



הטכניון
מכון טכנולוגי לישראל



מוסד שמואל נאמן
למחקר מתקדם במדע וטכנולוגיה

סקר חדשנות בתעשיות המסורתיות בישראל

פרופ' דן פלד, מאיר בן-חיים וגרי לאופר

מחקרי תשתיות 2028 2

אודות מוסד שמואל נאמן

מוסד שמואל נאמן שהוקם בטכניון בשנת 1978 ביוזמת מר שמואל (סם) נאמן הוא מכון למחקרי מדיניות ציבורית במגוון רחב של נושאים בתחום הפיתוח הכלכלי, חברתי ומדעי-טכנולוגי של מדינת ישראל. פעילות המחקר בתחום המדיניות הציבורית מתרכזת בתשתיות הפיזיות, המדעיות-טכנולוגיות, תעשייתיות ותשתיות ההון האנושי הקובעות את חוסנה הלאומי של מדינת ישראל. במוסד מבוצעים מחקרי מדיניות וסקירות, שמסקנותיהם והמלצותיהם משמשים את מקבלי ההחלטות במשק על רבדיו השונים. מחקרי המדיניות נעשים בידי צוותים נבחרים מהאקדמיה, מהטכניון ומוסדות אחרים ומהתעשייה. לצוותים נבחרים האנשים המתאימים, בעלי כישורים והישגים מוכרים במקצועם. במקרים רבים העבודה נעשית תוך שיתוף פעולה עם משרדים ממשלתיים ובמקרים אחרים היוזמה באה ממוסד שמואל נאמן וללא שיתוף ישיר של משרד ממשלתי. בנושאי התוויית מדיניות לאומית שעניינה מדע, טכנולוגיה והשכלה גבוהה נחשב מוסד שמואל נאמן כמוסד למחקרי מדיניות המוביל בישראל.

עד כה ביצע מוסד שמואל נאמן מאות מחקרי מדיניות וסקירות המשמשים מקבלי החלטות ואנשי מקצוע במשק ובממשל. סקירת הפרויקטים השונים שבוצעו במוסד מוצגים באתר האינטרנט של המוסד. בנוסף מוסד שמואל נאמן מסייע בפרויקטים לאומיים דוגמת המאגדים של משרד התמ"ס - מגנט בתחומים: ננוטכנולוגיות, תקשורת, אופטיקה ותקשורת, כימיה, אנרגיה, איכות סביבה ופרויקטים בעלי חשיבות חברתית לאומית. מוסד שמואל נאמן מארגן גם ימי עיון מקיפים בתחומי העניין אותם הוא מוביל.

יו"ר מוסד שמואל נאמן הוא פרופ' זאב תדמור וכמנכ"ל מכהן פרופ' משה משה. המוסד פועל במסגרת תקציב של הקרן שהותיר שמואל נאמן להטמעת החזון לקידומה המדעי-טכנולוגי, כלכלי וחברתי של מדינת ישראל.

כתובת המוסד: מוסד שמואל נאמן, קרית הטכניון, חיפה 32000

טלפון: 04-8232329, פקס: 04-8231889

כתובת דוא"ל: info@neaman.org.il, כתובת אתר האינטרנט: www.neaman.org.il

סקר חדשנות בתעשיות המסורתיות בישראל

נערך במסגרת פרוייקט "ישראל 2028: חזון ואסטרטגיה כלכלית-חברתית בעולם גלובלי"
בחסות נציבות המדע והטכנולוגיה ישראל-ארה"ב
ומוסד שמואל נאמן למחקר מתקדם במדע וטכנולוגיה

פרופ' דן פלד, אוניברסיטת חיפה, מוסד ש. נאמן
מאיר בן-חיים, מידרג מערכות - יעוץ איסטרטגי, עסקי ושיווקי
גרי לאופר, מידרג מערכות - יעוץ איסטרטגי, עסקי ושיווקי

חיפה, אוגוסט 2008

אין לשכפל כל חלק מפרסום זה ללא רשות מראש ובכתב ממוסד שמואל נאמן מלבד לצורך ציטוט של קטעים קצרים במאמרי סקירה ופרסומים דומים תוך ציון מפורש של המקור.

הדעות והמסקנות המובאות בפרסום זה הן על דעת המחבר/ים ואינן משקפות בהכרח את דעת מוסד שמואל נאמן.

תוכן עניינים

2	1 תקציר מנהלים	1
2	1.1 חדשנות בתעשייה הבסיסית- ממצאים עיקריים מהסקר	1.1
	1.2 המלצות 2	1.2
3	1.3 ממדי החדשנות וקשריהם הפנימיים והחיצוניים	1.3
3	1.4 פורטפוליו עסקי של סקטור התעשיות הבסיסיות	1.4
3	1.4.1 מטריצת BCG (מטריצה א')	1.4.1
3	1.4.2 מטריצת ההיכרות (מטריצה ב')	1.4.2
4	1.4.3 מטריצת מחיר בידול	1.4.3
	2 סקר החדשנות בתעשיות הבסיסיות	2
5	2.1 ניתוח מיקרו	2.1
5	2.1.1 תאור התהליך	2.1.1
7	2.1.2 כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית	2.1.2
7	2.1.3 אימוץ בפועל של טכנולוגיות עילית	2.1.3
7	2.1.4 חסמי חדשנות	2.1.4
8	2.1.5 מקורות מידע לחדשנות	2.1.5
9	2.1.6 השקעה בחדשנות	2.1.6
10	2.1.7 החדרת חדשנות	2.1.7
10	2.1.8 חדשנות ארגונית	2.1.8
11	2.1.9 תמורה לחדשנות	2.1.9
11	2.1.10 ביצועי הפירמה	2.1.10
12	2.1.11 היתרון תחרותי של הפירמות	2.1.11
13	2.2 פורטפוליו עסקי של התעשיות הבסיסיות – ניתוח מאקרו	2.2
13	2.2.1 מטריצת BCG	2.2.1
14	2.2.2 מטריצת ההיכרות	2.2.2
15	2.2.3 מטריצת מחיר בידול	2.2.3
16	3 סיכום והמלצות	3
16	3.1 החדשנות בתעשייה הבסיסית - סיכום	3.1
17	3.2 המלצות	3.2

