין ההצעות. במקביל, שיקולים עסקיים נמצאו מובהקים בניבוי העדפה ובחירה. על כן מומלץ לעסקים אלה לפעול על מנת להיתפס כבעלי איכות גבוהה, אפילו אם יאלצו להעלות מעט את המחיר של מוצריהם בכדי להצליח לספק איכות זו. אסטרטגיה כזו תתאים גם עבור מוצרים ברמת מחיר גבוהה יותר במעט, פרט לאשכול הלקוחות שזיהינו, אשר ציפה לשלם פחות על ערך חברתי. נמליץ להעמיק ולחקור בהמשך מהם הגורמים אשר הביאו את אשכול לקוחות זה להציע מחיר נמוך יותר עבור ערך חברתי.

בכך מספק המחקר תובנות לגבי דרכים בהן ניתן לשלב באופן אפקטיבי בין מענה לצרכי עובדים עם משה לבין השאת רווחים. בכוחן של תובנות אלה לתרום להפיכתו של מודל העסקים החברתיים לשילוב תעסוקתי למודל ישים ורווחי לאורך זמן.

פורומים להצגת ממצאי המחקר

ממצאי המחקר מאפשרים להבין טוב יותר את פוטנציאל התעסוקה, כמו גם תיאום טוב יותר של צרכי אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית מול צרכי ארגונים, ובדרך זו לסייע לקובעי מדיניות להתאים את המדיניות הקיימת לחדשנות בהעסקה, וזאת על מנת לתרום לשיפור איכות ההעסקה של אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית. ממצאי המחקר יכולים לשמש בסיס לפיתוח מדיניות ציבורית וחברתית לעידוד ארגונים עסקיים-חברתיים המיועדת לשלב אנשים עם מוגבלות בתעסוקה יצרנית תוך הפחתת התלות בקצבאות. במקביל, מספקים ממצאי המחקר ערך לאנשי מקצוע העוסקים בשיקום תעסוקתי הפועלים ליצירת מסגרות תעסוקה משלבות. לפיכך תובנות מחקר זה יוכלו לשמש את משרדי הממשלה אשר מתמקדים בקבלת החלטות והתווית מדיניות, כמו גם את משרדי היישום העוסקים מלאכה, דוגמת

המטה לשילוב אנשים עם מוגבלות בשוק העבודה בזרוע העבודה, הנציבות לשיויון הזדמנויות בעבודה במשרד הכלכלה והמשרד לשיויון חברתי.

בנוסף, המחקר מציג מסגרת למעסיקים המעוניינים ליצור עסק חברתי מקיים באמצעות מכירת מוצרים ושירותים בשוק החופשי מבלי להזדקק להישענות על תמיכה ממשלתית. ממצאי המחקר יכולים לספק ערך למנהלי עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי, הבונים תוכנית עסקית לקידום המיזם, וכן את הקרנות התומכות במיזמים מסוג זה דוגמת דואליס ו-IVN.

המלצות למחקרי המשך

ממצאי המחקר מצביעים על הטרוגניות רבה בתהליכי קבלת ההחלטות של הלקוחות. מחקר המשך שיכול לתרום משמעותית לפיתוח רעיון העסק החברתי כארגון בר קיימא, יכול להתמקד באיפיון מדויק יותר של קבוצת הלקוחות שמעריכות ערך חברתי כבעל חשיבות ומשמעות בקבלת החלטתם לרכוש מוצר או שרות מארגונים כאלו. במקביל, איפיון פלחי שוק בעלי רגישות נמוכה למחיר. קבוצת לקוחות כזו תאפשר ליצור את התחלופה בין ערך חברתי ומחיר באמצעות שיפור איכות השירות או המוצר.

לסיכום, זיהוי המנגנון אשר באמצעותו עסקים חברתיים יכולים לטפח את יחסיהם עם הלקוחות, תוך שהם מדגישים את השיקולים המעורבים בתהליך קבלת החלטות של הלקוחות ומגבירים הכנסות, יכול לסייע ביצירת כלים מעשיים לשיפור ביצועים ולהשאת רווחים, ולאפשר את מימוש המטרה החברתית בבסיס הארגון. בכך מספק המחקר קוים מנחים ליצירת תועלת חברתית, ולקידום שוויון בשוק העבודה, ותובנות לגבי דרכים בהן ניתן לשלב באופן אפקטיבי בין מענה לצרכי עובדים עם מש"ה לבין השאת רווחים. בכוחן של תובנות אלה לתרום להפיכתו של מודל העסקים החברתיים לשילוב תעסוקתי למודל ישים ורווחי לאורך זמן.

