

הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים
משרד הכלכלה

מחקר בנושא:

”סיוע לעסקים ביתיים”

במסגרת קול קורא לשנת 2011

- דו"ח מסכם -

הדעות, הממצאים והמסקנות המוצגים לעיל הינם באחריות כותבי המחקר בלבד ואין הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים נושאת באחריות להמלצות או לתכנים אלה. המידע מוגש כשירות לציבור ואינו מחליף, מוסיף, גורע או משנה מהוראות כל דין או נוהל. השימוש בחומר המוצג הינו באחריות המשתמש בלבד.

הוכן ע"י: ד"ר אריה אבירם
ד"ר יעקב בן-עמי

5.9.2013

תקציר

מחקר זה בוצע ביוזמתה ובהזמנתה של הסוכנות לעסקים קטנים בישראל והמניע העיקרי לביצועו הוא הידע המצומצם שהיה קיים בישראל על עסקים ביתיים קודם למחקר זה. במסגרת המחקר ביצענו סקר מקדים על התחום במטרה לענות על השאלות הבאות:

- (א) כמה עסקים ביתיים פועלים בישראל;
 - (ב) מה התחומים העיקריים בהם פועלים עסקים ביתיים בישראל;
 - (ג) מה היתרונות והחסרונות העיקריים של עסקים ביתיים בישראל;
 - (ד) מה התחומים העיקריים אשר מטרידים את בעלי העסקים הביתיים.
- בין הממצאים הבולטים של הסקר המקדים ראוי לציין כי פועלים בישראל כ- 62,700 עסקים ביתיים (נכון לאוקטובר 2012), הם מרוכזים בעיקר בתחום השירותים האישיים, הם מבטיחים ליזמים בעיקר חסכון במשאבים וגמישות תפקודית אבל הדבר כרוך במחיר של בידוד חברתי ומקצועי ופגיעה באיזון בין בית לעבודה. עוד מצאנו בסקר זה כי בעלי עסקים מן הבית מוטרדים בעיקר מנושאי רישוי ושיווק.

בעקבות הסקר ביצענו מחקר שדה אשר כלל מרכיב איכותני ומרכיב כמותי, כאשר בשניהם עשינו אבחנה בין שלושה מגזרים: מגזר הנשים החרדיות, מגזר הנשים הערביות, והמגזר הכללי. בחלק זה של המחקר השתמשנו ב"מודל כוחות השדה" של קורט לוין ובהתאם עשינו אבחנה בין הכוחות הדוחפים להקמת עסק מן הבית לבין הכוחות הבולמים נטייה זו.

ניתוח ממצאי המחקר על כל חלקיו הוביל אותנו לתובנות המרכזיות הבאות:

- (א) יש הצדקה להתייחסות מיוחדת ונפרדת לתחום העסקים מן הבית;
- (ב) ישנם הבדלים משמעותיים בין שלושת המגזרים אשר נבדקו על ידנו;
- (ג) ראוי להתמקד בהחלשת הכוחות הבולמים יותר מאשר בחיזוק הכוחות הדוחפים;
- (ד) יש להצטייד באורך רוח מאחר והתהליך צפוי להיות ממושך.

בהתאם לתובנות, שטחנו את המלצותינו האופרטיביות בפני הסוכנות לעסקים קטנים ועיקרן:

- (א) גיבוש תוכנית פעולה לניפוץ הסטריאוטיפים הקיימים בעיקר במגזר החרדי ובמגזר הערבי;
- (ב) גיוס סוכני שינוי מקרב מובילי הדעה בשני מגזרים אלו;
- (ג) חינוך ליזמות, גיוס תמיכה משפחתית ביזמים מן הבית;
- (ד) מתן הכשרה ספציפית וממוקדת לנותני התמיכה (יועצי מט"י ואחרים).

באופן מעשי מחייב הדבר את הפעולות הבאות:

1. קירוב האוכלוסייה, ובראש וראשונה המגזר הערבי וזה החרדי, אל עולם היזמות בכלל ואל יזמות מן הבית בפרט. לשם כך יש להתגבר על המכשולים הלא רציונליים הרבים הקיימים בקרב האוכלוסייה. יש לסייע לאוכלוסייה הרלבנטית בשינוי העמדות בנושא. הכלי המרכזי: חינוך ליזמות החל מגיל צעיר ולאורך כל שלבי החיים של היזם במסגרות החינוך השונות (פורמליות ואפורמליות כאחת).
2. יש להדגיש במסגרת החינוך ליזמות את האפשרויות האישיות הגלומות בה ואת העובדה שיזמות מן הבית מאפשרת לכל יזם לקבוע את סדרי עבודתו במסגרת המיזם שלו, את שעות העבודה, את דרכי הלבוש, את מגדר העובדים, ועוד.

3. מאחר ומצאנו כי המשתנה הבולט בחשיבותו בתפישתם של שלושת המגזרים אשר נבדקו על ידנו היה "תמיכת המשפחה", ראוי גם לקיים מפגשים רחבים יותר בהם ישתתפו לבד מהיזמים גם בני המשפחה הגרעינית שלהם.
4. העצמת השפעות התרבות נמצאה כבעלת משקל גדול במיוחד במגזר הערבי ובמגזר החרדי. יש לבצע לפיכך פעילות מעודדת יזמות לא רק עם יזמים או עם יזמים בכוח בשני מגזרים אלה, אלא גם עם קבוצת ההשתייכות/התייחסות שלהם בניסיון לשנות את עמדותיה של הקבוצה כולה. הדבר מחייב פעילות עם מנהיגים ועם מובילי דעה בקרב אוכלוסיות אלה.
5. לאחר שיווצר הקשר עם מובילי הדעה בשני המגזרים האלה, יש לנצלו ע"מ לחשוף אותם, ובאמצעותם את האוכלוסייה במגזרים אלו, למידע רלבנטי אודות היזמות מן הבית. אין המדובר באקט חד פעמי: הזרמת המידע חייבת להיות תהליך נמשך לאורך זמן.
6. המלצות (4) ו-(5) חייבות להיות מיושמות תוך שימוש בסוכנים מתוך המגזרים הספציפיים ולכן על הסוכנות לעסקים קטנים לאתר ולגייס שותפים מתוך המגזר החרדי ומתוך המגזר הערבי אשר יסייעו בידה ביישום ההמלצות דלעיל.
7. מומלץ להפעיל ולהציע בכל שלושת המגזרים סדנאות להפחתת חרדות (מבוססות או מדומיינות) המלוות את היזם קודם להחלטתו בדבר כניסה לתחום ובראשית פעילותו העסקית סדנאות אלו מומלץ שתהפוכנה לחלק אינטגרלי מסל השירותים המוצע ליזמים ע"י הארגונים התומכים (מט"י ואחרים).
8. מאחר ומצאנו כי הרישוי של העסק מהווה כוח בולם חזק במיוחד במגזר החרדי, מומלץ לשים על נושא זה דגש מיוחד בשיחות הייעוץ עם יזמים פוטנציאליים מן המגזר. מתבקש בהתאם להוסיף לסל השירותים של הארגונים התומכים (מט"י ואחרים) גם את נושא ריכוך החסמים הבירוקרטיים, ובלבד שהדבר יעשה במסגרת החוק.
9. מאחר והסיוע בתחומי השיווק, המימון והניהול נתפשים כחשובים במיוחד במגזר החרדי, מומלץ לשים דגש מיוחד על תחומים אלה. הדבר מחייב הכשרה וליווי צמוד של יזמים חרדים, מעבר למה שנעשה בקרב המגזר הכללי.
10. לאור הממצא שבקבוצת הגיל הצעירה אובדן מגע אישי והיעדר תמיכה מקצועית מהווים כוחות בולמים חזקים במיוחד, אנו ממליצים על הקמת פורום או מועדון של "יזמים צעירים מן הבית" (על בסיס גיאוגרפי).
11. מאחר והתאמתו של הבית לקיומו של עסק נתפשת ככוח דוחף החשוב במיוחד במגזר הערבי, אנו ממליצים בכל מפגש הסברה או ייעוץ עם אנשי המגזר לפרוט על מיתר זה.
12. הדבר נכון גם לגבי איזון בית-עבודה (WLB) אשר נמצא כי הוא אחד הכוחות הדוחפים החזקים ליזמות מן הבית הן המגזר הערבי והן בזה החרדי. לפיכך גם כאן המלצתנו היא להדגיש בכל המפגשים עם אוכלוסיית יזמים פוטנציאלית משני מגזרים אלו עד כמה יזמות מן הבית יש בה כדי לאפשר איזון כזה.
13. המלצות (7) עד (12) ועד בכלל, מחייבות פיתוח ויישום של תוכנית הדרכה והכשרה מיוחדת לעובדי המט"י והארגונים התומכים האחרים הנמצאים בקשר בלתי אמצעי עם היזמים. המלצתנו היא שהסוכנות לעסקים קטנים תהיה זו שתוביל את התוכנית גם אם הביצוע בפועל יהיה בידי גורם חיצוני.

14. אנו ממליצים לבנות תכנית ארצית אשר תכלול עקרונות לגבי הנושאים שאותם יש לקדם (הן בתחום הכוחות הדוחפים ובעיקר בתחום הכוחות הבולמים) ולאפשר לעובדי השטח לפתח את העקרונות המוצעים על פי הצרכים הייחודיים של כל קבוצה או תת-קבוצה בהתאם לנדרש.

15. רצוי להקים גוף מטה מצומצם בתוך הסוכנות לעסקים קטנים אשר ילווה את ביצוע התוכנית, יפקח על ביצועה, ילמד את הצלחותיה וכשליה לאורך זמן ויכניס בה תיקונים ושיפורים בהתאם.

אנו מאמינים כי אימוץ של המלצותינו אלה ויישומן בפועל, יהיה בו כדי לתרום תרומה של ממש למינוף העסקים מן הבית במדינת ישראל. הדבר יתבטא הן במספרם של עסקים אלו והן בכושר הישרדותם לאורך זמן. בהינתן מצב האבטלה הקיים כיום בקרב נשים ערביות ובקרב נשים חרדיות, הרי שאימוץ התוכנית עשוי להציב את הקמת העסק הביתי, בעיקר בשני מגזרים אלה, כחלופה ריאלית להיעדר תעסוקה/הכנסה.

תוכן עניינים

2	מבוא	1
2	מגזר העסקים הביתיים בישראל	2
5	סקירת ספרות	3
5	הגדרות	3.1
7	הקמת עסק מן הבית (Home Based Business)	3.2
10	דרכי פעולה	3.3
14	הנחות והשערות המחקר	3.4
15	מתודולוגיה	4
16	המחקר האיכותני	4.1
17	אוכלוסיית המחקר	4.2
18	מדגם ודגימה	4.3
18	כלי המחקר	4.4
19	עיבוד הנתונים	4.5
21	ממצאים	5
21	סטטיסטיקה תיאורית	5.1
24	סטטיסטיקה היסקית	5.2
28	דיון וניתוח	6
31	מסקנות והמלצות	7
35	רשימת מקורות	
38	נספחים	
39	נספח א': אזכורים באינטרנט	
40	נספח ב': קבוצות נטוורקינג בישראל	
41	נספח ג': שאלון למחקר האיכותני	
44	נספח ד': שאלון למחקר הכמותי	
47	נספח ד': ניתוח המתאמים בין הכוחות הדוחפים והכוחות הבולמים	
50	נספח ה': ממצאים נוספים	

טבלאות

2	טבלא מס' 1: ארה"ב - עסקים מהבית
4	טבלא מס' 2: יתרונות וחסרונות של עסק מן הבית
27	טבלא מס' 4: סיכום ממצאי הסטטיסטיקה ההיסקית

1. מבוא

המחקר המתוכנן יתמקד בזיהוי אפיוני הסיוע הנדרש לקידום העסקים הביתיים בישראל. בכוונת החוקרים להעשיר את הידע התיאורטי אשר נצבר בתחום, אך יתרה מכך, להציע כלי סיוע אותם מן הראוי להעמיד לרשות העסקים הביתיים במטרה להגדיל את סיכויי הישרדותם והצלחתם, ובמקביל, למנוע את נפילתם אשר אליה עלולים להתלוות תסכול אישי והפסד ממון. בהתאם נבחר מחקר שדה כמותי כמתאים ביותר להשגת מטרות אלו, וכלי המחקר בו נשתמש יבנה על בסיס ממצאי מחקר עומק איכותני אשר יוקדם לזה הכמותי. נתחיל בהצגת מגזר העסקים הביתיים בישראל, נעבור לסקירת ספרות מקיפה בנושא, ומשם נמשיך לתכנון המתודולוגיה של המחקר ולביצועו. ממצאי המחקר הם שימשו אותנו להסקת המסקנות ולבניית ההמלצות באשר לאופן הסיוע הראוי למגזר נשוא המחקר. שאלת המחקר המרכזית המשמשת כנקודת מוצא לעבודתנו היא: מה הם החסכים העיקריים מהם סובלים בעלי עסקים ביתיים?

2. מגזר העסקים הביתיים בישראל

במסגרת הסקירה אודות מגזר העסקים הביתיים בישראל ביקשנו לאתר ולזהות מידע כמותי ומידע איכותני כאחת. על השאלה הבסיסית והמסקרנת כמה עסקים ביתיים פועלים בישראל לא עלה בידנו למצוא תשובה זמינה, ישירה וחד משמעית. פניות שלנו אל הרשויות השונות (ביטוח לאומי, מס הכנסה, מע"מ, משרד האוצר) העלו שאין רישום מובחן של קטגוריה כזו ברשומות שלהן ובמרבית הרשויות גם לא הייתה נכונות לבצע עפ"י בקשתנו חיתוכים שונים של מידע כדי להגיע לאומדן משוער. לשיתוף פעולה, חלקי לפחות, זכינו מצד המוסד לביטוח הלאומי אשר במסגרתו פועלת "ועדה למסירת מידע". מאחר והמידע בדבר עסקים ביתיים אינו קיים בקבצי המוסד בתור שכזה, ביקשנו לבצע מניפולציה ו"לשלוף" עבורנו את מספרם של בעלי העסקים בעלי תיק פעיל במוסד לביטוח לאומי אשר כתובת העסק שלהם זהה לכתובת מגוריו של הבעלים. לאחר הפעלת לחץ מרוכז, נענתה בקשתנו ע"י הועדה באופן חיובי, ומכאן עבר הטיפול אל מחלקת מערכות המידע של המוסד. הנתונים שהתקבלו אצלנו ביום 6.2.2013 התייחסו לאוקטובר 2012 ולפיהם מספר העוסקים העצמאיים הכולל בישראל הינו 418,000 ואצל 15% מהם כתובת העסק חופפת את כתובת המגורים. על פי המפתח שקבענו משמעות הדבר היא כי פועלים בישראל 62,700 עסקים מן הבית.

שלא בדומה לישראל, בארה"ב הנתון אודות עסקים מהבית נמדד באופן שיטתי ושוטף ואף מתפרסם באופן פומבי. CENSUS, המהווה זרוע של משרד המסחר בממשל האמריקני (SBA - Office of Advocacy), מפרסם את הנתונים הבאים:

טבלא מס' 1: ארה"ב – עסקים מן הבית

M3.47	1999
M4.34	*2005

*הנתון העדכני ביותר אשר פורסם עד למועד מחקר זה

מקור: Bloomberg Businessweek, 25.1.2010

http://www.businessweek.com/smallbiz/running_small_business/archives/2010/01/home-based_businesses_increasing.html

הנתונים דלעיל מייצגים גידול של כ-4% בממוצע לשנה במספרם של העסקים הקטנים בארה"ב. נכון לשנת 2005 היו בארה"ב M296 אוכלוסין ומכאן שבעלי עסקים ביתיים היוו בשנה זו 1.47% מן האוכלוסייה. בהתייחס לאוכלוסיית ישראל 2012 כי אז שיעורם של המפעילים עסקים ביתיים בארץ הוא כדלקמן:

$$0.8\% = 62,700 / M7.88$$

משמעות נתון זה היא ששיעורם של העסקים הביתיים בישראל יחסית לגודל האוכלוסייה הוא רק כמחצית משיעורם בארה"ב. פער גדול זה עשוי להיות מוסבר, ולו בחלקו, על ידי עוצמתם של החסמים הקיימים בישראל בפני יזמים מן הבית. בהתאם, אנו מניחים כי הקטנת החסמים הללו יהיה בה כדי להביא לניצול הפוטנציאל הלא ממומש בתחום זה.

ומה קורה בזירת האינטרנט?

ע"מ לקבל אינדיקציה ראשונית, בדקנו את מספר התוצאות שמניב חיפוש בגוגל אחר המושגים הרלבנטיים בעברית ("מילות מפתח"), ואת הממצאים אנו מציגים בנספח א'.

קרוב לוודאי שהמספרים הגדולים שמצאנו, יותר מכפי שהם מלמדים על היקפה של התופעה, קרי, על גודלו של מגזר העסקים הביתיים, הרי שהם מלמדים על העניין הרב שיש בה. לא פחות מזה עשוי מספר האזכורים הגדול של הנושא באינטרנט כדי ללמד על החסך שיש ליזמים המפעילים עסקים מהבית ועל הצורך שלהם בסיוע ובהעצמה. דברים אלו ייבדקו על ידנו לעומק במחקר אותו נבצע בהמשך.

האתרים הרבים אשר עניינם עסקים מהבית בישראל, נחלקים באופן ברור לחמש קטגוריות:

1. **פורומים**. בין הפורומים בהם היקף התנועה הוא הגדול ביותר, מצויים: תפוז, פופיק, כסף-קלנט, משפחה, אמהות עובדות, והשטיבל (של חדרי חרדים). בפורומים השונים שתי השאלות השכיחות ביותר מתייחסות לנושאי הרישוי והשיווק של העסק הביתי.
2. **מוכרי שירותים**. המגוון כאן גדול מאד ובולטים בו במיוחד יועצים עסקיים, יועצים שיווקיים, מאמנים, מציעי קורסים, מעצבי משרדים, מנהלי חשבונות ויועצי מס.
3. **חברות השמה**. לוחות דרושים אלקטרוניים וחברות השמה, אף הם פונים אל מגזר העסקים מהבית. כך למשל ניתן למצוא כאן פניות של Alljobs ושל "בכירים" המציעות הדרכה ראשונית חינמית למבקשים להקים עסק מן הבית.
4. **הצעות עסקיות**. כאן מופיעות חברות מוכרות היטב כדוגמת eBay המנסה לעניין את הגולשים במסחר מן הבית, חברות מוכרות פחות המחפשות טוקבקיסטים וכיו"ב, אבל בעיקר חברות פירמידה, חברות העוסקות בשיווק רשתי וחברות אשר התמחותן היא שיווק רב-שכבתי (MLM).
5. **קבוצות נטוורקינג**. קבוצות של יזמים קטנים, אשר מנהלים את עסקיהם בעיקר מן הבית, ואשר עניינן פיתוח מערכות קשרים והעצמה. הבולטות בהן מאוגדות תחת השמות הבאים: BNI, BIZ MAKE BIZ, שפע, IBC, א.מ.ת. ויסמין (נספח ב').