רשימת תרשימים

- 6.....תרשים 1: תופעת החדשנות על ציר הזמן – ממצאים עיקריים
- 8.....תרשים 2: חסמי חדשנות
- 9.....תרשים 3: מקורות מידע לחדשנות
- 11.....תרשים 4: תרומת החדשנות להצלחת הפירמה
- 12.....תרשים 5: מקורות היתרון תחרותי של הפירמות במדגם

רשימת נספחים

- 18.....נספח 1: מאפייני אוכלוסייה ומדגם
- 21.....נספח 2: שאלון המחקר
- 28.....נספח 3: משתני המחקר
- 33.....נספח 4: תוצאות הסקר - טבלאות שכיחויות
- 83.....נספח 5: טבלאות רגרסיה

1 תקציר מנהלים

בתחילת 2007 נערך סקר מו"פ וחדשנות בקרב חברות בינוניות וגדולות מסקטור הייצור והשירותים בישראל, המסווגות כ Low-Tech ו Medium-Low Tech (ייקראו להלן התעשיות הבסיסיות). המדגם כלל 1,800 חברות אליהן נשלח שאלון בדואר, ואחוז המענה עליו היה 6%, שהוא אחוז נמוך, אך שכיח בסוג זה של שיטת איסוף נתונים. החברות שענו לשאלון מייצגות באופן סביר את ענפי הייצור והשירותים הכלולים בתעשיות הבסיסיות.

הערה: הגדרת הענפים כ- Low-Tech ו Medium-Low-Tech נשענת על סיווג היורוסטאט כפי שמוצג בנספח 1' טבלה 1.

1.1 חדשנות בתעשייה הבסיסית- ממצאים עיקריים מהסקר

- **חברות מצליחות:** מיצוב תחרותי גבוה, היכרות גבוהה עם השוק, ונמצאות בצמיחה בשלוש השנים האחרונות.
- **מו"פ וחדשנות בהיקף סביר אך לא בהכרח אפקטיבי:** ההשקעה במו"פ וחדשנות סבירה, המו"פ מניב מוצרים ותהליכים חדשים בהיקף תקין, אך המוצרים החדשניים לא בהכרח מותאמים לצורכי השוק.
- **תפיסת חשיבות החדשנות גבוהה, אך תפיסת כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית נמוכה:** המשיבים במדגם סבורים כי לחדשנות עצמה תרומה רבה, בעיקר להשגת יתרון תחרותי ולשיפור איכות, אולם כמעט ולא מאמצים טכנולוגיות עילית, ואף סבורים שאין צורך בהן.
- **רבע מהחברות במדגם לא מאמצות חדשנות כלל:** למרות שרוב התעשייה מאמצת חדשנות ברמה סבירה, עדיין כרבע מהחברות (בינוניות-גדולות) לא מחדירות חדשנות כלל ואין להן השקעה במו"פ.
- **חסם החדשנות העיקרי הוא הקושי להעריך את כדאיות החדשנות:** עיקר החסמים קשורים בכדאיות ובסיכוי לתמורה הולמת להשקעה בחדשנות.
- **מקורות מימון אינם מהווים חסם חדשנות משמעותי:** השגת הכסף לחדשנות אינה בעיה, הבעיה היא הוודאות לגבי התשואה שלה.
- **מקורות המידע לחדשנות הם בעיקר שיווקיים:** למוסדות באופן כללי, ולמוסדות הממשלתיים והציבוריים בפרט חשיבות נמוכה כמקורות מידע. הישענות התעשיות הבסיסיות על האקדמיה ומוסדות אוניברסיטאיים קלושה ביותר.
- **פיתוח המו"פ והחדשנות אינו מוכוון לקוחות ושוק:** להשקעות ולתוצרי החדשנות אין השפעה מובהקת על הממדים השונים של הצלחת הפירמות.
- **חדשנות ארגונית מובילה את הפירמות להצלחה:** השפעת החדשנות הארגונית בתעשיות הבסיסיות הכוללת חדשנות ניהולית-שיווקית גבוהה וממוקדת שוק ולקוחות, משפיעה באופן מובהק על הצלחת הפירמות.
- **לתרבות ארגונית חדשנית חשיבות קריטית לאימוץ חדשנות:** לאורך כל המחקר נמצא כי בחברות שמעודדות שינויים, רעיונות חדשים, הצעות ייעול, והעצמת עובדים יש נטייה גבוהה יותר להשקיע במו"פ וחדשנות, להחזיר יותר מוצרים ותהליכים חדשים ולבסוף גם להחזיר יותר גישות ניהול מתקדמות ולאמץ תפיסות שיווק ואסטרטגיות חדשניות.
- **נטייה לחדשנות במוצרים ופחות בתהליכים:** המו"פ והחדשנות בתעשיות הבסיסיות מוטה מוצרים ומעט מידי לתהליכים, וזאת בעיה בעיקר מאחר שהמוצרים החדשים לא מותאמים בהכרח לשוק.
- **העדפת מו"פ פנימי על חיצוני:** בתעשיות הבסיסיות מעדיפים מו"פ פנימי על פני טכנולוגיות מדף וקניית מו"פ חיצוני, ומהמחקר עולה כי דווקא המו"פ הפנימי תורם להתאמה טובה יותר של המוצרים לשוק.

