

🌀 **שם המחקר:** הקשר בין סוגי ערך חברתי לבין תפיסות לקוחות כלפי עסקים חברתיים לשילוב תעסוקתי של

אנשים עם מוגבלות שכלית התפתחותית

🌀 **שנה:** 2022

🌀 **סוג מחקר:** מחקר

🌀 **מס' קטלוגי:** 890-180-2019

🌀 **שמות החוקרים:** פרופ' עודד לוונגר

🌀 **רשות המחקר:** אוניברסיטת בן גוריון

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 מוגבלות 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 הלקוחות, 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 בבית 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 ההעדפה 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), זוהו 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 התפיסיות 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.

- [לפריט המלא](#)
- [למאגר המחקרים של קרן שלם](#)
- [למאגר כלי המחקר של קרן שלם](#)