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational behavior and human performance*, 4(2), 142-175.
- Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue ventures LLC*, 12, 1-124.
- Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A. K., & Lindenmeier, J. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 50-59.
- Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490.
- Holzer, B. (2006). Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signaling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 405-415.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. Public Affairs.

אלפסי-הנלי, מ. (2015). שילוב אנשים עם מוגבלות בתעסוקה מודלים היסטוריים, נקודות מפנה, מגמות ונתונים. אוחר מאתר משרד הכלכלה:

<https://employment.molsa.gov.il/Research/Documents/X12975.pdf>

ברלב, ל., אדמון-ריק, ג., קרן-אברהם, י., הבר, י. (2017). ד"ח נציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות לשנת 2017, בעריכת נציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות. אוחר מאתר נציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות: <https://www.justice.gov.il/Units/NetzivutShivyon/sitedocs/statistic-annual-report-2017.pdf>

גדרון, ב. ואבו, ע. (2014) עסקים חברתיים בישראל: מהדרה להכלה חברתית וכלכלית, אחוה הוצאה לאור.

הלפרין, ע., אלעד-שטרנר, י., ואנדוולט, כ. (2016). עמדות כלפי אנשים עם מוגבלות בעשרים ערים נבחרות בישראל. המרכז היישומי לפסיכולוגיה של שינוי חברתי. אוחר מאתר קרן שלם:

<http://kshalem.org.il/pages/item/1410>

לף, י. וריבין, ד. (2015) אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית שאינם במסגרות של משרד הרווחה : סקר במחוז חיפה והצפון. אוחר מאתר מאיירס-ג'וינט-ברוקדייל: [https://brookdale.jdc.org.il/wp-](https://brookdale.jdc.org.il/wp-content/uploads/2018/01/693-15_Hebrew-report.pdf)

[content/uploads/2018/01/693-15_Hebrew-report.pdf](https://brookdale.jdc.org.il/wp-content/uploads/2018/01/693-15_Hebrew-report.pdf)

תארא ייעוץ וניהול פרויקטים מחלקת המחקר, (2016). תעסוקת אנשים עם מוגבלויות בישראל סקירת מדיניות, השוואה בינלאומית והערכת תועלת כלכלית. בעבור פורום פת לקידום תעסוקת אנשים עם מוגבלות בישראל: <http://beaver-global.com/clients/hotels/wp-content/uploads/2019/04.pdf>

אתר משרד העבודה, הרווחה והשירותים החברתיים:

<https://www.molsa.gov.il/Populations/Disabilities/MentalRetardation/Employment/Pages/Employment.aspx>

דוח מבקר המדינה. אוחר מאתר מבקר המדינה:

<https://www.mevaker.gov.il/he/publication/Articles/Pages/2016.08.07-Disabilities.aspx>

Statista. (2018). Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2016.

<https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>

חלק א – עמדות כלפי בתי קפה

השאלות הבאות מטרתן לבחון עמדות והשקפות צרכנים כלפי ארבעה בתי קפה: קפה איריס, קפה בתיא, קפה גאולה וקפה דליה.

בתי הקפה שונים זה מזה:

קפה איריס – רשת בתי קפה בפריסה ארצית

קפה בתיא – בית קפה התורם 5% מהכנסותיו להוסטל לאנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית

קפה גאולה – בית קפה המכשיר ומעסיק אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית

קפה דליה – בית קפה החתום על אמנת סחר הוגן לתנאי העסקתם של מגדלים במדינות מתפתחות

אנו מניחים שאינך מכיר את בתי הקפה, ומבקשים כי תבסס את הערכתך על התיאור הקצר שיוצג בתחילת כל שאלה, והכרות מוקדמת, אם קיימת, עם בתי קפה דומים. השאלון בנוי כך שלא קיימות תשובות נכונות או שגויות, וכל תשובה משקפת למעשה את ייחודך. על כן, השב. על פי עמדותיך ומידע שנכון לגביך.

הנח. כי כל בתי הקפה המצוינים מטה נמצאים באותו מרחק ממקום מגוריך. במידה ואינך שותה קפה, בשאלות העוסקות בקפה תוכל להתייחס לתחליף על פי בחירתך, כגון תה או מיץ סחוט טרי.