1.2 המלצות

ההמלצות הבאות עולות מניתוח הסקר ומטרתן להביא לשיפור הביצועים של החברות בתעשיות הבסיסיות:

1. **תמיכה בהשגת מידע שיווקי ושימושו בפירמות בתעשיות הבסיסיות:** מתן עזרה במידע על שווקים, מתחרים, טכנולוגיה, ושאר איומים והזדמנויות מהסביבה הכלכלית, החברתית והפוליטית חוקית.
2. **פיתוח משותף של ערוצי מידע:** הן מוסדות ציבוריים והן גורמים בסקטור העסקי צריכים לתמוך בפיתוח ובהעברת מידע עדכני ומתאם לחברות בתעשיות הבסיסיות.
3. **הקצאת משאבים ממשלתיים וציבוריים גבוהה יותר לתמיכה בחדשנות ארגונית:** בתכנון אסטרטגי, בשיווק חדשני, באימוץ גישות ניהול מתקדמות ובהחליכי ארגון ושיטות.
4. **עידוד הכשרת מנהלים, וסיוע בליווי העסקי שלהם בתחומי הניהול והשיווק:** דגש מיוחד לחדשנות מותאמת שוק ולקוח.
5. **הכנת תוכנית אב לעידוד המפעלים באותן 25% מהחברות שלא משקיעות בחדשנות כלל:** להתחיל להשקיע בחדשנות באופן זהיר והדרגתי.
6. **עידוד להטמעת טכנולוגיות עילית בחדשנות ארגונית:** עידוד להחדרת גישות ניהול מתקדמות, תכנון אסטרטגי, אימוץ מודלים עסקיים חדשים, (למשל, שיטת Amazon למכירת ספרים), ואימוץ גישות שיווק וטכנולוגיות ICT חדשניות בפרויקטים כגון – מערכות לניהול משאבים (ERP), ולניהול קשרי לקוחות (CRM).

1.3 ממדי החדשנות וקשריהם הפנימיים והחיצוניים

תופעת החדשנות על רכיביה וממדיה השונים חייבת להיבחן לאורך ציר הזמן, כדי להבין את עוצמתה וקשריה הפנימיים והחיצוניים. בתרשים מס' 1 מוצג תרשים "עצם דג" המציג על פני הזמן את התפתחות החדשנות בארגון, (הציר האופקי המרכזי), ואת הגורמים המשפיעים על כל מימד כפי שעלו מתוצאות הסקר (ראה תרשים 1).

1.4 פורטפוליו עסקי של סקטור התעשיות הבסיסיות

באמצעות מודלים אסטרטגיים ניתן לאבחן את מצבן האסטרטגי של החברות בסקטור התעשיות הבסיסיות כפי שעולה במדגם, ולקבל תמונת מאקרו על מצב הסקטור כולו.

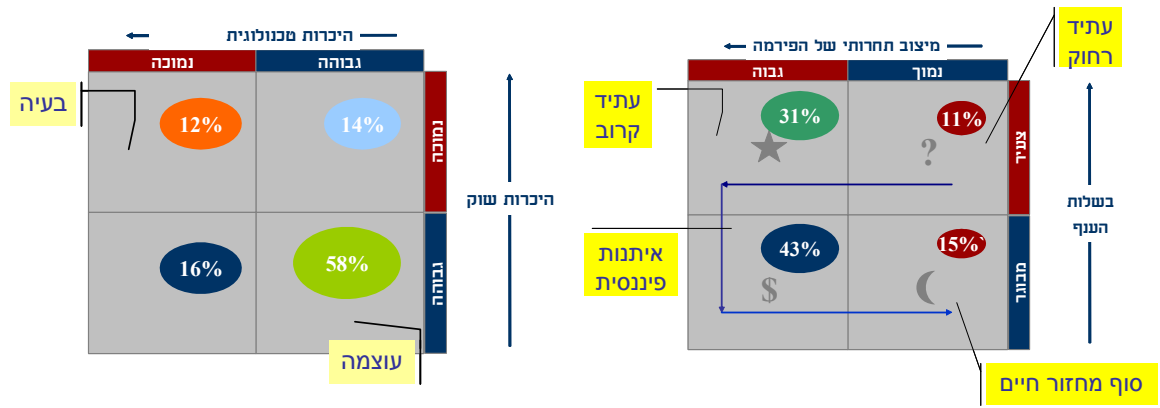
הערה: הסבר מפורט בחלק 2.2.1 – 2.2.3

1.4.1 מטריצת BCG (מטריצה א')

פורטפוליו בריא של התעשייה הבסיסית - רואים כניסה של פירמות חדשניות והיקפן דומה לאלו שמסיימות את חייהן. ליבת התעשייה הבסיסית איתנה – רוב החברות (43%) פרות חולבות. כמחצית מהחברות זקוקות למשאבים רבים כדי להתמודד בתחרות הגבוהה.

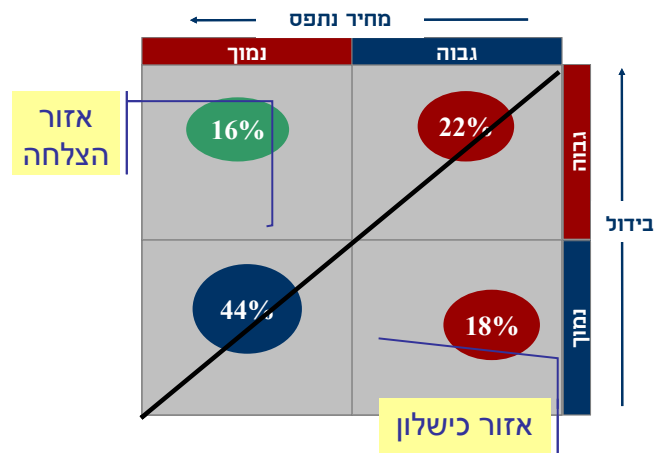
1.4.2 מטריצת ההיכרות (מטריצה ב')

רוב החברות פועלות בענפים מוכרים היטב: מניתוח המטריצה עולה כי ל 58% מהחברות מיקום מעולה של היכרות ול 12% מיקום שסיכויי ההצלחה בו נמוכים. מעבר לכך, ל 16% בעיות היכרות טכנולוגיות ול 14% בעיות שיווקיות.