מניתוח תוכן של הפורומים הרבים בהם בעלי עסקים מהבית מתייעצים עם עמיתיהם ומעלים את עיקרי תובנותיהם, עולים היתרונות והחסרונות הבאים אותם היזמים עצמם מזהים לצורת פעילות זו :

טבלא מס' 2 : יתרונות וחסרונות של עסק מן הבית

יתרונות	חסרונות
צמצום עלויות (חוסך משרד/מחסן)	מחייב קיום פגישות עבודה מחוץ לבית
חיסכון בזמן נסיעה וחיפושי חניה	הקושי ליצור הפרדה בין העסק לחיים הפרטיים
אינו מחייב משאבים גדולים	עלול לקחת זמן רב עד להמראת העסק
מאפשר הקמת עסק מושתת תחביב	אינו מתאים לחסרי משמעת עצמית גבוהה
חופש בקביעת לוחות זמנים	עלול לגרום לבידוד חברתי ולהסתגרות
זמינות לבני הבית (ילדים בעיקר)	עלול להוביל לאובדן תחושת הדופק של השוק

את הפרופיל של קבוצות הנטוורקינג הבולטות הפועלות בתחום יזמות מן הבית בישראל אנו מציגים בנספח ב'. בסה"כ מדובר כאמור ב-6 ארגונים המפעילים למעלה מ-135 קבוצות ברחבי הארץ.

תחומי העיסוק העיקריים של חברי הרשתות השונות (על בסיס הפרסומים באתריהן ועל בסיס ביקורים אותם קיימנו במספר מפגשים שלהן) הוא כדלקמן: אימון אישי, הנה"ח, פסיכולוגיה, עיצוב פנים, עיצוב גרפי, בישול ואפיה, עיצוב אירועים, תרגומים, בניית אתרים, בניית ציפורניים, קוסמטיקה, הפקה, גרפולוגיה, עיסוי, רפואה סינית, קריאת כף יד, קידום אתרים, אסטרולוגיה, ארומותרפיה, רפלקסולוגיה, דיאטה, הילינג, הדרכה רוחנית, דמיון מודרך, טיפול באמנות, טיפול הוליסטי, טיפול זוגי ומשפחתי, ייעוץ תזונתי, מוצרי בריאות, מודעות עצמית, ייעוץ רוחני, יחסי ציבור, מחשבים – הדרכה, מחשבים – תיקון, נומרולוגיה, נטורופתיה, סדנאות יצירה, עריכה לשונית, עיצוב זרים, ותכשיטנות.

קבוצות נטוורקינג אלו תהוונה את שדה המחקר שלנו ומהן "נשלוף" את המרואיינים עבור המחקר האיכותני וכן את המדגם עליו נבסס את המחקר הכמותי שלנו.

3. סקירת ספרות

סקירת הספרות תתחיל בהגדרת מושגי יסוד, תעבור אל תהליך הקמת עסק מהבית ומניעיו, תמשיך בהצגת מתודולוגיות של מחקרים אשר נערכו בתחום ספציפי זה, ותסתיים בגיבוש הנחות המחקר והשערות המחקר. החומר המדעי-תיאורטי המוצג בפרק זה אותר באמצעות מאגרי מידע מרכזיים ובעיקר: proQuest; Gale; Questia ו-J-stor.

3.1 הגדרות

קיימת בספרות הבחנה בין שני סוגים של עסקים הפועלים מן הבית ואשר לעתים קיימת לגביהם אי הבנה בעיקר בגלל חוסר הבהירות. ההבחנה היא בין מיזמים המתבצעים מביתו של היזם (home based businesses), או שלפחות זוהי נקודת היציאה של העסק לדרך, לבין אנשים העובדים מן הבית במסגרת מקצועם ומוגדרים כעובדים עצמאיים (self employed).

א. מיזמים ביתיים – הכוונה על פי SBA (Small Business Administration) היא לכל עסק אשר מקום פעילותו העיקרי הוא בביתו של הבעלים. העסק יכול להיות מכל סוג וגודל כל עוד הוא פועל מבית היזם.

ב. עובד עצמאי – אדם העובד עבור עצמו/ה במקום להיות מועסק על ידי גוף המשלם את משכורתו. עובד עצמאי יוצר את הכנסתו מעבודה או פעילות עסקית המתבצעת על ידו במישרין.

כנקודת מוצא למחקרנו אנו נאמץ את ההגדרה הבאה של עסקים ביתיים: אלו עסקים קטנים אשר הוקמו על מנת לייצר ולמכור מוצרים ו/או שירותים מן הבית על בסיס של משרה מלאה או חלקית. ברוב המקרים בעליהם של עסקים ביתיים פועלים ברשות עצמם ולעתים הם פועלים כספקים (של מוצרים ו/או שירותים) לארגונים אחרים על בסיס מיקור חוץ (outsourcing). חשוב לציין כי במהלך השנים האחרונות מספרם של העסקים הביתיים במרבית הארצות המפותחות גדל בצורה משמעותית ובמצטבר מדובר בגידול של עשרות אחוזים (Brabec, 1994, Beale, 2004). למרבית הצער, כל הנתונים שניתן למצוא כיום לגבי תחום זה ניתן להגדירם כמיושנים בעיקר לאור ההתפתחויות הכלכליות שחלו בשנים האחרונות ולאור הפרש המופע בין מועד ביצוע המחקרים לבין מועד פרסום ממצאיהם. כך למשל הסקר האחרון בנושא זה שנערך ע"י משרד העבודה האמריקאי (U.S.) Department of Labor פורסם בשנת 2008 ומתייחס לנתונים של שנת 2007. סביר להניח כי מאז הפרסום הנ"ל גדל מספר העסקים הביתיים וזאת בעיקר כפתרון חלקי לבעיות האבטלה שהלכו והעמיקו בארה"ב בשנים שלאחר מכן, ולאור יתר ההתרחשויות הכלכליות אשר התלוו למפולת של שנת 2008, זו של 2010 והמשבר שהגיח בעקבותיהן.

על מנת להבהיר את המושגים הרלוונטיים העיקריים ולמקד את עבודת המחקר הזאת בתחום הרצוי, נציג את הטיפולוגיה המקובלת של סוגי היזמות. אנו מוצאים לנכון לעשות כן משתי סיבות עיקריות:

1. היזמות מן הבית הינה תת תחום בתוך התחום הרחב של היזמות;

2. פעמים רבות עסק מן הבית אינו אלא מקפצה ליזם לקראת עסק רגיל המופרד מן הבית.

במאמר רחב יריעה מציין Steven (2008), ארבעה סוגים אפשריים של יזמות: יזמות תאגידית (corporate entrepreneurship); יזמות חברתית (social entrepreneurship); יזמות הזדמנותית

(necessity entrepreneurship) ; והזדמנות מן ההכרח (opportunity entrepreneurship) חלוקה זאת תאפשר לנו להבהיר את הייחוד של אוכלוסיות שונות בקרב קהיליית היזמים ובמקביל לבחון היבטים שונים של הפעילות היזמית.

א. יזמות תאגידי – מוגדרת כהליך שבו התאגיד מנסה להגדיל את המגוון שלו באמצעות פיתוח פנימי. סוג כזה של מגוון דורש שילוב של מקורות חדשים על מנת להרחיב את הפעילות התאגידי לתחומים שאינם קשורים בהכרח עם הפעילות הקודמת או שמשקים לפעילות כזאת, כאשר הכוונה היא להעצים את יכולות הליבה של הארגון (Burgelman, 1983). מאידך גיסא מתאר Biggadyke (1979) את היזמות התאגידי כמצב של "שיווק או שרות שחברת האם לא שיווקה לפני כן והדורש השגת משאבים חדשים בין אם מדובר במכשור, במשאבי אנוש או בידע חדש" (p.104).

ב. יזמות חברתית – ההגדרה הכי פשטנית של מושג זה מובאת ב- Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_entrepreneurship) והיא מסבירה את התופעה כעבודתו של יזם חברתי אשר מאתר בעיה חברתית ומשתמש בעקרונות היזמות על מנת לארגן, ליצור ולנהל פעילות אשר נועדה להביא לשינוי חברתי. בעוד שיזם עסקי מודד את ביצועיו במונחים של רווח ותשואה על ההון, היזם החברתי מודד את הצלחתו על פי מידת ההשפעה שלו או שלה על החברה. חוקרים אחרים (Reis, 1999; Thompson, 2002), מאמצים את העמדה לפיה יזמות חברתית מתייחסת לתופעה של יישום ניסיון עסקי ומיומנויות המבוססות על תהליכי שוק, במגזר ללא כוונת רווח, באותן דרכים שמלכ"רים מפתחים גישות חדשות על מנת ליצור הכנסה. המשותף לכל ההגדרות (אלו שהובאו לעיל ורבות נוספות) היא העובדה שבבסיסה של היזמות החברתית עומד הרצון להטמיע ערכים חברתיים, יותר מאשר הרצון ליצור רווח אישי או הצבר של רכוש למחזיקי המניות ושפעילות זאת מאופיינת בחידוש חד פעמי או בחדשנות נמשכת יותר מאשר חזרה על נהלים ופעילויות הקיימים כבר (Zadek & Thake, 1997).

ג. יזמות הזדמנותית – ההגדרה הכללית של מושג זה כוללת מיזמים אשר הוקמו בעקבות זיהוי וניצול הזדמנויות ע"י יזמים. קיים ויכוח בין החוקרים לגבי ההבדל בין סוג זה של יזמות לבין יזמות מן ההכרח, וויכוח זה יידון בהמשך ביתר הרחבה. בשלב זה ברצוננו לעמוד על ההבדלים כפי שהם באים לידי ביטוי בספרות. המקור האמין ביותר הנמצא כיום בתחום הנתונים על יזמות ויזמים הם הסקרים המבוצעים ע"י ה-GEM (Global Entrepreneurship Monitor). על פי הנתונים בפרסום זה היחס בין יזמות הזדמנותית לבין זאת מן ההכרח הוא גדול יותר במדינות המאופיינות בהכנסה גבוהה (Minniti et al., 2006). התובנה הדומיננטית בקרב החוקרים היא שברמת המאקרו יש להעדיף יזמות הזדמנותית על פני זאת הנעשית מתוך הכרח שכן תרומתה ברמה הלאומית גדולה יותר (Harding, 2003).

דברים דומים ניתן למצוא אצל Perunovic (2005) אשר מציין ש"במדינות בעלות רמת הכנסה גבוהה ניתן למצוא יותר יזמים הזדמנותיים, בעוד שיזמות מתוך הכרח נפוצה יותר במדינות עם הכנסה בינונית ונמוכה" (p.3). ממצאים דומים עלו גם במחקרם של Smallbone and Welter (2004) אשר בדקו את ההבדלים בין יזמות הזדמנותית לבין יזמות מתוך הכרח באוקראינה, בלרוס ומולדובה. הם מצאו שרק 26% מן המשיבים התייחסו

ל- "חוסר סיפוק במקום העבודה הקודם" או לאבטלה כמניעים שלהם לזימות, בעוד ש-70% ציינו בתשובותיהם את "הגדלת ההכנסה", "עצמאות" ו-"הגשמה עצמית" כמניעים מרכזיים.

ד. זימות מן ההכרח - Bögenhold (1987) מבחין בין זימים המונעים על ידי צרכים כלכליים לבין אלה המונעים על ידי הרצון להגשמה עצמית. זימים מן ההכרח "נדחפו" לתחום הזימות בייחוד משום שכל שאר האופציות לתעסוקה, או לפחות רובן, סגורות בפניהם או שאינן משביעות רצון בעיניהם. את ההגדרה הטובה ביותר לסוג זה של זימות ניתן למצוא במאמרה של Serviere (2010) אשר מציינת שאנשים החיים באזורים המאוגרים מבחינה כלכלית נדחפים לכיוון הזימות והופכים בלית ברירה לזימים מחמת ההכרח. לדבריה משתנים אישיים כגון חסות הורים, רמת השכלה נמוכה וגורמים נוספים בסביבה הסוציו-אקונומית, כגון מחסור בהזדמנויות תעסוקה, הכנסה נמוכה וחיים בשולי החברה, יוצרים חוסר סיפוק פנימי ומאלצים את הפרט לחפש פתרונות ע"י יצירת הזדמנויות בעצמו. Williams et al (2006) מגדירים סוג זה של זימים בתור "זימים לא נלהבים" (reluctant entrepreneurs) שלעולם לא היו חושבים על הקמת עסק עד אשר היעדרה של אופציה אחרת דחף אותם לכיוון זה. גם במאמרו של Aviram (2009) המתאר את המצב במדינות האסיאתיות של ברית המועצות (לפני הפירוק), הוא כותב: "הצורך לשחד את הפקידות או לרכוש חומרי גלם בשוק השחור, יצרו זימות ייחודיות. למותר לציין שסיוע ממשלתי לא היה קיים כלל, דבר האומר שגודל המיזם היה מוגבל מלכתחילה. חלק גדול מן העסקים לא היו רשומים ופעלו במגזרים חסרי כל תקנות ושבהם ההתערבות של ארגוני פשע הייתה רבה. החולשה הכללית של אכיפת החוק במרחבי הפדרציה הרוסית היוותה מכשול גבוה לכל סוגי העסקים אשר ממילא הם רגישים בתחילת דרכם בכל מצב כלכלי" (p.8). תופעה זאת של "זימות מן ההכרח" הולכת ותופסת תאוצה בשנים האחרונות וזאת עקב צוק העיתים. כך למשל בסקר שפורסם ב-2010 וכלל 777 עסקים ביתיים בפינלנד מציינים המחברים Kautonen & Palmroos (2010) כי רובם הוקמו כתוצאה מן ההכרח אך ההישארות של הזימים בתחום הייתה מותנית בהצלחתם העסקית.

המסקנות לגבי הפונים לסוג של זימות מן ההכרח הן ברורות ואין טעם לחזור עליהן. מתוך הסקירה שהוצגה לעיל, ברור לנו שעלינו להתמקד במחקר הנוכחי בשני הסוגים האחרונים, כלומר, ביזמות הזדמנותית וביזמות מתוך הכרח.

3.2 הקמת עסק מן הבית (Home Based Business)

עם כל הפיתוי לייחס סוג זה של עסקים לאלה אשר הוקמו מן ההכרח, עבור זימים רבים הקמת עסק מהבית אינה אלא פיילוט אשר בא לסייע להם ברכישת מיומנויות ונועד לשמש עבורם מקפצה לקראת שלב נוסף בצמיחה במונחים של יצירת עיסוקים נוספים, הגדלת הכנסות ואפילו כשלב מעבר לקראת היציאה מן הבית אל מיקום המאופיין יותר בהיבטים עסקיים (Wehrell, 1995). עבור אחרים זוהי חלופה למצב של אבטלה או דרך להשלמת הכנסה בין אם מדובר בעובדים במשרה חלקית או כאלו העובדים במשרה שאינה מתגמלת כראוי (זימות של חוסר ברירה: necessity entrepreneurship). כפי שצוין קודם, אחוז העסקים המתנהלים מן הבית בארה"ב גדל בממוצע ב-4% לשנה בין השנים 1999 ל-2005 וזאת בהתבסס על נתוני US Dept. of (2010) Census). צמיחה מואצת אף יותר מואצת נמצאה בקנדה, שם נרשם בין השנים 2000 ל-2006 גידול שנתי ממוצע בעסקים מן הבית בשיעור של 16.7% (Roberts & Robinson, 2010).

המחקרים שנערכו בתחום זה מצביעים על שורה ארוכה של זרזים אשר השפיעו על ההחלטה להיכנס לפעילות יזמית מן הבית. בין הזרזים האלה ניתן למנות גורמים אישיים, ארגוניים וסביבתיים. בן-עמי (2004) עוסק בגורמים האישיים ומציג ממצאי מחקרים שונים אשר עסקו בשאלה מה הם מאפייניו של יזם מוצלח. הוא מקבץ ומסכם אותם באמצעות מודל אותו הוא מכנה "אינטליגנציה יזמית" והמורכב משלושה אלמנטים מרכזיים: הנכונות ליטול סיכונים, היכולת לקבל החלטות, וכישורים. בעוד שני האלמנטים הראשונים הם מולדים, הרי השלישי (כישורים) הוא נרכש, ומוכן שככל שהיזם רוכש כישורים רבים יותר הרי יש בכך משום זרז לכניסתו לתחום. לעומת זאת, Dobbs & Hamilton (2007) מביאים הקבצה שונה של אפיונים אישיותיים כאשר הדגש אצלם הוא על (א) מאפיינים דמוגרפיים, (ב) הון אנושי (השכלה וניסיון) ו-(ג) תכונות פסיכולוגיות (ראה גם Aviram, 2009). גישה זאת נתמכת גם בממצאי מחקרם של Robinson ואחרים (1991) אשר אף פיתחו סולם (Entrepreneurial Attitude Orientation) אשר באמצעותו הם ניסו להוכיח כי לעמדות של היזמים בפוטנציה יש משקל רב יותר מאשר לתכונות הפסיכולוגיות שלהם הניתנות למדידה. סולם זה מתייחס לשלושת מימדי העמדה ועל כן כולל את ההיבט הקוגניטיבי, הרגשי, והנטיות לפעולה. סולם זה כולל ארבעה תחומים: (1) הישגים בעסקים, (2) חדשנות בעסקים, (3) יכולת שליטה אישית בתוצאות העסקיות ו-(4) הערכה עצמית נתפשת בעסקים. גישה זאת היא בעייתית בעיקר אם נבחן את גורמי ההזנק (הטריגר) להקמת עסקים.

אז מה אם כן גורם לאדם להקים לעצמו עסק מן הבית?

אבירם (2004) מציין בספרו שאנשים נוטים לבנות לעצמם אורח חיים המוכתב בעיקר מכוח ההתמדה שבשגרה. הנטייה היא שאורח חיים זה יהיה יציב וקיימות התנגדויות פנימיות לשינוי, הנובעות מתוך פחד מפני אובדן, פחד מפני כשלון או אפילו תחושת מחויבות לשמירת המצב הקיים. ההחלטה "לשבור את השגרה" יכולה להיווצר בהדרגה מתוך הצטברות של גורמים (כגון חוסר שביעות רצון מן העיסוק במקום העבודה) או כתוצאה מאירוע מזניק (trigger event), כגון נישואין, פיטורים ממקום עבודה, וכדומה (Summers, 2000). ההחלטה להיכנס לתחום היזמות יכולה לנבוע לפיכך מהגורמים שפורטו לעיל, או מתהליך מצטבר של אירועים המובילים לרצון בשינוי הקריירה, או מאירוע מזניק אשר עשוי להוביל לאותה התוצאה עצמה.