<<

קפה איריס

בשכונת מגורין פתחו סניף של קפה איריס. קפה איריס פועל כחלק מרשת בתי קפה בפריסה ארצית. לרשת בית הקפה מספר סניפים, המציעים קפה, ארוחות בוקר ומגוון מנות, הפרוסים בכל רחבי הארץ-מצפון ועד דרום.

בית הקפה מעסיק 15 עובדים בכל סניף, העובדים במשמרות בין השעות 8:00-20:00.

לאור תיאור קצר זה של בית הקפה, עד כמה כל תכונה מהתכונות הבאות משקפת את קפה איריס לתפישתך (1- מידה מעטה, 7- מידה רבה):

מידה רבה	7	6	5	4	3	2	1. מידה מעטה	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	איכות הרכיבים
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מחיר הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מחיר ארוחת הבוקר
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	טעם הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	טעם המנות
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ניקיון בית הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	אווירה בבית הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	אדיבות המלצרים
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מהירות השירות
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מגוון המנות
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	בית הקפה יוצר שינוי חברתי
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מוניטין בית הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	הזדהות עם ערכי בית הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מסרת בית הקפה
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מקצועיות הניהול
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ציון כולל להעדפתך את קפה איריס

מהו המחיר המירבי אותו היית מוכנה לשלם עבור כוס קפה הפוך קטן 330 מ"ל בישיבה במקום בקפה איריס? (ניתן להשתמש בנקודה עשרונית לציון מספר שאינו שלם, לדוגמה 10.5 ש"ח)

שקלים

ארוחת הבוקר כוללת חביתה, סלט, משקה חם או קר ושלושה מסבלים לבחירתך. מהו המחיר המירבי אותו היית מוכנה לשלם עבור ארוחת בוקר בישיבה במקום בקפה איריס?
(ניתן להשתמש בנקודה עשרונית לציון מספר שאינו שלם, לדוגמה 10.5 ש"ח)

שקלים

באיזו מידה תרצה להגיע לבקר בקפה איריס?

7-מידה רבה	6	5	4	3	2	1-מידה מעטה
---------------	---	---	---	---	---	----------------

באיזו מידה תמליצי על קפה איריס לחברך?

7-מידה רבה	6	5	4	3	2	1-מידה מעטה
---------------	---	---	---	---	---	----------------

באיזו מידה הרכישה בקפה איריס יגרום לך להרגשה טובה?

7-מידה רבה	6	5	4	3	2	1-מידה מעטה
---------------	---	---	---	---	---	----------------

האם אתה מכירה בית קפה דומה לקפה איריס?

כן
לא



Abstract

Social enterprises offer a sustainable model for integrating people with intellectual disabilities, enabling long-term employment in a productive setting, promoting social integration, and encouraging long-term economic independence.

To achieve their social mission and survive over time, social enterprises must analyze their immediate and distant business environment and create a customized business plan to help them understand and manage interactions with various stakeholders that may influence the organization. One of the critical factors in this context is the customers of the organizations, so understanding their perceptions regarding the social value provided by these organizations, distinguishing between different segments, and identifying the segments most sensitive to value for people with intellectual disability, can help social enterprises maximize the value offered. People with Moshe and both for the clientele. Therefore, this study provides a practical contribution that includes mapping the considerations involved in purchasing decisions from organizations that promote different types of social value and identifying groups in the consumer market (clusters) that assign the highest value for services or products involving people with intellectual disability. Identifying these considerations will make it possible to formulate milestones and focus marketing efforts on highlighting desired benefits when addressing market segments.

Exploring the mechanism by which social enterprises can nurture their relationships with customers while emphasizing the considerations involved in customers' decision-making process will help create practical tools to improve performance and profit and enable the realization of the social goal at the organization base.

The research was conducted in two stages: (1) exploratory research to identify perceptions and (2) market survey to examine the decision-making processes of potential customers.

As part of the exploratory study, we found that in respondents' perception, organizations that provide social value for people with intellectual disabilities are perceived to be creating value for additional stakeholders beyond the beneficiaries. As evidence of this, the price the respondents were willing to pay for coffee in cafés that provide social value was also higher than the price they were willing to pay for coffee in a cafe that did not offer social value. The price the respondents were willing to pay for coffee in the cafe that provided value for people with intellectual disabilities was higher than for cafes that promote a different kind of social value. It also seems that employing people with intellectual disabilities was perceived as

producing more value than donating products or money for this purpose. These preliminary findings demonstrate the customers' sympathetic perception towards organizations that provide social value for people with intellectual disabilities and towards WISEs in particular.