1.4.3 מטריצת מחיר בידול

נחוצות השקעות רבות בבידול החברות: השקעה במוצרים, שירותים, שיווק וניהול חדשני.



סקר החדשנות בתעשיות הבסיסיות 2

בתחילת 2007 נערך סקר מו"פ וחדשנות בקרב חברות בינוניות וגדולות מסקטור הייצור והשירותים בישראל, המסווגות כ Low-Tech ו Medium-Low Tech (ייקראו להלן התעשיות הבסיסיות). המדגם כלל 1,800 חברות אליהן נשלח שאלון בדואר והמענה לשאלון היה כ 6%.

הערה: בנספח 1 מתוארת אוכלוסיית המחקר ומאפייני המדגם ובנספח 2 מצורף שאלון המחקר.

ממצאי הסקר מנותחים בשתי רמות: ניתוח מיקרו של תופעת החדשנות בחברות השייכות לתעשיות הבסיסיות, וניתוח מאקרו המסכם את הממצאים באמצעות כלים אסטרטגיים ומספק תמונת-על של החדשנות והמיצוב העסקי של החברות בסקטור התעשיות הבסיסיות.

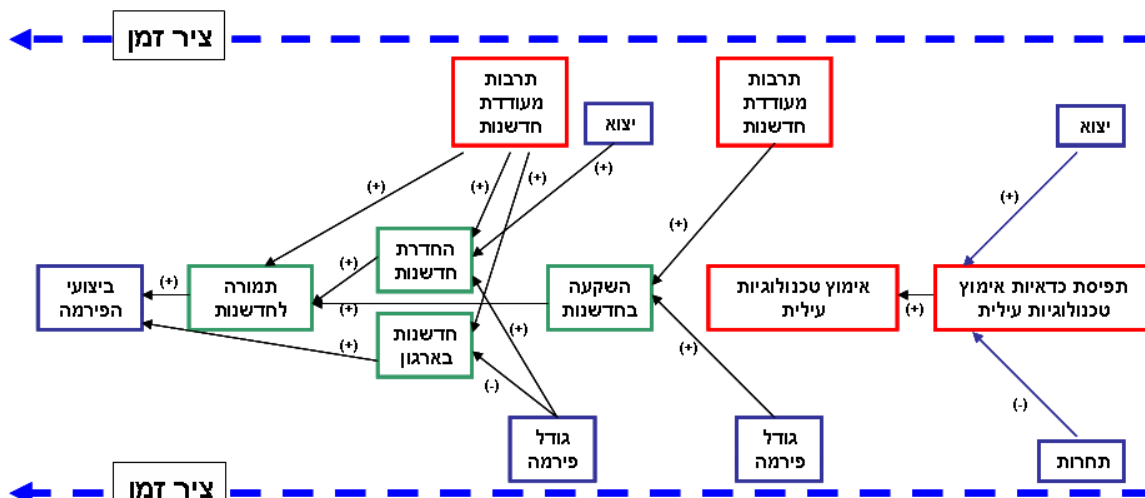
2.1 ניתוח מיקרו

תופעת החדשנות על רכיביה וממדיה השונים חייבת להיבחן לאורך ציר הזמן, כדי להבין את עוצמתה וקשריה הפנימיים והחיצוניים. בתרשים מס' 1 להלן מוצג תרשים "עצם דג" המציג על פני הזמן את התפתחות החדשנות בארגון, (הציר האופקי המרכזי), ואת הגורמים המשפיעים על כל מימד כפי שעלו מתוצאות הסקר.

2.1.1 תאור התהליך

תאור התהליך שלהלן מוצג גראפית בתרשים מס' 1. תחילת התהליך בתפיסה ובהבנה של הכדאיות של אימוץ חדשנות בכלל, ושל טכנולוגיות עילית. תובנות אלה מביאות את הארגון להחליט על אימוץ ושימוש בטכנולוגיות עילית, ועל היקף ואופן ההשקעה במו"פ וחדשנות. לאחר ההשקעה בחדשנות ניתן לבחון את תוצרי החדשנות כפי שבאים לידי ביטוי בהחדרת חדשנות (מוצרים ותהליכים, מוצרים חדשים) ובחדשנות ארגונית (אסטרטגיה, גישות ניהול ושיווק חדשניות ומבנה ארגוני). לאחר החדרת החדשנות ניתן לבחון את התמורה לחדשנות במונחי השפעתם על ביצועי הפירמה.

תרשים 1: תופעת החדשנות על ציר הזמן – ממצאים עיקריים



- מקרא:**
1. אימוץ טכנולוגיות עילית – מידת השימוש בפועל בפירמה על פני 12 פרמטרים (v217)
 2. ביצועי הפירמה – יתרון תחרותי (v213), שיעור צמיחה (v127), מיצב תחרותי (v221), בידול (v225)
 3. גודל פירמה – מספר עובדים (v128)
 4. החדרת חדשנות – מספר מוצרים חדשים (v1), חדשנות במכירות (v21a), רמת חדשנות (v400)
 5. השקעה בחדשנות - % מ"פ מהמחזור (v130), השקעה במו"פ פנימי (v401), רמת השקעה (v201)
 6. חדשנות בארגון – סולם שכולל שינויים אסטרטגיים, גישות ניהול מתקדמות, ושינויים במבנה ארגוני ובתפיסה שיווקית (v210)
 7. יצוא – אחוז יצוא מהמכירות (v129)
 8. תחרות – עוצמת התחרות בענף (v226)
 9. תמורה לחדשנות – תרומת החדשנות לביצועים ולעלויות הפירמה (v200)
 10. תפיסת כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית – דרוג כדאיות על פי 12 פרמטרים (v216)
 11. תרבות מעודדת חדשנות – סולם תרבות ארגונית (v212)

הערה: ממצאים מתוך המחקר - חיץ מסמן קשר מובהק, והעדר חיץ - אין קשר מובהק בין התופעות. סימן (+) מסמל קשר חיובי ו (-) קשר שלילי.