במחקר שנערך על ידי בן-עמי ואדורם (2013), נבדק מושג חדש יחסית בעולם התוכן של היזמות והוא "קוצר ראייה יזמי" (Entrepreneurship myopia). עפ"י מחקר זה קוצר הראייה היזמי הינו מנבא לכישלון של המיזם ועפ"י ממצאי המחקר, קוצר הראייה היזמי מושפע בעיקר מחסכים בארבעה תחומים: יכולות היזם, מידת הזיהוי של ההזדמנות העסקית, הפוטנציאל לפיתוח קשרים והציפיות של היזם לצמיחת העסק.

מחקרים אחרים מצביעים על כך כי לאירועים בעלי אופי שלילי יש יותר השפעה על החלטות יזמיות מאשר לאירועים בעלי אופי חיובי. Shapero (1975) מדווח, שמתוך מדגם בן 109 יזמים 65% ציינו כי החלטתם להקים עסק נולדה מנסיבות שליליות, לעומת 25% אשר טענו כי החלטתם נבעה מסיבות חיוביות. 5% בלבד מן היזמים ציינו, שהחלטתם בשלה באיטיות ולא נולדה כתוצאה מאירוע מזניק ספציפי.

רוב האירועים בעלי האופי השלילי הם בעלי הקשרים תעסוקתיים: פיטורים ממקום העבודה, חוסר קידום, חוסר שביעות רצון, שעמום בעבודה, רה-ארגון, החמצת הזדמנויות במקום העבודה והעברה לתפקיד אחר. כל האירועים הם בעלי פוטנציאל להוצאת האדם מן המסלול הרגיל של חייו. יש גם אירועים שאינם קשורים כלל לחיי העבודה של האדם, כגון: גירושין, מותו של בן/בת הזוג או היקלעות למצבי מעבר, כגון שחרור מן הצבא, סיום לימודים וכדומה. במקביל לאירועים בעלי האופי השלילי ניתן למצוא גם אירועים חיוביים, כגון: נישואין, הולדת בן/בת, הצעה לתמיכה כספית ועידוד מצד אדם אשר עליו סומכים כחבר וכמדריך. כל אלה יכולים בהחלט להוות בסיס לשינויים ולהוביל לכניסה לתחום היזמות.

מכל האמור לעיל ניתן להניח שעל האדם הנדון פועלים שני סוגי כוחות: כוחות משיכה – המבליטים את הטוב שבמהלך החיים החדש, ובה בעת כוחות דחייה הנעוצים בעיקר בחייו הקודמים ואשר יוצרים בו את האמונה שהדרך החדשה, יש בה כדי למנוע את ההיבטים השליליים ולהקנות לו יתרונות חדשים (Buttner & Moore, 1997; Brockhous, 1987). יובן מתוך כך שכל מחקר בתחום הזה חייב להתייחס לשלושה פרמטרים:

- א. האירוע היזמי חייב להיות דינמי, שלם וייחודי, אבל הוא לא יהיה בהכרח רציף
 - ב. הוא יתרחש כתוצאה מבחירה חופשית של האדם
 - ג. האדם-היזם נמצא באינטראקציה עם הסביבה בצורה הדדית ודינאמית
- לכל אלה יש להוסיף מימד נוסף המשתמע מהם אך חשיבותו כה רבה שכדאי להדגישו בנפרד והוא:
- ד. פיתוח ערנות ומודעות להזדמנויות הנקרות על דרכו של היזם ו/או הנוצרות על ידו.

מן הראוי לציין כי גברים ונשים נבדלים זה מזה באשר לסיבות העומדות בבסיס כניסתם לתחום היזמות מן הבית, וכל אחד משני המינים מייחס חשיבות שונה למוטיבים שונים. כך למשל, Walker & Webster (2004) מציינות את הסיבות הבאות: (1) להיות הבוס של עצמי (גברים 74%; נשים 68%), (2) לנהל סגנון חיים גמיש יותר (גברים 39%; נשים 63%) (3) אתגר אישי (גברים 68%; נשים 64%) (4) פיתוח והכרה ביכולות (גברים 48%; נשים 51%) (5) ניצול הידע והניסיון (גברים 37%; נשים 56%), (6) פרישה ממקום עבודה קודם (גברים 17%; נשים 13%), (7) מחסור בהזדמנויות במקום העבודה הקודם (גברים 30%; נשים 24%), (8) הימנעות משכר נמוך (גברים 16%; נשים 9%), (9) "לעשות" הרבה כסף (גברים 21%; נשים 20%), (10) להשיג ביטחון כלכלי (גברים 53%; נשים 36%), (11) ניצול הזדמנות (גברים 39%; נשים 39%), (12) איזון בין עבודה ומשפחה (גברים 36%; נשים 65%), (13) לא נמצאה תעסוקה מתאימה (גברים 10%; נשים 15%). מן הראוי לציין כי רק במקרים 2; 5; 8; 12; ו-13 נמצאו הבדלים מובהקים. לכל אחד מן הגורמים הללו מצאנו סימוכין רבים בספרות המקצועית שלא הוצגו כאן מפאת קוצר היריעה. עם זאת חשוב היה לנו להדגיש כי שני סוגי הכוחות (משיכה ודחייה) באים לידי ביטוי בכל מחקר אשר נערך בתחום.

לא ניתן גם להימנע ממשקנה נוספת על פיה לנשים, באופן היסטורי, יש קשיים רבים יותר מאשר לגברים בכל הנוגע לנושאים כדוגמת הנגישות למימון ואפילו בעצם ההתייחסות אליהן כאל מנהלות עסק (Mirchandani, 1999; Still and Guerin, 1991). התוצאה של מצב זה היא שברוב המקרים הנשים ייכנסו לתחום היזמות ב-"קטן" – במקרה הטוב – או יירתעו לחלוטין מכניסה כזאת – במקרה הרע.

ראוי להתייחס להיבטים נוספים הכרוכים בתפישה שהקמת עסק ביתי היא במקרים רבים תולדה של נסיבות בלתי ישירות. כך למשל, הגישה של "להפוך תחביב למקצוע" הוכחה רק במקרים מעטים (Mason et al, 2008; Centrallo, 1999; Newbery & Bosworth, 2010; Walker et al, 2010).

ממצאים דומים עלו גם ביחס לגישה האומרת ש- "היה מקום פנוי בבית..." (Walker & Webster, 2004), קרי, התברר שמעט מאד עסקים מן הבית הוקמו על בסיס טיעון זה. ממצאים אלה ורבים אחרים מעידים דווקא שרובם של העסקים מן הבית החלו כמיזמים רציניים ומחושבים.

3.3 דרכי פעולה

בהתבסס על סקירת הספרות דלעיל, בכוונתנו לבסס את המחקר על שיטת "ניתוח כוחות השדה" (Field Forces Analysis) אשר פותחה ע"י Kurt Lewin (1951). זוהי שיטה רבת עוצמה המאפשרת הבנה מעמיקה של מכלול הכוחות הפועלים בתחום נתון, הערכת מקורם ועוצמתם. בעיקרון אנו מבחינים בין שני סוגי כוחות: כוחות דוחפים וכוחות בולמים, והשינוי מתרחש כאשר הכוחות הדוחפים גוברים על הכוחות הבולמים.

חיזוקים לבחירתנו זו מגיעים ממחקר שנערך בשנת 2002 באוקראינה (Aidis et al, 2006). במחקר זה נבדקו 297 נשים ו-81 גברים בארבע ערים שונות, לגבי הסיבות להקמת עסקיהם. הם התבקשו לציין שלוש סיבות שהשפיעו עליהם להקמת עסקם ומתוך תשובותיהם ניתן היה להסיק על קיומם של שני סוגי גורמים, אלו הדוחפים (למשל הרצון להיות עצמאי, להיות בעלים של עסק), ואלו הבולמים. הממצא המעניין ביותר במחקרם של Aidis et al הוא ששני הכוחות קיימים תמיד, ומעבר לכך, שהם ניתנים לשינוי מעבר לזמן ומעבר להתנסויות. יש בכך בסיס נוסף להנחה שהכוחות הללו הם חלק מן הסכימה שהאדם בונה לעצמו. לעתים יתכן מצב שעבור יזם פוטנציאלי כוח מסוים ייתפס כדוחף ובאותו הזמן עבור אחר הוא ייתפס כבולם, והכל על פי הסכימות שהם בנו לעצמם.

להלן נציג פירוט קצר של כוחות השדה בנושא יזמות מן הבית כפי שמצאנו אותם בספרות המקצועית והאקדמית.

כוחות דוחפים:

- א. התחביב יכול לשמש כטריגר או לשמש ככוח דוחף (Walker et al, 2008).
- ב. כאשר הבית נתפש כבעל פוטנציאל להקמת עסק, בין אם המדובר בקיום מקום מתאים ובין אם מבחינת שאר התנאים הנדרשים לעיסוק הספציפי, יש בדבר כדי להקל על קבלת ההחלטה בכיוון זה (Tipple 1993).
- ג. בעיקרון, הבית כמקום להפעלת עסק נתפש כבעל תקורות נמוכות יותר מאשר שכירת מקום נפרד. הדבר בא לידי ביטוי במישורים שונים כגון: שכר דירה, ניקיון, עזרה משרדית וכד' (Walker & Webster, 2004; ; Newbery & Bosworth, 2010; ; Tipple & Coulson, 2007).

- ד. הבית נתפש כמקום נוח לעבודה, בעיקר כאשר מדובר באדם עם מגבלות גופניות או אחרות (Walker & Webster, 2004).
- ה. מדובר ברמת סיכון נמוכה יחסית מבחינה כלכלית (Tipple ; Walker & Webster, 2004) & Coulson, 2007) והעבודה מהבית מאפשרת להפנות את ההון, במידה וקיים כזה, לכיוונים אחרים (Walker & Webster, 2004).
- ו. העבודה מהבית מאפשרת לדעת רבים, איזון טוב יותר בין חיי משפחה ועבודה (WLB) כאשר איזון זה נתפש כאחד הנושאים הבעייתיים ביותר במאה ה-21. הלחצים הכלכליים בעשורים האחרונים הגבירו את הצורך בעבודתם של שני בני הזוג ולו רק כדי לעמוד בדרישות העולות של יוקר המחייה (Mason et al, 2008 ; Walker et al, 2008 ; Ford et al, 2007).
- ז. העבודה מהבית מאפשרת גמישות תפקודית בתחומים רבים. במיוחד יכול הדבר לסייע לאותם אנשים שהינם בעלי יכולת גבוהה בתחום ניהול ותכנון זמנם, והינם ובעלי משמעת עצמית (Centrallo, 1999; Walker et al, 2008).
- ח. ההתפתחויות הטכנולוגיות המהירות החל מפיתוח המחשב האישי, האינטרנט, עבור דרך רשתות התקשורת המשוכללות, ועד לטלפונים החכמים (smartphones), הפכו את העבודה מהבית לבעלת פוטנציאל השווה כמעט לזה של עסק מסורתי. זו גם הסיבה שארגונים רבים מעדיפים להעסיק היום את עובדיהם מבתיים (Solderssen et al, 1998) ולחסוך בכך עלויות ניכרות בתחום השכירות ותחזוקת המבנים, זמני נסיעה וכדומה. בעוד שהמהפכה התעשייתית בשלהי המאה ה-19 הוציאה את העובדים מבתיים אל המפעלים הגדולים, הרי שמהפיכת התקשוב יצרה הזדמנויות לשוב אל העבודה מהבית (Mirchandani, 2000; Edwards & Handley, 1996; Tipple & Coulson, 2007).
- ט. הקניית השליטה בזמן ובתכנון. תופעה זאת מתייחסת גם להיבט יזמי כללי של "להיות הבוס של עצמי" (et al, 1998; Soldressen Mason et al, 2008).
- י. השנים האחרונות הביאו לידי שינוי בתרבות תפישת המגדר – " להיות גבר" נתפש יותר כמושג לגבי דרך ההתנהגות ולא דווקא מבחינה ביולוגית. הולכת וגוברת תפישת השוויון בתעסוקה. תופעה הפותחת את השערים בפני נשים וגברים כאחת. בעוד שהגישה בעבר הייתה כי עבודה מהבית נועדה בעיקרה לנשים, כיום אנו עדים למצב שבארצות כמו אוסטרליה ובריטניה החלוקה בתחום זה בין שני המינים היא כמעט זהה (Walker ; Connell, 2000) & Webster, 2004).
- יא. חיזוק הכלכלה המקומית, יצירת מקומות תעסוקה (לפחות ליזם הביתי עצמו) ועלייה בתפישת הערך העצמי (Tipple, 1993, Mason et al, 2008).

כוחות בולמים

- א. עיסוקים מסוימים מחייבים רישוי מיוחד ויש כאלה שלא ניתן לבצע אותם מביתם של העובדים אלא במקרים נדירים. כך למשל כל העיסוקים הקשורים במזון (ייצור, הסעדה וכדומה) מחייבים אישורים של הרשות המקומית ופיקוח רצוף של משרד הבריאות. שיקול נוסף העשוי למנוע מתן היתר הוא הפרעה אפשרית לציבור (לשכנים, למשל) (Walker & Tipple & Coulson, 2007 ; & Bosworth, 2010 Newbery ; Webster, 2004).

- ב. העבודה מן הבית מבודדת את העובד מעמיתים ומקטינה בצורה מובהקת את רמת האינטראקציה איתם. זוהי סיטואציה אשר בה על אף התקשורת האלקטרונית (בין אם באמצעות רשת האינטרנט ובין אם באמצעות הרשתות החברתיות) הולך העובד ומאבד את המגע האנושי וכן מימדי תקשורת רבים כגון תקשורת לא מילולית וכדומה (Mason et al, 2008).
- ג. היבטים חברתיים כגון תמיכה, חיזוקים, ומתן משובים באופן שוטף מהווים חלק אינטגרלי של התעסוקה באשר היא. התופעה של משבר הפרישה, שהינו הגורם העיקרי לניתוק הקשר החברתי, מוכרת בספרות מזה שנים רבות (Eden & Aviram, 1993). תופעה דומה מתרחשת גם כאשר אדם מתחיל בפעילות יזמית מביתו.
- ד. ניהול הידע הוא אחד מן האלמנטים המרכזיים בניהול המודרני. בעיקרו הוא מבוסס על עיקרון הפיכת הידע שהוא נחלתם של עובדים בודדים, ואשר בדרך כלל הולך לאיבוד עם פרישתם (או עם המעבר שלהם לארגון אחר), לנחלת כלל העובדים בארגון. מטבע הדברים, נושא זה מתאפשר אך במידה מועטה בעבודה מן הבית אלא אם כן העובד יקפיד להשתתף בכנסים מקצועיים, השתלמויות וכדומה (Beale, Centrallo 1999, Mason et al, 2008).
- ה. על אף שההשפעות התרבותיות כלפי תפישת העצמי השתנו לטובה, ישנן עדיין בעיות רבות הנובעות בעיקר מדרכי חשיבה שונות והשפעות של הקהילה. בתרבויות ובמסורות שונות נתפש נושא העבודה מהבית בצורה שונה. יתר על כן, גם שיווק המוצרים שהוכנו בתהליך זה עלול להתקל בבעיות הנובעות מהבדלי תרבות (Mason et al, 2008, Tipple 1993), (Institute for the Future/Intuit, 2008).
- ו. קשיים בניהול הנובעים בעיקר מחוסר ידע וניסיון. המחקר מצביע בבירור שבעלי עסקים מן הבית הם בעלי ניסיון נחות יותר מזה של העובדים בתאגידים (Mason et al, 2008) והתוצאה לעתים קרובות היא שנשים יזמיות קובעות לעצמן מעין סף מרבי לגודל העסק שמעבר לו הן מסרבות לצמוח. הגברים לעומת זאת, שהינם על פי רוב בעלי ניסיון תעסוקתי רב יותר, קובעים לעצמם מלכתחילה סף גבוה יותר שהם עדיין חשים בנוח לפעול במסגרתו. המדובר בגודל המיזם המאפשר שליטה, הקדשת זמן ואנרגיה מספיקים לפעילות העסקית ובמקביל שמירה על איזון בין חיי העבודה לחיים האישיים (Breen & Karanasios, 2010).
- ז. המעבר ממסגרת ארגונית לעבודה מן הבית מלווה במקרים רבים בתחושה של החלשת הביטחון התעסוקתי, וזאת על אף שבמקרים רבים דווקא אובדן התעסוקה הוא הגורם לכניסה לתחום היזמות. העובדים ברובם הגדול אינם ערים לעובדה שהחוויה הפסיכולוגית המסורתית אינו קיים עוד כיום וכך גם הביטחון התעסוקתי וההטבות המתלוות אליו. התגמול במרבית מקומות העבודה מתבסס כיום על טיב הביצועים יותר מאשר על גורמים כגון וותק (Mason et al, 2008).
- ח. לאור סקירת הספרות ובהתייחס בעיקר לכוחות השדה אשר נסקרו בה בהרחבה, אנו נבחר להתמקד מכאן ולהבא בהגדרה של עסקים ביתיים עפ"י ה-SBA: כל עסק אשר מקום פעילותו העיקרי הוא בביתו של הבעלים; העסק יכול להיות מכל סוג וגודל כל עוד הוא פועל מבית היזם.

3.4 הנחות והשערות המחקר

לאור כל האמור בסקירה זאת אנו מניחים לגבי כוחות השדה את הדברים הבאים :

- א. הם מהווים חלק בלתי נפרד מן הסכימות של כל יזם.
- ב. ניתן ע"י התערבות להשפיע על כיוונם ועל עוצמתם.

יחד עם זאת, לאור הריבוי של הכוחות הללו משני הסוגים, לא יהיה זה מעשי לנסות ולהתמודד עם כולם בתהליך של עידוד הקמת עסקים מן הבית. בכוונתנו לאתר באמצעות המחקר המתוכנן על ידנו אותם כוחות דוחפים הבולטים והמאפיינים את רוב היזמים על מנת להציע דרכים להגבירם, ובמקביל לאתר אותם כוחות בולמים עיקריים על מנת למצוא דרך למזער את השפעתם. בהתאם תהיינה השערות המחקר שלנו כדלקמן :

1. לא כל הכוחות הדוחפים נמצאים במידה שווה אצל כל היזמים. יימצאו הבדלים בין הכוחות הדוחפים השונים.
2. לא כל הכוחות הבולמים נמצאים במידה שווה אצל כל היזמים. יימצאו הבדלים בין הכוחות הבולמים השונים.
3. יימצאו קשרים שליליים ומובהקים בין הכוחות הדוחפים לאלו הבולמים.