After the exploratory study helped us examine the boundaries of the phenomenon, we reduced the number of cafés to four to reflect three distinct types of social value: contribution to people with intellectual disabilities, work integration of people with intellectual disabilities, and value to people from developing countries. As part of the market survey, we sought to deepen our understanding of social value from customers' perspectives.

The American respondents' perceptions of the cafés on the dimensions of social, business, and price indicated that the cafes were perceived as distinct from one another mainly based on the social and business dimensions. On the social dimension, WISE café was perceived as having the highest value and Nationwide café (with no social value) the lowest. In contrast, on the business dimension, coffee WISE was perceived as providing the lowest value and coffee Nationwide as the highest. At the same time, it seemed that customers did not create a perceptual distinction between the various cafés based on the price of coffee and breakfast.

An examination of the decision-making processes provided an interesting insight. While formulating the preference, the respondents relied on three considerations: social, business, and price; the choice process was based only on business and social considerations. These discrepancies between the considerations involved in formulating preference and the considerations involved in selection have been found in the literature in the past. They indicate that these are two processes that are distinct from each other. Moreover, the fact that WISEs were high on the social factor and low on the business factor simultaneously illustrates the difficulty these organizations face because of customer ambivalence. It is therefore important to note the factors in which the WISE cafe leads and the factors in which it is perceived as inferior.

In this case, the importance of the business dimension indicates the critical value of the product's quality as a predictor of customer value. Businesses that incorporate social value should be aware of the business dimension (quality) and position themselves as high on this dimension in customers' perceptions. The Israeli sample had the same perceptions of the cafés' attributes as the American sample. However, when respondents were asked about the value provided by cafés, Fair Trade café, which was highly chosen in the American sample, was perceived as much lower in the Israeli sample.

Since respondents did not appear to distinguish between cafés based on the price of coffee and breakfast and relied mainly on business and social dimensions, we delved deeper into the price component. We conducted cluster analysis, identifying customers' groups according to their willingness to pay for coffee and breakfast. Clusters analysis revealed that in the case of coffee (the cheaper product of the two), respondents were willing to pay more for coffee offered in cafés that provide social value. However, in the case of breakfast (the most expensive product of the two), another group of respondents was identified who expected to pay a relatively lower price in the cafés that provided social value. This group included a third of the respondents. The factors that led these customers to offer a lower price for social value should be further investigated.

In conclusion, it can be said that social value for people with intellectual disabilities is indeed important for customers and serves as a significant factor according to which customers perceive and distinguish between different offerings. Israeli customers preferred and chose a social value for people with intellectual disabilities over other types of social value and preferred and chose organizations that employ people with intellectual disabilities over organizations that donate to the same cause.

The analysis of the perceptual maps and the decision-making processes - preference and choice- indicate that social and business considerations are perceived as central and are used both to distinguish between the various offerings and to formulate preference and choice. We found that at low price levels (coffee purchase), customers do not use the price to distinguish between the various value propositions. This finding allows managers to debate how to act about social overhead and the need to invest an additional budget for social value. The business dimension was found to be meaningful in predicting preference and choice. Therefore, these businesses must be positioned as high on the business dimension. Therefore, if there is a possibility of raising the price slightly to improve product quality, it would be advisable.

The study's results create an initial basis for organizations interested in employing people with intellectual disabilities by understanding the needs of potential customers. The study's findings can develop public and social policies to encourage the integration of social enterprises employing people with intellectual disabilities.

Synopsis

This research examined the factors that support a sustainable solution for economic contribution of Work integration social enterprises (WISEs). The findings suggest that there is a segment of customers that have positive valuation for the social and business aspects of such organization. Analyzing customers' perceptions, preference and choice revealed a tradeoff between price and quality such that customers are willing to pay a higher price but compromise on quality.

Keywords: Work integration, social enterprises, customers behavior, decision making, perceptions, preference, choice, people with intellectual disability



Customers' Perceptions Towards Different Types of Value Provided to People with Intellectual Disability

Professor Oded Lowengart
Faculty of Management
Ben Gurion University



This work was supported by a grant from Shalem Fund for Development of Services for People with Intellectual Disabilities in the Local Councils in Israel

2022

קרן שלם/מק"ט 890-180-2019