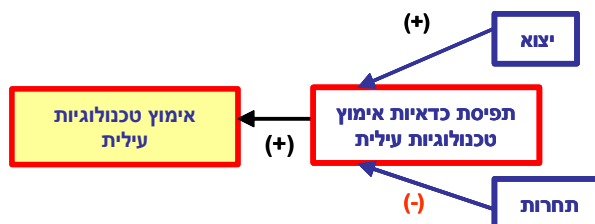
בהמשך פרק זה נבחן את תופעת החדשנות על ציר הזמן ואת השפעתם של גורמים שונים עליה.

הערה: פרוט כל משתני המחקר המתוארים בדו"ח זה, אופן בנייתם ומדינתם מוצגים בנספח 3. בנספח 4 ניתן לראות את טבלאות השכיחות של כלל המשתנים ובנספח 5 מוצגים ניתוחי רגרסיות רב משתניות וטבלאות קשר

2.1.2

כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית

הגורמים המשפיעים על כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית מוצגים בתרשים הבא:

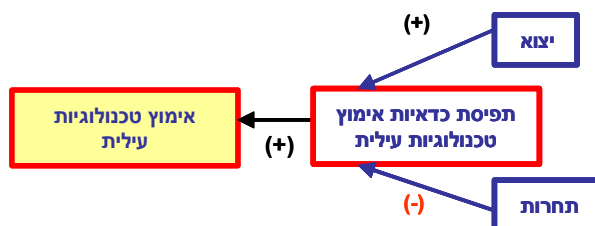


- כדאיות אימוץ טכנולוגיה עילית נמוכה: 85% ממשתתפי הסקר מדווחים על כדאיות מועטה, מתוכם 40% חושבים שכלל לא כדאי.
- פעילות בינלאומית מחזקת את תפיסת הכדאיות לאימוץ טכנולוגיות עילית: מאחר שאימוץ טכנולוגיות עילית בשווקים הבינלאומיים הינו קריטי להתמודדות מוצלחת בהם.
- עיסוק בשוטף ובתחרות מקטין את תפיסת כדאיות האימוץ של טכנולוגיות עילית: מאחר שריכוז המאמץ מופנה לתחרות ולהווה ולא להשקעות שנתפסות כנראה כמותרות לא רלבנטיות.

2.1.3

אימוץ בפועל של טכנולוגיות עילית

הגורמים המשפיעים על מידת אימוץ טכנולוגיות עילית מוצגים בתרשים הבא:



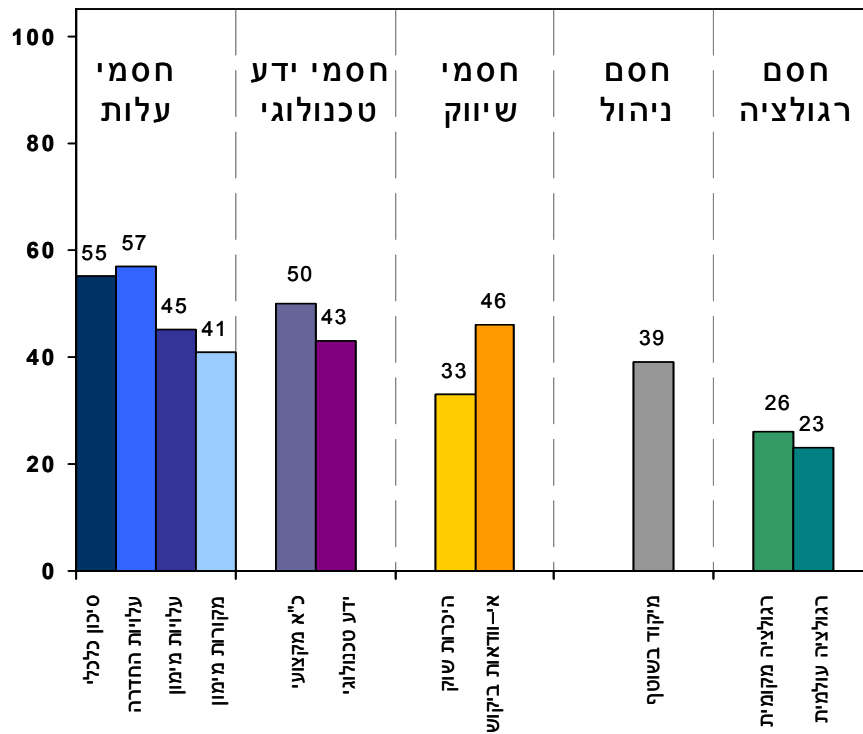
- אימוץ נמוך מאוד של טכנולוגיות עילית: כ 90% ממשתתפי הסקר מדווחים על שימוש מועט, מתוכם 48% כלל לא השתמשו.
- אימוץ טכנולוגיות עילית מושפע בלעדית מתפיסת הכדאיות: כל עוד לא מבין המנהל את הכדאיות הוא לא יאמץ טכנולוגיות עילית.
- הטכנולוגיות שהכי משתמשים הן: מיכון ומחשבים (41%), מחשוב ותוכנה (35%) ושירותי תקשורת (22%).
- הטכנולוגיות שהכי כדאי לאמץ: ציוד בקרה ופיקוח (38%), מחשוב ותוכנה (46%) ושירותי תקשורת (28%).
- למרות שהמשתתפים בסקר מייחסים לציוד פיקוח ובקרה נחיצות גבוהה, שכיחות השימוש בטכנולוגיה זו נמוכה יחסית לטכנולוגיות אחרות!