על מנת לבחון את השערות המחקר כפי שפורטו לעיל, ובכפוף לבקשות אותן העלה נציג הסוכנות לעסקים קטנים עם הגשת אבן הדרך הראשונה במחקר, החליטו החוקרים לנקוט בצעדים כמפורט להלן:

א. בדיקה המבוססת על מחקר איכותני. בדיקה זו אמורה לבחון 6 נבדקים משלושה מגזרים: הכללי, נשים ערביות ונשים חרדיות (שני נבדקים מכל מגזר). מטרת חלקו זה של המחקר היא –

1. לחקור ולבסס מראש את הגישה האסטרטגית שנבחרה ושאמורה הייתה לבחון את השערות המחקר על בסיס גישה כוחות השדה של קורט לוין (Kurt Levin). לשם כך, ועל מנת להבטיח אחידות, הוכן מראש שאלון מובנה למחצה (ראה נספח ג').
2. לוודא שהנושאים העומדים במוקד המחקר ברורים ומובנים באותה המידה לכל משתתפי המחקר.
3. לקבל ביסוס ראשוני לגבי השאלות אשר עתידות לעלות בשאלון המחקר הכמותי.
4. לבדוק האם יימצאו הבדלים בולטים בין שלושת המגזרים (כללי, ערביות, חרדיות), על בסיס המדגם הראשוני המצומצם.

השאלון הוצג במפגשים אישיים, בהם ניתן לנבדקים¹ לענות באופן חופשי ושוטף על כל שאלה שהועלתה בפניהם. בהסכמת הנבדקים, אשר ניתנה מבעוד מועד, הוקלטו הראיונות איתם והחומר שנאסף בדרך זו סיפק לחוקרים מידע רב ערך גם באותם תחומים אשר לא כוסו על ידי השאלות אשר הוכנו מראש ע"י המראיין. למותר לציין שעקב גודלו של המדגם הראשוני לא ניתן היה לבצע כל ניתוח סטטיסטי, אך הגישה של תשובות חופשיות אפשרה לחוקרים לקבל התרשמות מעמיקה יותר על הגישות האפשריות ועל ההבדלים (אם יהיו) בין הנבדקים השונים ובין המגזרים השונים. השאלון המובנה למחצה אפשר לחוקרים גם להשוות, לאחר ניתוח, את התשובות השונות, וזאת על מנת לחפש תופעות חריגות בקרב הנשאלים.

ב. הכנת שאלון מפורט אשר ישמש בסיס למחקר הכמותי ואשר יבחן את כל המשתתפים (כוחות דוחפים ובולמים כאחת) כפי שפורטו בסקירת הספרות, על בסיס גישה של בדיקת עמדות הנבדקים לגבי כל תחום ותחום. בבניית שאלון זה (ראה נספח ד') עמדו בפנינו מספר בעיות אשר השליכו על מבנהו ובעיקר ריבוי המשתתפים הנבדקים. מן הדין להזכיר שמדובר ב-18 משתתפים (11 דוחפים ו-7 בולמים). תופעה זאת אילצה אותנו לבחור מלכתחילה במספר שאלות מוגבל עבור כל משתנה. על בסיס הידוע במחקר, ריבוי יתר של שאלות מביא לידי "שבירת" הנבדקים אשר בשלב מסוים מפסיקים, בעיקר בגלל העייפות, להתייחס באותה מידת רצינות לשאלות המאוחרות יותר. המטרה כפי שאפשר להבין, היא שההתייחסות לשאלה האחרונה תהיה באותה רמת רצינות ומעורבות כפי שהייתה לשאלה הראשונה. בבניית השאלון הזה נלקחה בחשבון גם המחויבות של החוקרים לשמור על האנונימיות של הנבדקים והיא שמנעה מראש אפשרות להעביר את השאלון על בסיס פרטים מזהים.

לאחר בניית השאלון הוא הועבר לקבוצת ניתוב (pilot) אשר מנתה 6 נבדקים. המטרות בהעברת השאלון לקבוצה זאת היו:

¹ השימוש במין זכר נעשה מטעמי נוחיות ומתייחס כמויבן גם למקרים בהם היו נשים בלבד בקבוצה

1. לבחון באם ניסוח השאלות היה מספיק ברור מבחינת השפה והיכולת של הנבדקים להבין את השאלה בצורה זהה, ובמלים אחרות: למנוע כפל משמעויות.
2. לבדוק את התייחסות הנבדקים לאורכו של השאלון (ההתייחסות למספרן הרב של השאלות).
3. לבצע בדיקת מהימנות (α קרונבאך) לגבי השאלון. על מנת להתגבר על בעיית מיעוט הנבדקים בקבוצת הניתוב הוחלט לנקוט בטכניקה הבאה: השאלון בנוסחו הראשון אשר כלל 91 שאלות הועבר לקבוצה של כ-20 נבדקים מתוך המדגם הסופי. שאלות אשר בבדיקה סטטיסטית הוכח שהן מורידות את רמת המהימנות, הוסרו והשאלון בנוסחו החדש הועבר לשאר הנבדקים של המדגם. (נתוני α קרונבאך יוצגו בפרק בדין בכלי המחקר).

חשוב לציין כי בעקבות מחקר הניתוב צומצם מספר הפריטים הבודקים כל משתנה בשאלון הסופי באופן שמילוי השאלון לא יחרוג מגבולות הנכונות של הנבדקים לשתף פעולה. כ"כ הוסר מן השאלון משתנה אשר נכלל במקור בכוחות הבולמים מאחר והנחקרים זיהו אותו עם משתנה אחר ולא הבחינו ביניהם.

ג. העברת השאלון הסופי. על אף רצוננו לשדר אנונימיות מוחלטת התברר לנו כי העברת השאלונים בקבוצות שהייתה אמורה להבטיח אנונימיות זאת, אינה אפשרית בעיקר מן הסיבות הבאות:

1. הנבדקים ובעיקר מן המגזר החרדי והערבי, התקשו בהבנת השאלות ולא היה מנוס מלהעביר את השאלון באופן אישי באמצעות עוזר מחקר אשר יכול היה להסביר ולפרש להם את משמעותן של השאלות.
2. על אף זאת, עשינו כל מאמץ להבהיר לנשאלים כי השאלון יהיה אנונימי בכך שלא שאלנו אותם לשמם המלא, כתובתם ו/או לגבי כל פרט מזהה אחר.
3. העברת השאלון נתקלה בקשיים בגלל חששות הנבדקים להשיב לכל שאלה הקשורה, ולו לכאורה, לרשויות המדינה או למי מטעמם. הדבר בלט כאמור במיוחד במגזר החרדי ובמגזר הערבי.

ד. ביצוע ניתוחים סטטיסטיים. לאחר איסוף הנתונים באמצעות שאלון המחקר הכמותי, הם הוזנו לתוכנת SPSS ובוצעו ע"י החוקרים ניתוחים ברמת הסטטיסטיקה התיאורית וברמת הסטטיסטיקה ההיסקית. פירוט מלא על כך יוצג בהמשך בפרק הממצאים.

4.1 המחקר האיכותני

כפי שכבר צוין, לא היה כל טעם בעיבודים סטטיסטיים בחלק זה של העבודה בעיקר בגלל גודלו המצומצם של המדגם. לעומת זאת, ניתן היה בהחלט להסיק מסקנות באשר לארבע המטרות שפורטו בהקדמה:

1. כל התשובות שהתקבלו על השאלות אשר הועלו בפני הנבדקים שייכות לאחד הכוחות כפי שפורטו בסקירת הספרות. כבר בשלב זה ניתן היה לקבוע שקיימת שונות בין המשתתפים השונים הן מבחינת התוכן והן מבחינת העוצמה שהנבדקים ייחסו לכל משתנה. יש בכך כדי להצביע על תוקף פנימי של השאלון ועל הפוטנציאל שלו ליצור בידול בין המשתתפים השונים ובין הנבדקים השונים.
2. מן הראוי להדגיש שלא כל המשתתפים שכבר הוזכרו עד כאן באו בשלב זה לידי ביטוי. ניתן לייחס זאת לעובדה שנמנענו מלשאול שאלות מכוונות בכל צורה שהיא ועל כן חלק מן המשתתפים לא הוזכרו בין אם משום שהנשאלים לא חשבו עליהם ובין אם משום שאינם מייחסים להם חשיבות גבוהה יחסית בהקשר לנושאים אשר הועלו בפועל.
3. התשובות שקיבלנו היה בהם כדי לבסס את השאלות שהועלו בשאלון המחקר הכמותי (ראה נספח ד'). התחומים שהועלו תורגמו לשאלות ממוקדות יותר בשאלון המחקר הכמותי לעומת המשתתפים אשר מסיבות כאלה ואחרות לא הוזכרו כלל או שהוזכרו בצורה אגבית. זה המקום להזכיר שעל פי אופיו של המחקר האיכותני ניתנה לנחקרים האפשרות לענות בצורה חופשית וכמעט כולם ניצלו זאת על מנת להביע את רחשי ליבם בתחומים הקרובים לאלה שעמדו במוקד השאלות.
4. בשלב זה לא מצאנו כל הבדל משמעותי בין שלושת המגזרים שנבדקו, גם לא לגבי נושאים שהיו אמורים להיות מושפעים מהבדלי תרבות, כגון: השפעת המשפחה ו/או האיזון בין עבודה למשפחה. יחד עם זאת ברצוננו לחזור ולהדגיש כי הדבר עשוי היה לנבוע מטעויות דגימה, בגלל מספר הנדגמים הקטן בשלב זה של המחקר.

4.2 אוכלוסיית המחקר

הצעתנו המקורית לביצוע המחקר התבססה על התייחסות לכלל האוכלוסייה בישראל. בהמשך, בעקבות בקשתו של נציג הסוכנות לעסקים קטנים, קיבלנו על עצמנו לחקור בנוסף לאוכלוסייה הכללית (מכאן ולהבא נתייחס אליה כאל מגזר בפני עצמו) גם שני מגזרים נוספים: נשים חרדיות ונשים ערביות. הרציונל מאחורי הפנייה ומאחורי ההיענות לה הוא כפול:

1. חלקם הקטן של שני המגזרים הללו בתעסוקה. שיעור ההשתתפות של נשים חרדיות בתעסוקה הוא 57% בלבד. אצל כלל הנשים הערביות שיעור ההשתתפות בתעסוקה הוא 50% מן השיעור שבקרב נשים יהודיות, ובקרב בעלות השכלה של 13-15 שנות לימוד, שיעור התעסוקה עומד על 38% בלבד בעוד שבקרב אלו בעלות פחות מ-12 שנות לימוד שיעור התעסוקה עומד על 15% (דוח הוועדה לבחינת מדיניות תעסוקה, 2010). בהתאם, סביר להניח שהקמת עסקים מן הבית עשויה לשמש חלופה לתעסוקה ולסייע בצמצום הפערים הנ"ל, מה שיוביל להקטנת העוני בשני מגזרים אלו.
2. שיעור הילודה הגבוה בישראל. שיעור זה עומד בישראל על 2.9 ילדים בממוצע לאישה, והוא גבוה יותר משיעור הילודה הממוצע במדינות ה-OECD העומד על 1.75 ומזה שבמדינות ה-8G העומד על 1.67 (הררי קמר, 2013). שיעור הילודה הגבוה בישראל הינו ללא ספק בגדר עוצמה ברמת המאקרו, אבל יוצר קרוב לוודאי בעיה ברמת הפרט אשר מתקשה לאזן בין עבודתו לבין הטיפול בילדים. הדבר נכון לגבי כלל האוכלוסייה בישראל אך נכון שבעתיים במגזר החרדי ובערבי. שוב, סביר להניח שהקמת עסקים מן הבית עשויה לשמש חלופה אפשרית לצורך גישור בין שני הדברים.

4.3 מדגם ודגימה

המחקר הכמותי התבסס על מדגם כולל של 51 נדגמים על פי הפירוט הבא:

- א. מגזר הנשים החרדיות – 15 נבדקים
- ב. מגזר הנשים הערביות – 15 נבדקים
- ג. המגזר הכללי – 21 נבדקים

בחירת הנדגמים נעשתה באמצעות דגימת שכבות כפי שתואר לעיל, ובכל שכבה נעשתה דגימת נוחות. כפי שכבר צוין כאן, נתקלנו בקשיים מרובים בכל הנוגע להעברת שאלונים בשני המגזרים הראשונים. כתוצאה מכך נאלצנו לבטל מספר שאלונים אשר בהם חלק מן השאלות לא קיבלו מענה או, לחילופין, הנבדק קטע את הראיון לפני סיומו. כמו כן היו לנו קשיים מרובים באיתור נבדקים משני המגזרים הראשונים שהיו מוכנים לשתף איתנו פעולה והתרשמותנו היא כי הדבר נבע מחרדה לגבי כל דבר הקשור ב"רשויות המדינה" וחדירתן לתחום הפרט. הצורך להעביר את השאלונים על בסיס יחידני, דבר אשר הקטין את רמת האנונימיות, לא סייע לנושא. להערכתנו רק כל נבדק שלישי מבין אלה שאליהם פנינו בקבוצות אלו, אכן נענה לפנייתנו. לעומת זאת, לא נתקלנו כמעט בבעיות בכל הנוגע להיענות נבדקים מן המגזר הכללי. יתכן שהמצב המתואר לעיל יצר תופעה המכונה "קיצוץ התחום" והגורמת להטיה בתשובות אשר אותן קיבלנו.

4.4 כלי המחקר

כל השאלונים שיתוארו להלן פותחו ע"י החוקרים ועמדו בבחינות תוקף (תוקף פנים) ובדיקות מהימנות (α קרונבאך) שיפורטו בהמשך.

שאלון איכותני

השאלון (ראה נספח ג') נבנה כאשר מטרתו העיקרית הייתה להבטיח אחידות בשאלות מחד גיסא, ואפשרות ביטוי חופשית לנשאלים, מאידך גיסא. כל ראיון נמשך כשעתיים וחצי ולנבדקים ניתנה אפשרות ביטוי חופשית גם אם לפעמים גלשו לתחומים עליהם לא נשאלו ואשר שימשו מאוחר יותר כאינדיקציה לבניית שאלון המחקר הכמותי.

שאלון המחקר הכמותי

השאלון הסופי (ראה נספח ד') אשר בו עשינו שימוש חולק על ידנו לשלושה חלקים כדלקמן:

- א. שאלות דמוגרפיות
- ב. שאלות המתייחסות להתפתחות המיזם ודרכי הפעלתו.
- ג. שאלות לגבי הכוחות הדוחפים והבולמים.

(1) שאלות דמוגרפיות:

1. מגדר – זכר, נקבה
2. גיל היזם – עד גיל 29 (שהוגדר כ"צעיר" במהלך הניתוח); בן 30-39 (שהוגדר כ"בוגר" במהלך הניתוח); בן 40 ומעלה (שהוגדר כ"מבוגר" במהלך הניתוח)
3. השכלה – עד 11 שנות לימוד (שהוגדרה כ-"יסודית +") במהלך הניתוח; 12 שנות לימוד (שהוגדרה כ-"תיכונית" במהלך הניתוח); מעל 12 שנות לימוד (שהוגדרה כ-"תיכונית+") במהלך הניתוח
4. יישוב – עיר גדולה; פריפריה.
5. תחום המיזם: שירותים אישיים; ייצור
6. גיל המיזם: עד שנה אחת; משנה ועד 5 שנים; 5 שנים ומעלה

(2) שאלות המתייחסות להפעלת המיזם

חלק זה כלל 6 שאלות שביקשו התייחסות לנושאים הבאים:

1. תמיכת המשפחה
2. סיוע מגורמים מקצועיים
3. סיוע בתחום השיווק
4. סיוע בתחום המימון
5. סיוע בתחום התפעול (ניהול)
6. סיוע בתחום המנהל (אדמיניסטרציה)

שאלון זה עבר בדיקת מהימנות והתוצאה שהתקבלה הייתה $\alpha = .71$ קרונבאך.

(3) שאלות המתייחסות לתחום כוחות השדה

בחלק זה הועלו 51 שאלות לפי החלוקה הבאה:

1. 33 שאלות אשר התייחסו ל-11 כוחות הדוחפים (כוחות אלה תוארו בפירוט בעמ' 16).
 2. 18 שאלות אשר התייחסו ל-6 כוחות בולמים (כוחות אלה תוארו בפירוט בעמ' 17).
- שתי הקבוצות של השאלות עברו בדיקת מהימנות והתוצאות שהתקבלו היו: $\alpha = .81$ קרונבאך ו- $\alpha = .79$ קרונבאך בהתאמה.

4.5 עיבוד הנתונים

עיבוד הנתונים כלל השוואת נתונים והבדלים על בסיס שלושה חיתוכים:

- א. גיל
- ב. השכלה

הגענו למסקנה שהחיתוכים הנוספים שהשאלון מאפשר אינם משמעותיים בעיקר בגלל המספר הקטן של הנבדקים לפחות בתחום אחד של כל חתך. כך למשל כל הנבדקים במגזר הערבי והחרדי היו נשים ובמגזר הכללי היו 9 גברים בלבד המהווים פחות מ-20% מן המדגם הכולל.

כמו כן ביצענו בדיקת מתאמים בין כל המשתנים האפשריים ובעיקר אלה שפורטו בשאלונים (2) ו-(3) ובסה"כ 23 משתנים.

הצגת וניתוח הממצאים תעשה בשני שלבים :

- א. סטטיסטיקה תיאורית : (נספחים ג'-ה')
- ב. סטטיסטיקה היסקית : (נספחים ו'-י')

5.1 סטטיסטיקה תיאורית

5.1.1 ניתוח השוואתי על בסיס סוג האוכלוסייה

הנתונים המתייחסים להיבט זה מופיעים בנספח ה'. ראשית, חייבים לציין שמאחר ומדובר בסטטיסטיקה תיאורית לא ניתן לדבר בשלב זה על הבדלים מובהקים. יחד עם זאת ועל מנת להדגיש הבדלים בין המגזרים בחרנו בהבדל של 0.5 בין הממוצעים על מנת לציין בולטות של מגזר זה או אחר על פני האחרים. להלן הממצאים הבולטים ע"ב ניתוח זה :

- א. המשתנה הבולט בחשיבותו בתפישתם של שלושת המגזרים שנבדקו היה "תמיכת המשפחה". זהו המשתנה הבולט יחסית לשאר המשתנים והוא מאפיין את שלושת המגזרים (\bar{X} : 3.40 ; 3.13 ; 3.00 במגזר הערבי, החרדי והכללי בהתאמה).
- ב. המשתנה השני שאף הוא אופייני כבעל חשיבות גבוהה ודומה בין שלושת המגזרים היה "הגמישות התפקודית". הממצאים כאן היו : \bar{X} = 3.24 ; 3.13 ; 3.16 במגזרים החרדי, הערבי והכללי בהתאמה.
- ג. גם המשתנה "שוויון מגדרי" נתפס ע"י שלושת המגזרים כחשוב (\bar{X} = 3.44 ; 3.31 ; 2.89 במגזר החרדי, הערבי והכללי בהתאמה).