2.1.4

חסמי חדשנות

מאפייני חסמי החדשנות והשפעתם על ההשקעה במו"פ וחדשנות:

- ספקנות לגבי כדאיות ההשקעה: עלויות ההחדרה, סיכון כלכלי ואי-וודאות לגבי הביקוש. מהווים חסמים גבוהים לחדשנות.
- ספקנות לגבי יכולת החדשנות: כ"א מקצועי ולאחריו ידע טכנולוגי מהווים חסמים גבוהים.
- מקורות מימון אינם מהווים חסם גבוה.
- רגולציה לא מהווה חסם משמעותי.
- חסמי החדשנות אינם משפיעים על רמת ההשקעה במו"פ וחדשנות



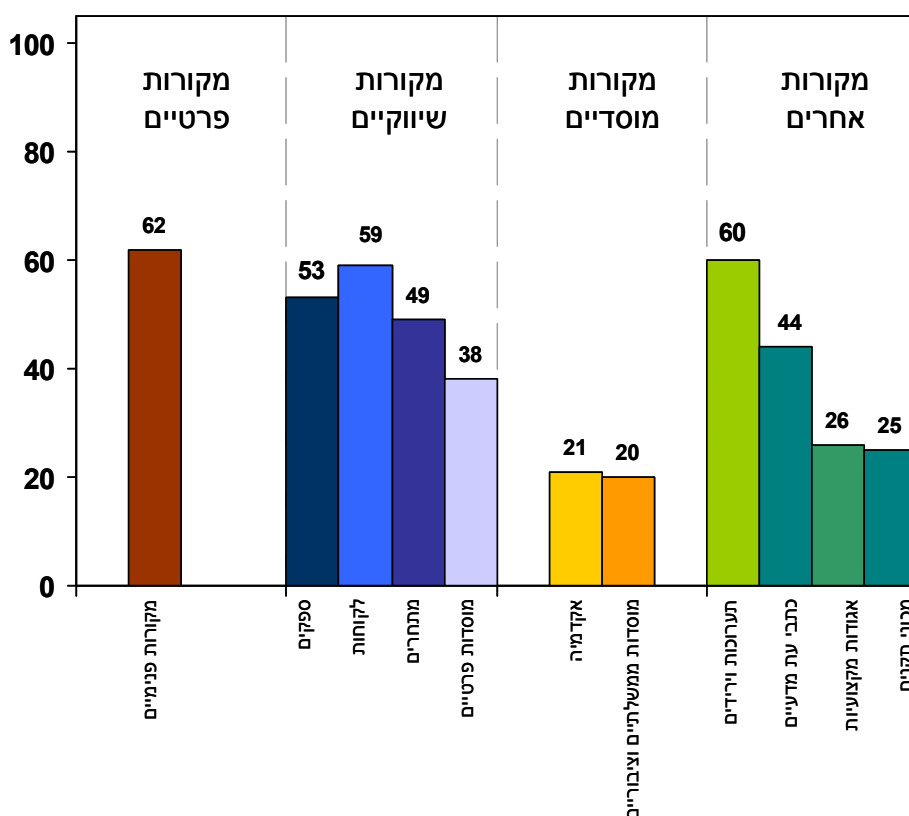
הערה: הציר האנכי מציג את ממוצע התופעות באינדקס מ 1 עד 100, כאשר 1 הנמוך ביותר ו 100 הגבוה ביותר. כך גם לגבי שאר הגרפים.

מקורות מידע לחדשנות

2.1.5

מאפייני מקורות המידע לחדשנות:

- מקורות המידע החשובים לחדשנות הם מקורות פנימיים, לקוחות ותערוכות וכנסים.
- מקורות מידע עם חשיבות המעטה ביותר הם גופים ציבוריים וממשלתיים ומוסדות אקדמיים.



השקעה בחדשנות

2.1.6

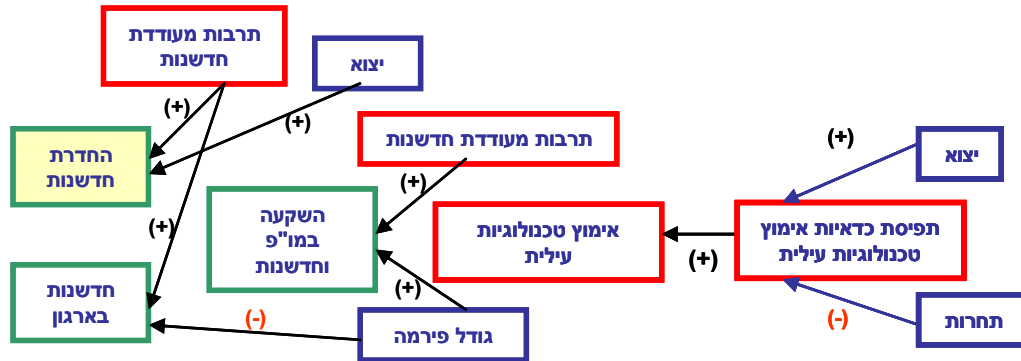
לאחר הכוונה וגיבוש התפיסה אודות כדאיות ותועלת החדשנות, מגבשת הפירמה את תוכנית ההשקעות. הגורמים המשפיעים על רמת ההשקעה במ"פ ופחדשנות מוצגים בתרשים הבא:



- ממוצע סביר לאחוז השקעה במו"פ (3% מהמכירות)
 - כשל שוק בקרב כרבע מהתעשייה הבסיסית- 20% מהחברות לא משקיעות כלל במו"פ, ל 57% מהחברות אין מחלקות מו"פ, לכ 25% מהחברות אין עובדים בפיתוח.
 - העדפת פיתוח במשאבים פנימיים על פני מו"פ חיצוני – רוב החברות (83%) מפתחות באמצעות משאבים פנימיים ופחות על ידי מו"פ חיצוני (45%).
 - העדפת רכש טכנולוגיות מדף על פני מו"פ פנימי - רוב החברות (42%) מעדיפות טכנולוגיות מדף על פני מו"פ פנימי.
- בחברות עם תרבות ארגונית מעודדת חדשנות רמת ההשקעה בחדשנות הייתה גבוהה יותר לעומת חברות עם תרבות ארגונית שמרנית יותר.