בכל המשתנים האחרים נמצאו הבדלים בין המגזרים לגבי מידת החשיבות שהם ייחסו למשתנים השונים, כפי שיפורט להלן :

- ד. "הסיוע בתחום השיווק" נתפס כחשוב במיוחד במגזר החרדי לעומת שני המגזרים האחרים (\bar{X} = 3.40 ; לעומת 2.60 ו-2.52 במגזר הערבי והכללי בהתאמה).
- ה. גם "הסיוע בתחום המימון" נתפס כחשוב במיוחד במגזר החרדי (\bar{X} = 3.13 במגזר החרדי לעומת 2.53 ו-2.24 במגזרים הערבי והכללי בהתאמה).
- ו. חשיבותו של נושא "הסיוע בניהול" נתפשת כבינונית אך היא יחסית גבוהה יותר במגזרים החרדי והערבי (\bar{X} = 2.53 ו-2.40 בהתאמה) לעומת המגזר הכללי (\bar{X} = 1.81).
- ז. "התאמתו של הבית לקיומו של עסק" נתפשה כחשובה במיוחד במגזר הערבי (\bar{X} = 3.16) בעיקר לעומת המגזרים החרדי והכללי (\bar{X} = 3.16 לעומת 2.77 ו-2.75 בהתאמה).
- ח. "הרמה הנמוכה של הסיכון הכלכלי" של פעילות מן הבית נתפשה כחשובה פחות במגזר הכללי (\bar{X} = 1.87) לעומת 2.49 ו-2.36 במגזר החרדי והערבי בהתאמה.
- ט. המשתנה "העצמת השפעות תרבות" זכאי להתייחסות מיוחדת בעיקר בגלל הפער הגדול בין המגזר החרדי (2.95) והערבי (3.20), לעומת המגזר הכללי (2.26).
- י. התופעה המאפיינת את הנתונים כפי שהם משתקפים בנייתו של האוכלוסייה על פי מגזרים היא העובדה שהמגזר הכללי מייחס, באופן עקבי, את החשיבות הנמוכה ביותר מבין השלושה בכל המשתנים שנבדקו.

5.1.2 סטטיסטיקה תיאורית – ניתוח השוואתי על בסיס ההשכלה

הנתונים המתייחסים לבדיקה זאת נמצאים בנספח ו' של מחקר זה. הקבוצות חולקו על פי השכלה: עד 11 שנות לימוד (להלן יסודית+), השכלה תיכונית מלאה (להלן תיכונית) והשכלה על תיכונית (להלן תיכונית+).

מתוך בדיקת נתונים אלה בולטת העובדה ששלושה משתנים דורגו ע"י כל שלוש הקבוצות כבעלי חשיבות גבוהה יחסית למשתנים האחרים ולא נמצאו כמעט הבדלים בממוצעים שהתקבלו לגביהם. משתנים אלה כללו את:

- א. משתנה "גמישות תפקודית" שהממוצעים בו היו 3.00 ; 3.10 ; 3.26 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה. בולט כאן גם הדפוס המצביע שחשיבותו של משתנה זה עולה בקנה אחד עם רמת ההשכלה.
- ב. ממצאים דומים אפיינו את משתנה "התפתחות טכנולוגית מקלה". הממוצעים כאן היו 3.17 ; 3.19 ; 3.19 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה.
- ג. גם המשתנה "שוויון מגדרי" זכה להתייחסות דומה והממוצעים שהתקבלו בו היו: 3.00 ; 3.25 ; 3.13 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה.

להלן ממצאים נוספים על בסיס רמת ההשכלה בנוגע ל-5 משתנים אחרים:

- ד. מציאו במשתנה "תחביב ששימש כטריגר" הבדלים בין הקבוצות אשר על אף שאינם גדולים עשויים להצביע על דפוס מסוים. הממוצעים שהתקבלו כאן היו: 2.55 ; 2.92 ; 3.25 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה. דהיינו: ככל שההשכלה נמוכה יותר כך גדל משקלו של התחביב כטריגר להקמת המיזם מן הבית.
- ה. עוד עולה מן הממצאים כי ככל שההשכלה עולה, כך גדל גם הצורך בתמיכה שיווקית. הממוצעים במשתנה זה היו: 2.25 ; 2.77 ; 2.92 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה.
- ו. דפוס נוסף שמציאו מתייחס למשתנה "תמיכת המשפחה" שלה ייחסו הנשאלים חשיבות רבה יותר מאשר לכל משתנה אחר שעסק בתמיכה. הממוצעים במשתנה זה היו: 3.09 ; 3.20 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה.
- ז. ההתייחסות למשתנה "העצמת השפעות תרבות" מצביעה אף היא על דפוס התייחסות שמדגיש את העובדה כי חשיבותו של המשתנה הזה עומדת ביחס הפוך לרמת ההשכלה. הממוצעים במקרה זה היו: 3.33 ; 2.97 ; 2.45 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה.
- ח. גם במשתנה "חוסר ידע וניסיון" מציאו שכוחו כגורם מרתיע מיזמות גדל ככל שההשכלה יורדת. הממוצעים בבדיקת משתנה זה היו: 2.67 ; 2.97 ; 2.45 לקבוצת יסודית+, תיכונית ו-תיכונית+ בהתאמה.

הנתונים המתייחסים לבדיקה זאת נמצאים בנספח ז' של מחקר זה. הקבוצות חולקו על פי גיל: עד גיל 29 (להלן "צעיר"), גיל 30 עד 39 שנים (להלן "להלן "בוגר") וגיל מ-40 ומעלה (להלן "מבוגר"). בפתח הסקירה בתחום זה ברצוננו לציין את ההתפלגות בין שלוש קבוצות הגיל: צעיר - 9 נבדקים; בוגר - 14 נבדקים; מבוגר 28 נבדקים. עצם ההתפלגות הזאת מצביעה על העובדה שנושא היזמות מן הבית הוא בעיקר נחלתם של אנשים מבוגרים יותר. אולי הסיבה לכך היא שבגילים צעירים יותר "הבית" קטן יותר, (לעתים לא קיים בכלל) והוא עדיין מאכלס ילדים צעירים מאוד העלולים להפריע להתנהלות המיזם.

באופן כללי לא מצאנו הבדלים בולטים בין שלוש הקבוצות הללו באף אחד מן המשתנים שנחקרו על ידנו. יחד עם זאת מן הראוי לציין מספר תופעות המעידות על דפוסי התנהגות ותפישת החשיבות של משתנים מסוימים:

- א. בולט מבחינה זאת המשתנה "ההתפתחות הטכנולוגית מקלה" שהתוצאות לגביו היו: 3.44; 3.07; 3.17 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ב. תופעה דומה מצאנו לגבי משתנה ה"שוויון מגדרי" שהתוצאות לגביו היו 3.44; 3.33; 3.01 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ג. גם במשתנה "גמישות תפקודית" מצאנו נטיות דומות והתוצאות בו היו: 3.33; 3.07; 3.18 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ד. קבוצת הצעירים בולטת יחסית לשתי הקבוצות האחרות בחשיבות שהיא מייחסת למשתנה "תמיכת המשפחה". התוצאות לגבי משתנה זה היו: 3.67; 3.00; 3.07 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ה. דווקא משתנה "סיוע בתחום המימון" זכה לרמת העדפה נמוכה, בצורה בולטת, בקרב קבוצת הצעירים. התוצאות היו: 2.11; 3.00; 2.54 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ו. ראויות לציון ההעדפות שהוצגו לגבי המשתנה "איבוד מגע אנושי" שעבורו ייחסה קבוצת הצעירים חשיבות גבוהה יותר מאשר שתי הקבוצות האחרות. הנתונים כאן היו: 3.00; 2.52; 2.65 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה. יתכן שהסיבה לכך היא שבגילים גבוהים יותר מקבלים הנבדקים תמיכה מן המשפחה הבסיסית (בן/בת זוג וילדים), דבר שאינו קיים תמיד בגיל הצעיר.
- ז. קבוצת הצעירים חשה ב"אבדן התמיכה המקצועית" ומייחסת למשתנה זה חשיבות גבוהה יותר מאשר שתי הקבוצות האחרות. אנו מאמינים כי הסיבה לכך היא העובדה שהגילאים הבוגרים יותר הספיקו לרכוש יותר ניסיון מקצועי. הממצאים במשתנה זה היו 3.18; 2.76; 2.89 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ח. מצאנו שקיים יחס הפוך בין הגיל לבין המשתנה "העצמת השפעות תרבות" שבו התוצאות היו: 3.19; 2.93; 2.51 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה.
- ט. כפי שניתן היה לצפות רמת החשיבות שמייחסים למשתנה "חוסר ידע וניסיון" הולכת ופוחתת עם עליית הגיל. התוצאות כאן היו: 2.37; 2.07; 1.88 עבור קבוצת הצעירים, הבוגרים והמבוגרים בהתאמה. הסיבה לכך היא שבגילאים בוגרים יותר הספיקו הנבדקים לצבור יותר ידע וניסיון ועל כן מרגישים פחות בחסרונו של משתנה זה.

בתחום זה נעשו על ידי החוקרים מספר בדיקות :

- א. השוני בין האוכלוסיות השונות על בסיס ניתוח ANOVA.
- ב. השוואה בין האוכלוסיות על בסיס מבחן Scheffe.
- ג. קשרים בין המשתנים השונים בדרך של בדיקת מתאמים בשיטת Pearson.

על מנת להדגיש את המשמעות של הממצאים החלטנו להציג במשולב את התוצאות שהתקבלו בשני המבחנים הראשונים (ANOVA ו-Scheffe).

5.2.1 סטטיסטיקה היסקית – ניתוח על פי סוג האוכלוסייה

החוקרים ערכו ניתוח ANOVA (ראה נספח ה') אשר נועד לבחון את כל המשתנים לגבי הבדלי שונות שבין המגזרים במטרה לבחון האם מדובר באוכלוסיות שונות זו מזו בהקשר של כל משתנה. הדיון שבהמשך כולל רק את המשתנים שבניתוח ANOVA נמצאו לגביהם הבדלי שונות מובהקים :

א. "סיוע בתחום השיווק" – בניתוח ANOVA התוצאה שהתקבלה הייתה $F=3.93$ $p<.03$. ניתוח Scheffe מצביע על **הבדל מובהק** בין המגזר הכללי ($\bar{X}=2.52$) למגזר החרדי - ($\bar{X}=3.40$) ברמת מובהקות $p<.04$. המשמעות היא שהמגזר החרדי נזקק יותר לסיוע בתחום השיווק. לא נמצאו הבדלים מובהקים בין המגזר הערבי לשני המגזרים שכבר צוינו כאן.

ב. "סיוע בתחום הניהול" – בניתוח ANOVA התוצאה שהתקבלה הייתה $F=3.59$ $p<.04$. ניתוח Scheffe מצביע על **הבדל מובהק** בין המגזר החרדי ($\bar{X}=2.53$) למגזר הכללי ($\bar{X}=1.81$) ברמת מובהקות $p<.05$. המשמעות היא שהמגזר החרדי נזקק לסיוע בתחום הניהול. לא נמצאו הבדלים מובהקים בין המגזר הערבי לשני המגזרים האחרים.

ג. "תחביב ששימש כטריגר" – בניתוח ANOVA התוצאה שהתקבלה הייתה $F=4.92$ $p<.01$. ניתוח Scheffe מצביע על **הבדל מובהק** בין המגזר הערבי ($\bar{X}=3.11$) למגזר הכללי ($\bar{X}=2.51$) ברמת מובהקות של $p<.01$. המשמעות היא שתופעת הקמת מיזם שבסיסו היה תחביב קודם, הייתה גבוהה יותר בקרב המגזר הערבי. לא נמצאו הבדלים מובהקים בין המגזר החרדי לשני המגזרים האחרים.

ד. "רמת סיכון כלכלית נמוכה" – בניתוח ANOVA התוצאה שהתקבלה הייתה $F=5.16$ $p<.01$. ניתוח Scheffe מצביע על **הבדל מובהק** בין המגזר החרדי ($\bar{X}=2.49$) למגזר הכללי ($\bar{X}=1.87$) ברמת מובהקות של $p<.02$. המשמעות היא שהמגזר החרדי מייחס חשיבות גבוהה יותר למשתנה זה. לא נמצאו הבדלים מובהקים בין המגזר הערבי לשני המגזרים האחרים.

ה. "חיי משפחה/עבודה" – משתנה זה בא לבחון את החשיבות שמייחסים הנבדקים לאיזון בין חיי המשפחה לעבודה. התוצאה שהתקבלה בניתוח ANOVA לצורך השוואת השונויות של שלושת המגזרים הייתה $F=8.67$ $p<.001$. ניתוח Scheffe מצביע על **הבדל מובהק** בין המגזר החרדי ($\bar{X}=2.53$) לזה הכללי ($\bar{X}=1.89$) ברמת מובהקות של $p<.01$. ממצא דומה נמצא באשר להבדל בין המגזר הערבי ($\bar{X}=2.64$) לבין זה הכללי ($\bar{X}=1.89$).

ברמת מובהקות של $p < 0.002$. לא נמצא הבדל מובהק בין המגזר החרדי לזה הערבי. משמעות הממצא הזה היא ששני המגזרים שצוינו כאן, הערבי והחרדי, מייחסים חשיבות רבה יותר לאיזון משפחה-עבודה מאשר המגזר הכללי.

ו. "שוויון מגדרי" – משתנה זה בא לבחון את השאיפה שיש לנבדקים בתחום השוויון המגדרי. יש למשתנה זה חשיבות מיוחדת לאור אופיו של המדגם שכלל רק נשים בשני המגזרים: הערבי והחרדי. ניתוח ANOVA מצביע על הבדלים ברמת מובהקות של $p < 0.003$. ניתוח Scheffe מאשש הערכה זאת. הממצאים מראים שקיים **הבדל מובהק** בין המגזר החרדי ($\bar{X}=3.44$) למגזר הכללי ($\bar{X}=2.89$) ברמת מובהקות של $p < 0.006$. תופעה דומה מצאנו לגבי ההבדלים בין המגזר הערבי ($\bar{X}=3.31$) לזה הכללי ($\bar{X}=2.89$) ברמת מובהקות של $p < 0.05$. לא נמצא הבדל מובהק בין המגזר החרדי לזה הערבי.

ז. "עליה בתפישת הערך" – זהו משתנה אשר בא לבחון את תפישת הנבדקים לגבי עליית הערך העצמי שלהם בעקבות הקמת המיזם. ניתוח ANOVA מצביע על הבדלי שונות ברמת מובהקות של $p < 0.005$ בין שלושת המגזרים, קרי, גם כאן קיים **הבדל מובהק**. ניתוח Scheffe מצביע על הבדל מובהק בין המגזר החרדי ($\bar{X}=2.62$) למגזר הכללי ($\bar{X}=2.20$) ברמת מובהקות של $p > 0.04$. ממצא דומה ראינו בין המגזר הערבי ($\bar{X}=2.71$) לזה הכללי ($\bar{X}=2.20$) ברמת מובהקות של $p < 0.01$. לא מצאנו הבדל מובהק בין המגזר החרדי למגזר הערבי.

ח. "הצורך ברישוי מיוחד" – משתנה זה הינו חלק מן הכוחות הבולמים ומטרתו הייתה לבחון עד כמה מרתיע הצורך ברישוי מיוחד את היזמים. ניתוח ANOVA מצביע על רמת מובהקות של $p < 0.002$ באשר לשוני בין האוכלוסיות. ניתוח Scheffe מראה שהמגזר החרדי ($\bar{X}=2.62$) נרתע מבעיה זאת לעומת המגזר הכללי ($\bar{X}=2.00$) ברמת מובהקות של $p < 0.02$. **לא נמצא הבדל מובהק** בין המגזר הערבי ($\bar{X}=2.56$) לשני המגזרים האחרים.

ט. "ניהול ידע" – משתנה זה בא לבחון עד כמה הנבדקים מייחסים חשיבות לנושא העברת ידע מאחרים בין אם באמצעות מגע ישיר ובין אם באמצעות השתתפות בכנסים או בהדרכות למיניהן. ניתוח ANOVA מצביע על **הבדל מובהק** בין האוכלוסיות (רמת מובהקות של $p < 0.05$). ניתוח Scheffe מראה כי הבדל זה נובע מן ההבדלים שבין המגזר הערבי ($\bar{X}=3.11$) למגזר הכללי ($\bar{X}=2.60$) שהוא ברמת מובהקות של $p < 0.05$. **לא נמצא הבדל מובהק** בין מגזר זה למגזר החרדי ($\bar{X}=2.60$) ובין זה האחרון למגזר הכללי ($\bar{X}=2.60$).

י. "העצמת השפעות תרבות" – משתנה זה בא לבחון את תפישתם של הנבדקים לגבי יכולתם להתמודד במסגרת המיזם שלהם עם השפעות תרבותיות השונות מאלו שלהם. ניתוח ANOVA מצביע על **הבדל מובהק** בין האוכלוסיות ברמה של $p < 0.001$. הן המגזר החרדי ($\bar{X}=2.96$) והן המגזר הערבי ($\bar{X}=3.20$) שונים מן המגזר הכללי ($\bar{X}=2.27$) ברמת מובהקות של $p < 0.001$. עם זאת **אין הבדל מובהק** בין שני המגזרים הללו.

יא. "חוסר ידע וניסיון" – ניסינו לבחון באמצעות משתנה זה, עד כמה מודעים הנבדקים לחוסר הניסיון שלהם ובאיזו מידה משפיע הדבר עליהם. בניתוח ANOVA התברר כי קיים הבדל בין האוכלוסיות ברמת מובהקות של $p < 0.001$. ניתוח Scheffe מצביע שחוסר הניסיון משפיע בעיקר על המגזר הערבי ($\bar{X}=2.60$) שבינו לבין המגזר הכללי ($\bar{X}=1.62$) קיים פער ברמת מובהקות של $p < 0.001$. **לא נמצא הבדל מובהק** בין המגזר החרדי ($\bar{X}=2.00$) לבין שני המגזרים האחרים.

יב. "החלשת הביטחון התעסוקתי" – מדובר במשתנה מרכזי ביותר במסגרת הכוחות הבולמים אשר מאפיין למעשה את כל מי שאינו חש כי יש לו גיבוי של מעסיק אשר חייב לדאוג לו. ניתוח ANOVA מצביע על **הבדל מובהק** בין האוכלוסיות ברמה של $p < 0.001$.

ההבדל זה בא לידי ביטוי על בסיס ניתוח Scheffe בגלל הבדלים מובהקים בין שני המגזרים החרדי ($\bar{X}=2.33$) והערבי ($\bar{X}=2.51$) לבין המגזר הכללי. במקרה הראשון (מגזר חרדי ומגזר כללי) מדובר בהבדל מובהק ברמה של $p < 0.02$ ובמקרה השני (המגזר הערבי והמגזר הכללי) ההבדל הוא ברמה של $p < 0.002$.

5.2.2 סטטיסטיקה היסקית – ניתוח על פי ההשכלה

באופן כללי נראה כי גורם ההשכלה היה בעל השפעה שולית. הוא השפיע למעשה על 3 משתנים בלבד מבין 23 המשתנים שנבדקו. לצורך תזכורת בלבד: ההשכלה נמדדה על פי שלוש קבוצות: עד 11 כיתות לימוד (להלן "יסודי+"); 12 שנות לימודים (להלן "תיכוני"); מעל 12 שנות לימוד ("תיכון+"). הממצאים המובהקים באו לידי ביטוי לגבי שלושה משתנים:

א. "עליה בתפישת הערך" – לגבי משתנה זה ניתוח ANOVA מצביע על **הבדל מובהק** בין שלוש האוכלוסיות ברמה של $p < 0.01$, $F=4.71$. ההבדלים בשונות נבעו מן ההבדל שבין הציון הממוצע של תיכוני ($\bar{X}=2.75$) לזה של תיכוני+ ($\bar{X}=2.27$), אך בעיקר בגלל סטיית התקן במשתנה זה בין שתי האוכלוסיות הללו ($\sigma=26$ ו- $\sigma=14$ בהתאמה). זאת גם הסיבה **שלא נמצא הבדל מובהק** בין התיכוני ליסודי+ ובין היסודי+ לבין התיכוני+.

ב. "העצמת השפעת תרבות" – נוכחנו שוב שקיים **הבדל מובהק** בין שלוש האוכלוסיות על בסיס משתנה מבחין זה. ניתוח ה-ANOVA מצביע על רמת מובהקות של $p < 0.003$, $F=6.67$. בניתוח Scheffe נמצא שההבדל בין יסודי+ ($\bar{X}=33$) לתיכוני+ ($\bar{X}=2.45$) היה ברמת מובהקות של $p < 0.03$. ההבדל בין תיכוני ($\bar{X}=2.97$) לתיכוני+ ($\bar{X}=2.45$) היה ברמת מובהקות של $p < 0.02$.

ג. "חוסר ידע וניסיון" – במשתנה זה נמצא בניתוח ANOVA **הבדל מובהק** בין השונות ברמה של $p < 0.004$, $F=6.21$. בניתוח Scheffe מצאנו כי יש הבדלים בין אוכלוסיית יסודי+ ($\bar{X}=2.67$) ותיכוני+ ($\bar{X}=1.68$) ברמת מובהקות של $p < 0.04$. נמצא גם הבדל בין אוכלוסיית תיכוני ($\bar{X}=2.29$) לתיכוני+ ($\bar{X}=1.68$) ברמת מובהקות של $p < 0.02$.

טבלא מס' 4 : ניתוח רמת מובהקות על הבדלים בין הקבוצות

(לפירוט רב יותר – ראה נספח ח')

מס'	התחום הנבדק	רמת מובהקות $p < .05$
1	סיוע בתחום השיווק	מובהק
2	סיוע בתחום המימון	מובהק
3	סיוע בתחום הניהול	מובהק
4	תחביב ששימש כטריגר	מובהק
5	רמת סיכון כלכלית נמוכה	מובהק
6	חיי משפחה/עבודה	מובהק
7	שוויון מגדרי	מובהק
8	עליה בתפיסת הערך	מובהק
9	הצורך ברישוי מיוחד	מובהק
10	ניהול ידע	מובהק
11	העצמת השפעות תרבות	מובהק
12	חוסר ידע וניסיון	מובהק
13	החלשת בטחון תעסוקתי	מובהק

5.2.3 סטטיסטיקה היסקית – ניתוח המתאמים

בבדיקת המשתנים השונים (ראה נספח יח') ניתן לראות שקיימת אפשרות לחלק אותם לארבעה סוגים:

1. כוחות דוחפים – בעלי אופי כללי המתאימים לכל יוזמה
2. כוחות דוחפים – המאפיינים יזמות מהבית
3. כוחות בולמים – בעלי אופי כללי המתאימים לכל יוזמה
4. כוחות בולמים – המאפיינים יזמות מהבית

על אף חלוקה זאת ברצוננו להדגיש כי כל יזמות ביתית חייבת להתבסס על נטיות ליזמות כללית. הצגת הממצאים להלן תעשה על בסיס החלוקה הנ"ל מטעמי נוחות בלבד. בעוד שכאן נציג את הממצאים המתייחסים ליזמות מן הבית בלבד (שהרי בה עיקר ענייננו במחקר) הרי שבנספח יח' נציג את אלו המאפיינים כל יוזמה באשר היא. כ"כ נציג בנספח את השילוב בין משתנים כלליים לאלו המאפיינים מיזם מהבית.

5.2.3.1 כוחות דוחפים – מאפיינים יזמות מהבית

שלא כמו במקרה של כוחות דוחפים המאפיינים כל יזמות באשר היא (לאו דווקא מן הבית), אך מעט מן המשתנים השייכים לתחום זה מקיימים ביניהם קשר חיובי מובהק עם המשתנים האחרים השייכים לאותו תחום. לדעתנו יש לראות בכך יכולת להבחין בתחומים ייחודיים שאינם קשורים ואו משפיעים האחד על השני. הקשרים המובהקים בתחום זה היו:

א. הבית כמקום העסק – גמישות תפקודית – $r=.367; p<.01$

ב. גמישות תפקודית – שוויון מגדרי – $r=.273; p<.05$

5.2.3.2 כוחות בולמים – בעלי אופי ייחודי ליזמות מהבית

בתחום זה היו שני כוחות בולמים הקשורים לעבודה מהבית וביניהם נמצא קשר מובהק כמפורט להלן:

צורך ברישוי מיוחד – איבוד מגע אנושי – $r=.282; p<.05$

5.2.3.3 ניתוח מתאמים – אינטראקציה בין כוחות דוחפים לכוחות בולמים

ראשית, ברצוננו להבהיר כי כל המתאמים שנמצאו בין הכוחות הדוחפים לבין אלה הבולמים מעידים על קשר שלילי. יש בכך כדי להעיד שהמשתנים שנבחרו אכן מבטאים כוחות ההפוכים בכיוונם. דבר שני המחייב התייחסות נובע מן העובדה שכמות הקשרים השליליים הרבה שהתגלתה מעידה אף היא על התוקף של הדרך בה בדקנו את המשתנים. את התוצאות המלאות של ניתוח המתאמים ראה בנספח יח'.

ישנם ממצאים נוספים העולים ממחקרנו אך על מנת שלא ליגע את הקורא אלו מוצגים בנספח יט' בסופו של המחקר.

ומכאן נעבור לדיון ולניתוח של הממצאים תוך פירוט והעמקה בנושא.

6. דיון וניתוח

העסקים הביתיים (home based) הם צורת היזמות הקדומה ביותר המוכרת לנו. על אף עובדת קיומה כבר אלפי שנים היא שרדה ואף קיבלה תנופה נוספת בעיקר הודות ליתרונותיה הן מבחינת המיקרו (היזם) והן מבחינת המאקרו (המשק).

מחקר זה נערך מנקודת ראות יישומית על מנת לבחון את האפשרויות השונות לעידוד הפעילות בתחום מגזר העסקים הביתיים הן מנקודת ראות של הרחבת חוג העוסקים בתחום זה והן מבחינת עידוד ההצלחה של אלה שכבר פועלים בו.

המודל התיאורטי אשר נבחר למחקר הוגדר כבר על ידי קורט לוין בתור "השפעת כוחות השדה" והוא מתבסס על ההנחה שכל עסק פועל בתחום "שדה חיים" (life space) מסוים ומופעלים עליו

כוחות נוגדים אשר בחלקן ניתנים להגדרה ככוחות דוחפים ואילו חלקן האחר מוגדר ככוחות בולמים. השקול שבין כוחות אלה יצביע על הדרך שבה יבחר האדם (היזם, במקרה שלנו) לפעול. העיקרון היישומי העומד בבסיס ההנחות של המודל הוא שניתן לפעול לשם הגברת הכוחות הדוחפים, לצמצם את עוצמת הכוחות הבולמים ובכך לסייע ליזם וכפועל יוצא – לסייע גם למשק הלאומי.

אם שלוש השערות מחקר אותן גיבשנו (ר' 3.4 בסיומה של סקירת הספרות) אכן אוששו במחקר זה, כי אז יהיה מקום לתעדוף הטיפול בכוחות השונים. כל אחת מן ההשערות האלה נבחנה אל מול שלושה פרמטרים בנפרד:

א. מגזר – כללי, דתי וערבי

ב. גיל

ג. השכלה

גם כאן, אנחנו חותרים לבחון אפשרות להגיע לכלל המלצות אופרטיביות ספציפיות ונפרדות לכל מגזר ולכל קבוצה. כפי שכבר צוין, אל מול עינינו במחקר זה עמד הכיוון היישומי, ועל כן אנו מאמינים שהאבחנה בין הכוחות השונים, האבחנה בין המגזרים שונים והאבחנה בין האפיונים השונים של המגזרים (גיל, השכלה וסוג אוכלוסייה) יש בהן כדי לתרום לפתרון הבעיה: הסרת מכשולים בפני הקמת עסקים חדשים מן הבית והגדלת הישרדותם משהוקמו כבר.

השערה א': לא כל הכוחות הדוחפים נמצאים במידה שווה אצל כל היזמים. יימצאו הבדלים בין הכוחות הדוחפים השונים.

הממצאים בתחום זה איששו בצורה חד משמעית את השערת המחקר. במגזרים שונים ובאפיונים השונים של כל מגזר נמצאו הבדלים מובהקים בין משתנים מסוימים כפי שכבר תואר בפרק הממצאים.

השערה ב': לא כל הכוחות הבולמים נמצאים במידה שווה אצל כל היזמים. יימצאו הבדלים בין הכוחות הבולמים השונים.

הממצאים שהוצגו בפרק הקודם מאששים השערה זאת. יחד עם זאת מן הדין להציג במסגרת הדין הרחבה אשר תכלול מספר נקודות שהן בעלות השלכות חשובות לנושא, וזאת לאור העובדה שהכוחות הבולמים הינם דומיננטיים יותר מאלו הדוחפים.

כפי שכבר צוין, הכוחות הבולמים הם (לרוב) שליליים, מבוססים על אמוציות, חוסר הגיון, לא מודעים ובעלי בסיס חברתי/פסיכולוגי. יתר על כן, וגם זאת כבר צוין, אין הרבה טעם להשקיע בהגברת הכוחות הדוחפים כל עוד הכוחות הבולמים נשארים בתוקפם שהרי הקושי בהתמודדות עם דבר לא רציונלי המבוסס על רגשות הוא ברור. מאחר ומצאנו במחקרים שונים דרכים להתמודדות עם כוחות אלו אנו נציג אותן כאן.

המקור המפורט ביותר הוא ספרם של (Krech, Crutchfield & Ballachey (1962) המציע מספר דרכים להתמודדות עם הבעיה:

א. לעתים קרובות הכוחות הבולמים נוצרים ושואבים את כוחם מן ההשתייכות/ההתייחסות הקבוצתית של המושפעים מכוחות אלה. המסקנה היא שהפעילות אשר תתמקד בפרט תהא בעלת השפעה דלה ביותר או ללא כל השפעה כלל.

המאמץ חייב להיות מכוון כלפי קבוצת ההשתייכות/התייחסות וניסיון לשנות את

עמדותיה של קבוצה זאת באופן איטי והדרגתי.

ב. חשיפה למידע חדש. על אף שבמקרה זה מדובר בעיקר בפעילות קוגניטיבית הרי שאין

להתעלם מכוחו של מידע חדש החוזר שוב ושוב והמקבל אימות וחיזוק מתחומים אחרים

כדי להשפיע. בתחום זה קיים פן נוסף והוא היכולת **לחשוף את אלו עליהם פועלים**

הכוחות הבולמים למידע החדש. במקרים רבים (ובמיוחד במגזרים שבהם עוסקת עבודה

זאת) משתדלת קבוצת ההשתייכות/ התייחסות למנוע זליגה של מידע חדש אל חבריה,

דווקא משום החשש מפני פגיעה בלכידות הקבוצה.

ג. מידת השוני בעוצמת הכוחות הבולמים תלויה בגורמים המצביים ובמקור של המידע.

בדרך כלל **מקור שאינו שייך לקבוצת ההשתייכות/התייחסות ייתפש כגורם אינטרסנטי**

ובעל אמינות נמוכה. גם התוכן של המידע קובע. תכנים שאינם מקובלים על התרבות של

מי שנתון להשפעת הכוחות הבולמים ייתקלו מראש בספקנות רבה (במקרה הטוב)

ובעיונות גלויה (במקרה הרע) שלא זו בלבד שלא תקטין את עוצמתם אלא אף תגביר

אותה.

ד. דרך נוספת המוצעת על ידי המחברים (והמובאת כאן על אף העובדה שאינה תואמת את

תחום הפעילות שבו עוסקת עבודה זאת) היא **כפיית ההתנהגויות הרצויות**. יש לעניין

מספר היבטים החל מן המפגש הכפוי עם מידע חדש ולא מוכר וכלה ביצירת מצבים של

דיסוננס קוגניטיבי בין הדעות התומכות בכוחות הבולמים לבין המעשים בפועל של

המחזיקים בהם.

לא נוכל לסיים את הדיון בהשערה השנייה מבלי לציין עובדה שמחקרים רבים חוזרים ומעלים.

כך למשל מצאנו שמחקרים שפורסמו בשנים האחרונות חוזרים ומציינים את העובדה שכל פעולה

אשר ננקטת כנגד הכוחות הבולמים הופכת מהר מאוד לכוח דוחף בעל פוטנציאל משלו

(Cronshaw et al, 2008; Lopez-Baez & Paylo, 2009; Leong, 2008; Bernstein, 2003).

המשמעות הישירה היא **שכל מאמץ המושקע בהפחתת הכוחות הבולמים הוא בעל השפעה**

כפולה: הן בהפחתה ישירה של הכוחות הבולמים והן בעקיפין בהגברת הכוחות הדוחפים.

השערה ג': יימצאו קשרים שליליים ומובהקים בין הכוחות הדוחפים לאלו הבולמים.

הממצאים כפי שהם מפורטים בנספח יב' מאששים השערה זאת במלואה. יחד עם זאת ברצוננו

להדגיש כי טבלה זאת משקפת קשרים המשקפים שילוב בין אוכלוסיות השונות זו מזו כפי

שהוכיחו הממצאים האחרים של מחקר זה. לכאורה ניתן היה לומר שמבחינה מתודולוגית נעשה

כאן ערבוב בין מין בשאינו מינו.

באופן כללי ניתן לומר, וזאת עוד לפני הפירוט של המסקנות וההמלצות שיובאו בפרק הבא, שבכל

מקום שבו נמצא קשר מובהק בין המשתנים ההשלכה העיקרית היא שאין צורך לטפל בכל משתנה

בנפרד מאחר והקשר מצביע על כך שטיפול במשתנה אחד ממילא ישפיע על המשתנה הנמצא אתו

בקשר כל כך חזק.

7. מסקנות והמלצות:

כפי שהצהרנו בפתח עבודתנו וחזרנו והדגשנו במהלכה, המוטיבציה המרכזית שלנו היא להגיע למסקנות ולהמלצות אופרטיביות במטרה לעודד את הקמת העסקים מן הבית במדינת ישראל ולהגדיל את סיכויי הישרדותם. להלן המסקנות היישומיות העיקריות אליהן מובילים ממצאי המחקר שלנו:

1. היקף התופעה של עסקים מן הבית במדינת ישראל מצדיק התייחסות מיוחדת ונפרדת לתופעה.
2. קיימים עדיין הבדלים רבים וברורים בין שלושת המגזרים אשר נבדקו על ידנו, מה שמצדיק התייחסות נפרדת ושונה לכל אחד מהם.
3. ראוי להשקיע את עיקר המאמץ בהחלשת הכוחות הבולמים אשר יש בהם למנוע כניסה של יזמים חדשים לתחום ולהכשיל יזמים קיימים. מאמץ זה יניב תוצאות טובות יותר מאשר השקעה מקבילה בחיזוק הכוחות הדוחפים.
4. מאחר והכוחות הבולמים נובעים במידה רבה מאד מעמדות, סטריאוטיפים ואמוציות, תהליך ההתמודדות עימם צפוי להיות ארוך במיוחד.

מסקנות אלו הן הפרוזדור המוביל אותנו אל ההמלצות המעשיות אותן אנו מעלים בפני הסוכנות לעסקים קטנים ובפני שאר רשויות המדינה הרלבנטיות ומציעים לאמץ:

1. כדי לקרב את האוכלוסייה, ובראש וראשונה את המגזר הערבי ואת זה החרדי, אל עולם היזמות בכלל ואל יזמות מן הבית בפרט, יש להתגבר על המכשולים הלא רציונליים הרבים הקיימים בקרב האוכלוסייה. כדי לנפץ סטריאוטיפים הקיימים בתחום זה, וכדי לעקור רגשות שליליים, נדרש כאן סיוע של ממש בשינוי העמדות של האוכלוסייה בנושא. דבר זה מחייב תהליך ממושך אשר ביסודו כלי מרכזי: חינוך ליזמות. אנו סבורים שעל הסוכנות לעסקים קטנים להוביל מהלך משותף עם משרד החינוך ע"מ להטמיע את

- מרכזיותה של היזמות באמצעות לימודים והכשרה ליזמות עסקית החל מגיל צעיר ולאורך כל שלבי החיים של היזם במסגרות החינוך השונות.
2. יש להפנות את המאמץ לכיוון החינוך ליזמות באופן כללי מתוך הדגשת האפשרויות האישיות הגלומות בה. העובדה שיזמות מן הבית מאפשרת לכל יזם לקבוע את סדרי עבודתו במסגרת המיזם שלו, את שעות העבודה, את דרכי הלבוש, את מגדר העובדים, וכן היא מאפשרת יצירת תרבות ארגונית התואמת דרישות ספציפיות של כל מגזר, בכל אלה יש כדי להקל על הכניסה לתחום. המשמעות העיקרית היא שבדרך זאת ניתן להחליש כוחות בולמים ולמנוע מראש התנגדויות אפשריות המבוססות על סטראוטיפים חברתיים.
3. מאחר והמשתנה הבולט בחשיבותו בתפישתם של שלושת המגזרים אשר נבדקו על ידנו היה "תמיכת המשפחה", יש לשנות את הגישה של גופי הייעוץ השונים בתחום היזמות (מרכזי טיפוח היזמות ואחרים). לא די במפגשים אחד על אחד עם היזמים הפוטנציאליים ו/או עם יזמים בפועל, אלא יש לקיים גם מפגשים רחבים יותר בהם ישתתפו לבד מהיזמים גם בני המשפחה הגרעינית שלהם. היועצים במפגשים אלו ידרשו להדרכה בהתאם קודם להפעלת מסגרת חדשה זו. חשוב להדגיש שהדבר חשוב במיוחד אצל צעירים שכן אצלם תמיכת המשפחה נמצאה בעלת משקל גדול יותר מאשר אצל קבוצות גיל אחרות.
4. העצמת השפעות התרבות נמצאה כבעלת משקל גדול במיוחד במגזר הערבי ובמגזר החרדי. יש לבצע לפיכך פעילות מעודדת יזמות לא רק עם יזמים או עם יזמים בכוח בשני מגזרים אלה, אלא גם עם קבוצת ההשתייכות/התייחסות שלהם בניסיון לשנות את עמדותיה של הקבוצה כולה. כך נצליח להתגבר ביתר קלות על כבלי מסורת, נורמות חברתיות, ערכים מגבילים, ועוד. הדבר מחייב פעילות עם מנהיגים ועם מובילי דעה בקרב אוכלוסיות אלה ולפיכך אנו ממליצים לסוכנות לעסקים קטנים ליזום פנייה אל רבנים, אדמו"רים וח"כים במגזר החרדי, אל ראשי חמולות וח"כים במגזר הערבי, וזאת כדי לקרבם אל הנושא ולגייסם לצורך שינוי התייחסותם של שני מגזרים אלה לנושא. גם כאן הפנייה חייבת להדגיש את האפשרות להמשיך ולשמור את ערכי התרבות הייחודית של המגזר בתוך כל מיזם.
5. לאחר שייוצר הקשר עם המנהיגים ועם מובילי הדעה בשני המגזרים האלה, יש לנצל ע"מ לחשוף אותם, ובאמצעותם את האוכלוסייה במגזרים אלו, למידע רלבנטי. לדוגמא: נתונים אודות היקף היזמות מן הבית בארצות שונות, ההתייחסות העכשווית בעולם ליזמות מן הבית כחלופה ריאלית לאבטלה, ובעיקר סיפורי הצלחה קונקרטיים. כל אלה יש בהם כדי לצמצם את הכוחות הבולמים בקבוצות השייכות/התייחסות של היזמים. חשוב לציין כי אין המדובר באקט חד פעמי: הזרמת המידע חייבת להיות תהליך נמשך לאורך זמן.
6. המלצות (4) ו-(5) חייבות להיות מיושמות תוך שימוש בסוכנים מתוך המגזרים הספציפיים. על הסוכנות לעסקים קטנים לאתר ולגייס שותפים מתוך המגזר החרדי ומתוך המגזר הערבי אשר יסייעו בידה ביישום המלצות דלעיל. כל ניסיון להשתמש באנשים מתוך המערכת הנמנים על המגזר הכללי צפוי להיתקל בקשיים רבים עקב בעיות בתקשורת ובעיות ברמת האמינות שתיוחס להם. לעומת זאת, הסוכנים בהם מדובר יהיו אנשים מתוך הקהילות הנדונות, המסוגלים לתקשר ללא קושי עם הקהלים שלהם ורמת אמינותם הנתפשת היא גבוהה. אנשים אלו יהיו בפועל סוכני השינוי אותו אנו מבקשים לחולל.

7. מומלץ להפעיל ולהציע בכל שלושת המגזרים סדנאות להפחתת חרדות (מבוססות או מדומיינות) המלוות את היזם קודם להחלטתו בדבר כניסה לתחום ובראשית פעילותו העסקית ולתרום בכך להחלשת הכוחות הבולמים. מטרת סדנאות אלו תהיה לשנות את דפוסי החשיבה של היזמים הפוטנציאליים ושל היזמים בפועל. סדנאות אלו מומלץ שתהפוכנה לחלק אינטגרלי מסל השירותים המוצע ליזמים ע"י הארגונים התומכים (מט"י ואחרים).
8. מאחר והרישוי של העסק מהווה כוח בולם חזק במיוחד במגזר החרדי, מומלץ לשים על נושא זה דגש מיוחד בשיחות הייעוץ עם יזמים פוטנציאליים מן המגזר על מנת לפרק על הסף את הנפץ ממוקש זה. כמו כן, ראוי להכין ולהפיץ בקרב המתעניינים ביזמות ממגזר זה את רשימת העסקים הפטורים לחלוטין מחובת רישוי, דבר שיהיה בו כדי לצמצם את החשש מפני מכשול זה. לגבי אותם עיסוקים מן הבית בהם בכ"ז חלה חובת רישוי, מתבקש להוסיף לסל השירותים של הארגונים התומכים (מט"י ואחרים) גם את נושא ריכוך החסמים הבירוקרטיים, ובלבד שהדבר יעשה במסגרת החוק.
9. מאחר והסיוע בתחומי השיווק, המימון והניהול נתפשים כחשובים במיוחד במגזר החרדי, מומלץ לשים דגש מיוחד על תחומים אלה. הדבר מחייב הכשרה וליווי צמוד של יזמים חרדים, מעבר למה שנעשה בקרב המגזר הכללי.
10. לאור הממצא שבקבוצת הגיל הצעירה אובדן מגע אישי והיעדר תמיכה מקצועית מהווים כוחות בולמים חזקים במיוחד, אנו ממליצים על הקמת פורום או מועדון של "יזמים צעירים מן הבית" (על בסיס גיאוגרפי). הקמת מסגרת כזו יהיה בה כדי לסייע ליזמים הצעירים בהשלמת החסך בו הם חשים. המפגשים אשר יתקיימו במסגרת הפורום/מועדון יאפשרו מגע אישי, תמיכה מקצועית, חילופי מידע, ואף טווייט קשרים עסקיים.
11. מאחר והתאמתו של הבית לקיומו של עסק נתפשת ככוח דוחף החשוב במיוחד במגזר הערבי, אנו ממליצים בכל מפגש הסברה או ייעוץ עם אנשי המגזר לפרוט על מיתר זה.
12. הדבר נכון גם לגבי איזון בית-עבודה (WLB) אשר נמצא כי הוא אחד הכוחות הדוחפים החזקים ליזמות מן הבית הן המגזר הערבי והן בזה החרדי (בשניהם מייחסים חשיבות רבה מאוד לפרמטר זה). לפיכך גם כאן המלצתנו היא להדגיש בכל המפגשים עם אוכלוסיית יזמים פוטנציאלית משני מגזרים אלו עד כמה יזמות מן הבית יש בה כדי לאפשר איזון כזה.
13. המלצות (7) עד (12) ועד בכלל, מחייבות פיתוח ויישום של תוכנית הדרכה והכשרה מיוחדת לעובדי המט"י והארגונים התומכים האחרים הנמצאים בקשר בלתי אמצעי עם היזמים. המלצתנו היא שהסוכנות לעסקים קטנים תהיה זו שתוביל את התוכנית גם אם הביצוע בפועל יהיה בידי גורם חיצוני.
14. אין להשאיר את קידום רעיון היזמות מן הבית בידי עובדי השטח בלבד. אנו ממליצים לבנות תכנית ארצית אשר תכלול עקרונות לגבי הנושאים שאותם יש לקדם (הן בתחום הכוחות הדוחפים ובעיקר בתחום הכוחות הבולמים) ולאפשר לעובדי השטח לפתח את העקרונות המוצעים על פי הצרכים הייחודיים של כל קבוצה או תת-קבוצה בהתאם לנדרש. הערכת האפקטיביות של תוכנית הפעולה תעשה בהתאם למידה בה יוגשמו עקרונות התוכנית.
15. רצוי להקים גוף מטה מצומצם בתוך הסוכנות לעסקים קטנים אשר ילווה את ביצוע התוכנית, יפקח על ביצועה, ילמד את הצלחותיה וכשליה לאורך זמן ויכניס בה תיקונים ושיפורים בהתאם.

16. מומלץ כי המחקר הנוכחי יהווה בסיס לשני מחקרי המשך. מחקר ראשון אשר יהיה בו כדי ללמד על שינויים לאורך ציר הזמן בשלושת המגזרים הנדונים, וממצאיו יהוו בסיס לשדרוג והתאמה של תוכנית הפעולה לעידוד יזמות מן הבית. ועוד מומלץ על ידנו מחקר המשך שני אשר יתמקד במיזמים מן הבית אשר לא שרדו ונסגרו, זאת במטרה ללמוד את הסיבות העיקריות אשר הובילו לכישלון.

אנו מאמינים כי אימוץ של המלצותינו אלה ויישומן בפועל, יהיה בו כדי לתרום תרומה של ממש למינוף העסקים מן הבית במדינת ישראל. הדבר יתבטא הן במספרם של עסקים אלו והן בכושר הישרדותם לאורך זמן. בהינתן מצב האבטלה הקיים כיום בקרב נשים ערביות ובקרב נשים חרדיות, הרי שאימוץ התוכנית עשוי להציב את הקמת העסק הביתי, בעיקר בשני מגזרים אלה, כחלופה ריאלית להיעדר תעסוקה/הכנסה.

אבירם, א. (2004) יזמות בעסקים, הוצ' צריקובר, תל אביב

בן-עמי, י. ואדורס, ג. (2013) "מי סובל מקוצר ראייה?", OpenU מגזין למנהלים בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה, גיליון מס' 9, ינואר 2013

בן-עמי, י. (2004) "האיש שמרוויח ממה שאין", סטטוס - מגזין לחשיבה ניהולית, גיליון 156, יוני 2004

Aidis, R., F. Welter, D. Smallbone and N. Isakova. 2006. "Female Entrepreneurship in Transition Economies: The Case of Lithuania and Ukraine," Feminist Economics 12, nos. 3-4.

Aviram A. (2009) "Socialization for Entrepreneurship: The Second Generation" Journal of Developmental Entrepreneurship Vol 14 (3) pp.1-20

Beale B.R.H., (2004) Home-Based Business and Government Regulation, SBA – Office of Advocacy (SBA-HQ-02-M-0464)

Brabec, B. (1994) Homemade Money (5'h ed.). Cincinnati, OH: Betterway Books.

Breen J., & Karanasios S. (2010) "Growth And Expansion Of Women Owned Home Based Business", The International Business & Economics Research Journal. Vol. 9, (3) pg. 33-44

Brockhous, R.H. (1987), "Entrepreneurial folklore", Journal of Small Business Management, Vol. 25 No. 3, pp. 1-6.

Burgelman, R.A. (1983), "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study", Management Science. 29, 1349-1364.

Buttner, E.H. and Moore, O.P. (1997), "Women's organisational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success", Journal of Small Business Management, Vol. 35 No. 1, pp. 34-46.

Centrallo B.C., (1999) "A successful home based business model", Journal of Family and Consumer Sciences. Vol. 91, (4), pg. 30-33

Connell, R.W. (2000). **The Men and the Boys**. Berkeley: University of California Press

Dobbs, M. and R.T. Hamilton. 2007. "Small Business Growth: Recent Evidence and New Directions." **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research** 13(5): 296-322.

Edwards IL.N., & Handley E.F.(1996) "Home-Based Workers: Data from the 1990 Census of Population". **Monthly Labor Review**. Volume: 119. (11). Pg. 26+

Ford, M.T., Heinen, B.A. and Langkamer, K.L. (2007), "Work and family satisfaction and conflict: a meta-analysis of cross-domain relations", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 92 No. 1, pp. 57-80.

Harding, R. (2003). **Global entrepreneurship monitor business start-up activity**. London: London Business School.

Institute for the Future/Intuit (2008), **Intuit Future of Small Business Report. Third Instalment: The New Artisan Economy**, The Intuit Future of Small Business Series, www.intuit.com/futureofsmallbusiness

Kautonen T.& Palmroos J. (2010), "The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction", **The International Entrepreneurship and Management Journal**. 6.3 p285- 294

Lewin K. (1951) **Field Theory in Social Science**, New York: Harper and Row

Mason, C., Carter, S. & Tagg S. (2008) **Invisible businesses: the characteristics of home-based businesses in the United Kingdom** Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde

Minniti, M., Bygrave, W., & Autio, E. (2006) **Global Entrepreneurship Monitor: 2005 Executive Report**. London: London Business School.

Mirchandani, K. (1999), "Feminist insight on gendered work: new directions in research on women and entrepreneurship", **Gender, Work and Organization**, Vol. 6

No. 4, pp. 224-35.

Mirchandani K. (2000) "The Best of Both Worlds and Cutting My Own Throat: Contradictory Images of Home-Based Work", *Qualitative Sociology*, Vol. 23, (2) pg. 159-182

Newbery R., & Bosworth G. (2010) "Home based business sectors in the rural economy" . *Society and Business Review*. Bradford: Vol. 5, (2); pg. 183

Perunovic, Z. (2005), "Introducing opportunity-based entrepreneurship in a transition economy", *Michigan: Policy Brief 39*, The William Davidson Institute, University of Michigan.

Reis, T. (1999). *Unleashing the new resources and entrepreneurship for the common good: A scan, synthesis and scenario for action*. Battle Creek, MI: W.K. Kellogg Foundation

Roberts P.L. & Robinson B.P. (2010), "Home based Entrepreneurs, Commercial Entrepreneurs and White-collar Workers: A Comparative Study of Attitudes toward Self-esteem, Personal Control and Business Growth", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 23, (3), pg. 333-352

Robinson, P.B., D.V. Stimpson, J.C. Huefner, and H.K. Hunt. (1991), "An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship", *Entrepreneurship, Theory and Practice* (Summer): 13-31.

Serviere, L. (2010), "Forced to Entrepreneurship: Modeling the Factors Behind Necessity Entrepreneurship", *Journal of Business and Entrepreneurship*. Volume: 22(1)

Shapero A., (1975), "The displaced uncomfortable entrepreneur" *Psychology Today* (November) pp 83-133.

Soldressen L.S., Fiorito S.S., & He Y. (1998) "An exploration into home based businesses: Data from textile artists", *Journal of Small Business Management*.. Vol. 36, (2) pg. 33-43

Steven A.G. (2008), "A Lexicon for Entrepreneurship", *Journal of Business and*

Entrepreneurship. Volume: 20.(2)

Still, L.V. and Guerin, C.D. (1991), "Barriers facing self-employed women: the Australian experience", **Women in Management Review & Abstracts**, Vol. 6 No. 6, pp. 3-8

Summers D.F., (2000), **The Formation of Entrepreneurial Intentions** Garland Publishing Inc.

Thompson, J. (2002), "The world of the social entrepreneur" **International Journal of Public Sector Management**, 15(5), 412–431.

Tipple A.G. (1993), "Shelter as Workplace: a Review of Home-based Enterprise in Developing Countries", **International Labour Review**. Volume: 132. (4). International Labour Office, pp.521

Tipple G.& Coulson J. (2007), "Funding the home-based enterprise" **IDPR Individual Development & Performance Review**, Vol. 29 (2) pp. 125-159

US Dept. of Census. (2010), **Characteristics of Businesses: 2005** CB10-10 US Dept. of Commerce: Washington, DC.

US Department of Labor (2008) **Home Based Businesses**
<http://www.bls.gov/news.release/homey.t05.htm>.

Walker E., Wang C., & Redmond J. (2008) "Women and work life balance - is home based business ownership the solution?", **Equal Opportunities International**. Patrington: 2008. Vol. 27, (3); pg. 258

Walker E., & Webster B. (2004), "Gender issues in home-based businesses" **Women in Management Review**. Bradford: 2004. Vol. 19, Iss. 7/8; pg. 404-412

נספח א': אזכורים באינטרנט

מס'	מושג	תוצאות
1	עסקים קטנים	929,000
2	עסקים מהבית	19,600
3	עסקים ביתיים	2,580
	סה"כ (3+2)	22,180

תאריך חיפוש: 11.5.2013

מס'	שם	מס' קבוצות	פרישה (דרום-צפון)	כתובת האתר	הערות
1	BNI	48	אשקלון – בית הלל	http://www.bni.co.il/2008/main_new.asp	שלוחה של ארגון אמריקני
2	BIZ MAKE BIZ	40	באר שבע – ק. אליעזר	http://www.bizmakebiz.co.il/	
3	IBC	19	רחובות – ק. מוצקין	http://ibcil.com/	קהילת עסקים אינטראקטיבית
4	שפע	19	רחובות - גליל מערבי	http://www.shefa-net.com/	התחיל כקבוצת נשים
5	א.מ.ת	אין נתון	אין נתון	http://www.e-m-t.net/	רשת עסקית לנשים
6	יסמין	9	הכרמל - יפו	http://www.jasmine.org.il/?page_id=4795&lang=he	רשת העצמה ליזמיות ערביות
	סה"כ	131 (ללא א.מ.ת)			

נספח ג': שאלון למחקר האיכותני

1. מתי הקמת את העסק שלך?

2. מה תחום הפעילות שלו?

3. האם עובדים בעסקך אנשים נוספים מלבדך? כמה?

4. מדוע החלטת להקים אותו?

5. מדוע החלטת להפעיל אותו מביתך?

6. האם את/ה רואה את עצמך מפעיל את העסק מן הבית גם בעתיד?

7. מה היו הציפיות שלך לפני ההקמה?

8. עד כמה הן התגשמו ציפיותיך עד כה?

9. דרגי מ-1 ועד 10 (10 הקשה ביותר) את הקשיים איתם היית/ה צריך/ה להתמודד

בהתחלה בכל אחד מן התחומים:

a. מימון _____

b. שיווק _____

c. מחשוב _____

d. מנהלה _____

e. תפעול _____

f. בעיות ליגאליסטיות (רישום, מע"מ, רישוי עסקים) _____

g. אחר _____

10. איך משפיעה פעילות העסק על האיזון שלך בין משפחה ועבודה?

11. האם את/ה זוכה לתמיכה מצד בני המשפחה? כן/לא

a. אם כן, איזו תמיכה? _____

b. מה עוצמת התמיכה? _____

c. מה החשיבות שאתה מייחס לתמיכה זו? _____

12. האם את/ה מקבלת, או קיבלת בשלב כלשהו, סיוע מגורם חיצוני? כן/לא

a. אם כן – מי הגורם? _____

b. באילו תחומים? _____

c. כיצד אתה מעריך סיוע זה? _____

d. עד כמה הועיל לך סיוע זה? _____

e. איזו חשיבות את/ה מייחס לו? _____

13. האם את/ה נזקק כיום לסיוע נוסף? כן/לא

a. באילו תחומים? נא, דרגי אותם עפ"י חשיבות הסיוע בעיניך

b. האם יש לך נכונות לשלם תמורת הסיוע? כן/לא

14. כיצד את/ה מגדיר "הצלחה" של עסקך?

15. לו היית מקים/ה את עסקך היום, מה היית עושה בדיעבד אחרת?

16. איך את/ה מצפה לראות את עסקך בעוד 5 שנים?

17. מה יידרש לך כדי לממש את ציפיותיך אלו?

18. האם יש לך סוגיות נוספות אותן אתה מבקש להעלות והנוגעות לעסקך?

תודה לך על הזמן שהקדשת לשאלון. אין לי ספק שתשובותיך יסייעו לנו מאד בגיבוש המלצותינו לגורמי הסיוע בתחום.

נספח ד' : שאלון למחקר הכמותי

משתתף/ת יקר/ה,

אנו מבצעים מחקר בנושא עסקים מן הבית על מנת לזהות את צרכיהם הייחודיים של עסקים אלו.

נשמח אם תוכלי לעזור לנו בהשתתפותך.

הסקר המצורף הינו אנונימי לחלוטין והפרטים אותם תתבקשי למסור הינם לצורך מחקר בלבד.

אנו מבקשים כי תקדישי/י מס' דקות למילוי השאלון.

תודה על שיתוף הפעולה!

מין: ז/נ

גיל: _____

שנות לימוד: _____

יישוב מגורים: _____

תחום פעילות העסק: _____

משך פעילותו: _____

קט'	מס'	שאלה	נכון מאד	נכון	לא נכון	לא לגמרי לא נכון
א	1	התחום שבו אני עוסק/ת כיום היה תחביב שלי עוד לפני הקמת העסק				
ב	2	כבר כאשר נכנסנו לגור בבית חשבתי על האפשרות להפעיל בו עסק				
ג	3	הפעלת העסק מן הבית כמעט ואינה מגדילה את ההוצאות הביתיות				
ד	4	אם חלילה היו לי מגבלות גופניות, הייתה הפעלת העסק מן הבית מקבלת בעיני משמעות גדולה עוד יותר				
ה	5	הפעלת העסק מחוץ לבית הייתה חושפת אותי לסיכון גדול יותר				
ו	6	הפעלת העסק מן הבית משפרת את חיי המשפחה שלי בצורה משמעותית				
ז	7	הפעלת העסק מן הבית מאפשרת לי שליטה טובה יותר בזמן שלי				
ח	8	הטלפון, המחשב והאינטרנט עושים עבורי את הפעלת העסק מן הבית לקלה יותר				
ט	9	על פי רוב מצפים מגבר שיעבוד מחוץ לבית				
י	10	יש לי אמונה בכוחי להצליח, גם במצב הכלכלי הלא ברור כיום				
יא	11	יש קושי בהתמודדות עם המגבלות שהחוק מטיל על הפעלת עסק מן הבית				
יב	12	בהפעלת עסק מן הבית חסר לי המגע עם אנשים אחרים				
יג	13	לעתים חסרה לי יד תומכת של עמית למקצוע				
יד	14	לעתים נראה לי שבפעולתי מן הבית אני מבודד/ת מן החידושים בתחום עיסוקי				
טו	15	חברי וידידי אינם מקבלים בטבעיות את פעילותי מן הבית				
טז	16	לעיתים אני מרגיש שאין לי מספיק ניסיון או ידע כדי לפתור בעיות המתעוררות בעסק				
יז	17	אני חושב/ת לעיתים קרובות על כך שיום אחד העסק שהקמתי עלול להתמוטט				
א	18	אני עוסק/ת בנושא זה שלא במסגרת עסקית כבר תקופה ארוכה				
ב	19	יש בבית מקום נפרד לקיום הפעילות של העסק				

				החיסכון בהוצאות ע"י הפעלת עסק מן הבית היה שיקול חשוב בהחלטתי להפעילו מן הבית	20	ג
				לאדם עם מגבלות גופניות קל יותר להפעיל עסק מן הבית מאשר במקום אחר	21	ד
				מבחינה כלכלית לא הייתי יכולה להרשות לעצמי הקמת עסק מחוץ לבית	22	ה
				הפעלת העסק מן הבית מאפשרת לי לתרום יותר לחיי המשפחה	23	ו
				הפעלת העסק מן הבית מאפשרת לי קביעת סדרי עדיפויות בנוגע לניצול הזמן שלי	24	ז
				אני מרבה להשתמש בטלפון, במחשב ובאינטרנט במסגרת עבודתי	25	ח
				הפעלת עסק מן הבית נתפשת מתאימה יותר לאישה מאשר לגבר	26	ט
				הפעלת עסק משלי נותנת לי תחושה טובה	27	י
				הייתי מוותר מראש על הפעלת עסק שהחוק אוסר להפעילו מן הבית	28	יא
				תחושת הבדידות המתלווה להפעלת העסק מן הבית, מקשה עלי	29	יב
				יש לי לעתים לבטים תוך כדי פעילות העסק ואין לי במי להתייעץ	30	יג
				בארגונים גדולים ישנן פעולות הדרכה ואני מרגישה/ שהדבר חסר לי	31	יד
				הלקוחות שלי היו מעדיפים לו סיפקתי להם את שירותי ממקום אחר ולא מביתי	32	טו
				הייתי שמחה/ה לו היה לי יועץ אשר היה מלווה אותי בניהול השוטף של העסק	33	טז
				אני מוטרדת/ת מהשאלה כיצד אסתדר אם אאלץ לסגור את העסק	34	יז
				עסקתי בנושא העסקי הנוכחי שלי עוד במקביל לעבודתי הקודמת	35	א
				העובדה שיש בבית מקום להפעלת העסק היה שיקול חשוב בהקמתו	36	ב
				הפעלת העסק מן הבית מוסיפה מעט מאד על הוצאות האחזקה שלו	37	ג
				ככל שאזדקן ואתקשה בניידות כך החשיבות של הפעלת העסק מן הבית תגדל	38	ד
				החיסכון שבהפעלת עסק מן הבית מאפשר לי להפנות משאבים למטרות אחרות	39	ה
				בני משפחתי מביעים שביעות רצון מכך שהעסק שלי פועל מן הבית	40	ו
				העבודה מן הבית מאפשרת לי לעסוק במקביל בתחומים נוספים	41	ז
				השימוש ברשת האינטרנט מאפשר לי להגיע למספר לקוחות רב יותר	42	ח
				העובדה שאני גבר/אישה השפיעה על החלטתי להפעיל עסק מן הבית	43	ט
				הפעלת עסק משלי מאפשרת לי להוכיח לעצמי את יכולותי	44	י
				העיסוק בקבלת רישיון או היתר להפעלת עסק מחייב זמן רב מאד	45	יא
				עקב הפעלת העסק מן הבית אני מקפידה/ה פחות על הופעתי החיצונית וזה חסר לי	46	יב
				כאשר יש לי הצלחה מקצועית חסר לי שאין על ידי מי שישבח אותי	47	יג
				אני לומדת/ת בעיסוקי דברים חדשים רק באקראי	48	יד
				הפעלת העסק מן הבית יוצרת לי מצב של נחיתות מול הספקים שלי	49	טו
				לעיתים אני מרגישה/ה שעלי להתמודד עם יותר מדי תחומים בעסק	50	טז
				מאז הפעלתי את העסק השאלה מה יהיה מחר אינה	51	יז

				מרפה ממני		
				אני זוכה לתמיכה מבני משפחתי בכל הנוגע להפעלת העסק שלי	52	
				מאז הקמתי את העסק שלי קיבלתי סיוע מגורמים מקצועיים	53	
				אני מרגיש שאני זקוק/ה לסיוע בתחום השיווק	54	
				אני מרגיש שאני זקוק/ה לסיוע בתחום המימון	55	
				אני מרגיש שאני זקוק/ה לסיוע בתחום התפעול	56	
				אני מרגיש שאני זקוק/ה לסיוע בתחום האדמיניסטרציה	57	

תודה לך על הזמן שהקדשת למילוי השאלון. אין ספק שתשובותיך יסייעו לנו מאד בגיבוש המלצותינו לגורמי הסיוע בתחום.

1. כוחות דוחפים – בעלי אופי כללי המתאמים לכל מיזם

כפי שניתן היה לצפות כמעט כל המשתנים השייכים לקטגוריה זאת נמצאים בקשר חיובי מובהק עם המשתנים האחרים השייכים לאותו תחום:

- א. תחביב ששימש כטריגר – התפתחות טכנולוגית מקלה – $r=.315; p<.02$
- ב. תחביב ששימש כטריגר – שוויון מגדרי – $r=.297; p<.03$
- ג. תחביב ששימש כטריגר – עליה בתפישת הערך – $r=.17; p<.25$ (לא מובהק)
- ד. התפתחות טכנולוגיה מקלה – שוויון מגדרי – $r=.473; p<.0001$
- ה. התפתחות טכנולוגיה מקלה – עליה בתפישת הערך – $r=.359; p<.01$
- ו. שוויון מגדרי – עליה בתפישת הערך – $r=.314; p<.03$
- ז. רמת סיכון כלכלית נמוכה – חיי משפחה/עבודה – $r=.642; p<.0001$

2. כוחות דוחפים – שילוב בין משתנים כלליים לאלו המאפיינים מיזם מהבית

- א. תחביב ששימש כטריגר – הבית כמקום העסק – $r=.317; p<.02$
- ב. תחביב ששימש כטריגר – חיי משפחה/עבודה – $r=.296; p<.04$
- ג. תחביב ששימש כטריגר – גמישות תפקודית – $r=.340; p<.01$
- ד. תקורות נמוכות – התפתחות טכנולוגית מקלה – $r=.292; p<.04$
- ה. הבית כמקום העסק – התפתחות טכנולוגית מקלה – $r=.336; p<.02$
- ו. הבית כמקום העסק – שוויון מגדרי – $r=.318; p<.018$
- ז. רמת סיכון כלכלית – שוויון מגדרי – $r=.363; p<.01$
- ח. רמת סיכון כלכלית נמוכה – חיי משפחה/עבודה – $r=.542; p<.0001$
- ט. חיי משפחה/עבודה – התפתחות טכנולוגית מקלה – $r=.360; p<.01$
- י. חיי משפחה/עבודה – שוויון מגדרי – $r=.349; p<.01$
- יא. חיי משפחה/עבודה – עליה בתפישת הערך – $r=.525; p<.0001$
- יב. גמישות תפקודית – התפתחות טכנולוגית מקלה – $r=.492; p<.0001$
- יג. גמישות תפקודית – שוויון מגדרי – $r=.273; p<.05$

3. כוחות בולמים – בעלי אופי כללי המתאמים לכל יוזמה

גם כאן מצאנו אך מעט קשרים מובהקים, דבר המעיד שלמעשה כל משתנה בוחן דבר אחר ויש אך מעט קשר בין המשתנים. לדעתנו, יש בכך כדי להעיד על רמת התוקף של המשתנים השונים. להלן הממצאים השונים:

- א. ניהול ידע – תמיכה מקצועית – $r=.505; p<.0001$
- ב. העצמת השפעות תרבות – ניהול ידע – $r=.273; p<.05$
- ג. חוסר ידע וניסיון – העצמת השפעות תרבות – $r=.509; p<.0001$

- ד. החלשת ביטחון תעסוקתי – העצמת השפעות תרבות – $r=.550$; $p<.0001$
 ה. החלשת ביטחון תעסוקתי – חוסר ידע וניסיון – $r=.517$; $p<.0001$

4. כוחות בולמים – שילוב בין משתנים כלליים לאלו הייחודיים ליזמות מהבית

- א. אבדן מגע אנושי – אבדן תמיכה מקצועית – $r=.547$; $p<.0001$
 ב. הצורך ברישוי מיוחד – ניהול ידע – $r=.300$; $p<.03$
 ג. העצמת השפעת תרבות – רישוי מיוחד – $r=.419$; $p<.002$
 ד. העצמת השפעת תרבות – איבוד מגע אנושי – $r=.436$; $p<.001$
 ה. חוסר ידע וניסיון – הצורך ברישוי מיוחד – $r=.402$; $p<.003$
 ו. החלשת הביטחון התעסוקתי – הצורך ברישוי מיוחד – $r=.519$; $p<.0001$
 ז. החלשת הביטחון התעסוקתי – איבוד מגע אנושי – $r=.357$; $p<.01$

5. ניתוח מתאמים – אינטראקציה בין כוחות דוחפים לכוחות בולמים

- א. תחביב ששימש כטריגר – איבוד המגע האנושי – $r= -.338$; $p<.01$
 ב. תחביב ששימש כטריגר – אבדן תמיכה מקצועית – $r= -.565$; $p<.0001$
 ג. תחביב ששימש כטריגר – חוסר ידע וניסיון – $r= -.437$; $p<.001$
 ד. תחביב ששימש כטריגר – ביטחון תעסוקתי – $r= -.389$; $p<.005$
 ה. הבית כמקום העסק – אובדן תמיכה מקצועית – $r= -.638$; $p<.0001$
 ו. הבית כמקום העסק – ניהול ידע – $r= -.476$; $p<.0001$
 ז. תקורות נמוכות – אובדן תמיכה מקצועית – $r= -.280$; $p<.05$
 ח. תקורות נמוכות – ניהול ידע – $r= -.429$; $p<.002$
 ט. הבית נוח לעבודה – איבוד מגע אנושי – $r= -.357$; $p<.01$
 י. רמת סיכון כלכלית נמוכה – הצורך ברישוי מיוחד – $r= -.585$; $p<.0001$
 יא. רמת סיכון כלכלית נמוכה – איבוד מגע אנושי – $r= -.354$; $p<.01$
 יב. רמת סיכון כלכלית נמוכה – העצמת השפעות תרבות – $r= -.325$; $p<.02$
 יג. רמת סיכון כלכלית נמוכה – חוסר ידע וניסיון – $r= -.480$; $p<.0001$
 יד. רמת סיכון כלכלית נמוכה – החלשת ביטחון תעסוקתי – $r= -.498$; $p<.0001$
 טו. חיי משפחה/עבודה – הצורך ברישוי מיוחד – $r= -.554$; $p<.0001$
 טז. חיי משפחה/עבודה – איבוד מגע אנושי – $r= -.312$; $p<.03$
 יז. חיי משפחה/עבודה – ניהול ידע – $r= -.410$; $p<.003$
 יח. חיי משפחה/עבודה – העצמת השפעות תרבות – $r= -.362$; $p<.01$
 יט. חיי משפחה/עבודה – החלשת ביטחון תעסוקתי – $r= -.535$; $p<.0001$
 כ. גמישות תפקודית – איבוד מגע אנושי – $r= -.427$; $p<.002$
 כא. גמישות תפקודית – אובדן תמיכה מקצועית – $r= -.523$; $p<.0001$
 כב. התפתחות טכנולוגיה מקלה – אובדן תמיכה מקצועית – $r= -.339$; $p<.01$
 כג. התפתחות טכנולוגיה מקלה – ניהול ידע – $r= -.350$; $p<.01$
 כד. התפתחות טכנולוגיה מקלה – העצמת השפעת תרבות – $r= -.333$; $p<.01$
 כה. התפתחות טכנולוגיה מקלה – חוסר ידע וניסיון – $r= -.282$; $P<.05$
 כו. שוויון מגדרי – העצמת השפעת תרבות – $r= -.275$; $p<.05$
 כז. שוויון מגדרי – החלשת ביטחון תעסוקתי – $r= -.294$; $p<.04$

- כח. עליה בתפישת הערך – איבוד מגע אנושי – $r = -.323; p < .02$
- כט. עליה בתפישת הערך – הצורך ברישוי מיוחד – $r = -.448; p < .001$
- ל. עליה בתפישת הערך – ניהול ידע – $r = -.451; p < .001$
- לא. עליה בתפישת הערך – העצמת השפעת תרבות – $r = -.447; p < .001$
- לב. עליה בתפישת הערך – חוסר ידע וניסיון – $r = -.415; p < .002$
- לג. עליה בתפישת הערך – החלשת ביטחון תעסוקתי – $r = -.435; p < .001$

מתוך עיון בממצאים כפי שהוצגו עד כה, ניתן בשלב זה להגיע לשתי מסקנות (בהתחשב בגודל המדגם ראוי לבצע בהמשך בדיקות נוספות):

- א. קיימים הבדלים מובהקים במשתנים לא מעטים בין שלושת המגזרים שנבדקו.
- ב. ניתן להניח שההבדלים הללו השפיעו על רמת הקשרים בין המשתנים שנבדקו על כלל האוכלוסייה. הדבר דומה לבדיקת קשרים בין משתנים השייכים לשילוב של שלוש אוכלוסיות שכבר הוכח שיש ביניהן קשר רופף בלבד.

בכל מקרה, על מנת לבחון את מידת ההשפעה של ההבדלים הבין-מגזריים על רמת הקשרים שבין המשתנים נערכו שלושה ניתוחים נוספים אשר מוצגים כדלקמן:

- א. ניתוח מתאמים Pearson - מגזר כללי – נספח טו'
- ב. ניתוח מתאמים Pearson - מגזר חרדי – נספח טז'
- ג. ניתוח מתאמים Pearson - מגזר ערבי – נספח יז'

ואכן הבדיקה הנ"ל מצביעה בבירור שגם בתחום הקשרים בין המשתנים קיימים הבדלים בין המגזרים השונים. המשמעות העיקרית של ממצא זה נעוצה בעובדה שקיימות השפעות של משתנים מסוימים היוצרים קשרים מובהקים בשעה שדנים בכלל האוכלוסייה לעומת המצב שבו דנים בכל מגזר בנפרד.

ע"מ שלא ליגע את הקורא ברצוננו להציג כאן רק נתונים מעטים המעידים על כך:

- א. בשעה שאנו באים לבחון את מספר המתאמים המובהקים אנו מוצאים –

1. בכלל המדגם - 35
2. במגזר החרדי - 10
3. במגזר הערבי - 21
4. במגזר הכללי – 22

- ב. לשם הדגמה נסתפק כאן בהבאת שתי דוגמאות –

1. בעוד שבניתוח כלל המדגם נמצא מתאם מובהק ברמה של $p < 0.001$ בין ה-"תחביב ששימש כטריגר" לבין המשתנה "חוסר ידע וניסיון", לא נמצא כל קשר בין שני משתנים אלה בבחינת המגזרים השונים כאשר כל אחד מהם נמדד בנפרד.
2. בעוד שבניתוח כלל המדגם נמצא מתאם מובהק בין המשתנה "שוויון מגדרי" למשתנה "ביטחון תעסוקתי" ברמה של $p < 0.04$, לא נמצא כל קשר בין שני משתנים אלה בבחינת המגזרים השונים כאשר כל אחד נמדד בנפרד.