החדרת חדשנות

לאחר שלב ההשקעה בחדשנות מגיעים תוצריה – מוצרים ותהליכים חדשים ומשופרים. הגורמים המשפיעים על רמת החדרת החדשנות מוצגים בתרשים הבא:



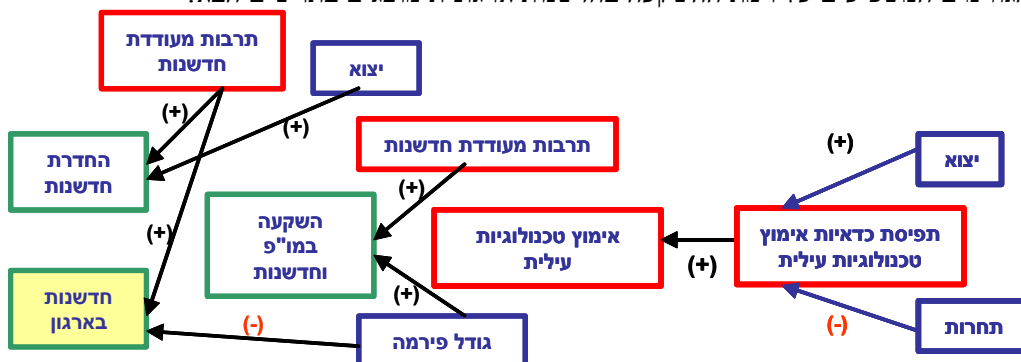
- החברות בתעשיות הבסיסיות מייצרות חדשנות ברמת-מכירה ברמה סבירה – 38% מהמכירות כוללים רמת חדשנות כלשהי. בממוצע, משתתפי הסקר הוציאו לשוק 9 מוצרים חדשים במשך שלוש השנים האחרונות.
- לעומת זאת, אחוז גבוה מהחברות במדגם (20%) כלל לא פיתחו מוצרים חדשים.
- מוכוונות לתוצאה ולא לתהליך - יותר חדשנות מוצרים ופחות חדשנות בתהליכים - כ 45% מדווחות על רמה גבוהה של חדשנות מוצרים הן מבחינת הפירמה והן מבחינת השוק, וזאת לעומת כ 25% לגבי חדשנות בתהליכים הארגוניים.

מו"פ לא אפקטיבי: הצלחת ההחדרה מושפעת מהתחרות הבינלאומית ומהתרבות הארגונית אך אינה מושפעת מגודל ההשקעה במו"פ ובחדשנות. מספר המוצרים והתהליכים החדשים לא תלוי בגודל השקעת המו"פ, אלא בהתאמת המו"פ לצורכי הלקוחות. הכוונה אפקטיבית יותר של המו"פ תביא לקשר ישיר בין רמת ההשקעה במו"פ להצלחת ההחדרה של חדשנות (קשר שאינו קיים במדגם).

חדשנות ארגונית

חדשנות ארגונית מדגישה את החדשנות בתחומי הניהול, האסטרטגיה והשיווק. נראה כי בתעשיות הבסיסיות רמת החדשנות הארגונית בינונית עד גבוהה וכי קל להם יותר לאמץ חדשנות ארגונית מאשר טכנולוגית.

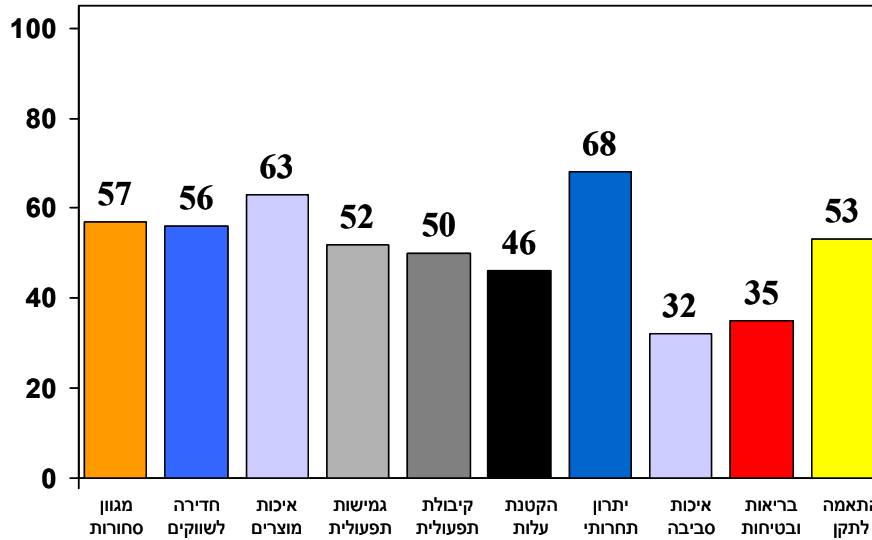
הגורמים המשפיעים על רמת ההשקעה בחדשנות ארגונית מוצגים בתרשים הבא:



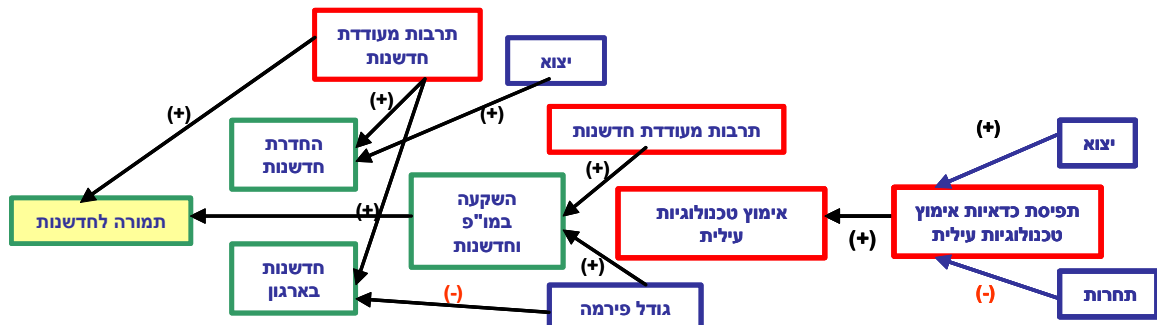
- חברות רבות עושות שינויים אסטרטגיים משמעותיים 47% דיווחו כי עשו שינוי אסטרטגי משמעותי בשלוש השנים האחרונות
 - כשליש מהחברות היו מעורבות באימוץ גישות ניהול חדשניות, מבנה ארגוני חדשני, וביישום טכניקות שיווק חדשניות.
- גודל הפירמה והתרבות הארגונית משפיעות על מידת החדשנות הארגונית, ואילו לרמת ההשקעה בחדשנות אין השפעה עליה. ייתכן שחדשנות ארגונית מתקצבת לאו דווקא כהשקעת מו"פ.

התרומה הגבוהה ביותר של החדשנות היא ליתרון התחרותי ולשיפור איכות מוצרים ושירותים.

תרשים 4: תרומת החדשנות להצלחת הפירמה

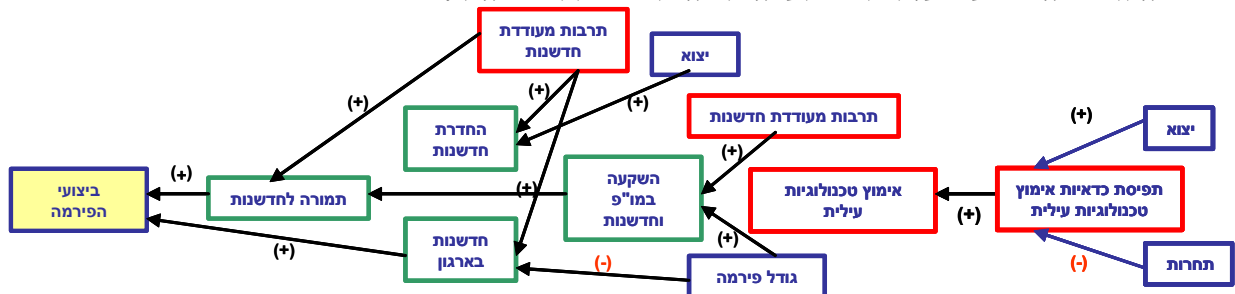


הגורמים המשפיעים על התמורה לחדשנות מוצגים בתרשים הבא:



תמורה גבוהה לחדשנות מותנית בתרבות ארגונית חדשנית ובמידת ההשקעה במו"פ פנימי. מחזק את הטענה לחשיבות של אוריינטציית לקוחות ושוק לעומת חשיבות הפיתוח כשלעצמו.

הגורמים המשפיעים על רמת ביצועי הפירמה מוצגים בתרשים הבא:

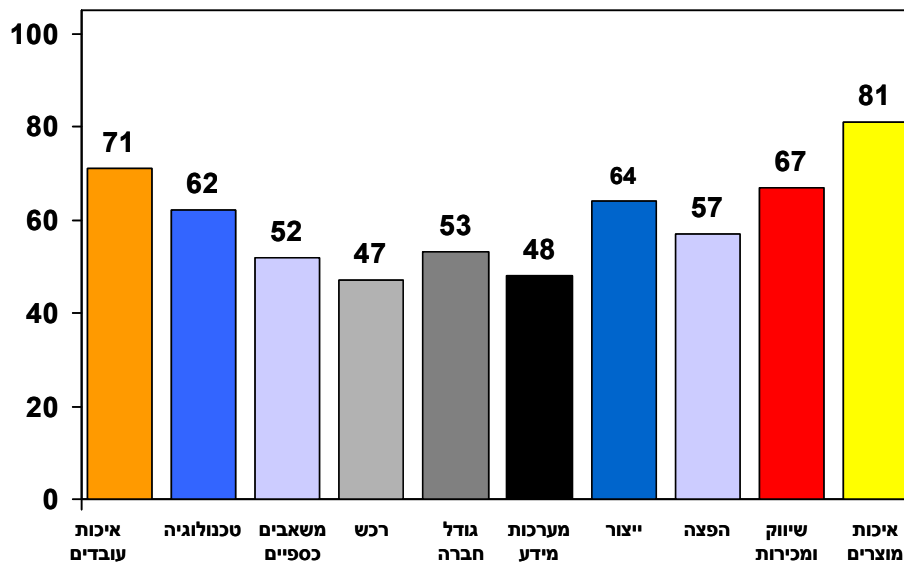


- **ביצועי הפירמות במדגם גבוהים - רוב החברות גדולות, וותיקות, בצמיחה ומייצאות:** לכ- 60% מהן מחזור מעל 10 מליון דולר ו 64% מעל 50 עובדים, 77% מהחברות גילן מעל 16 שנים וכ 78% מדווחות על צמיחה במהלך 3 השנים האחרונות, כ 76% מהחברות מייצאות את מוצריהם.
- מיצוב תחרותי גבוה - חברות מובילות בשוק המקומי ומעט בעולמי – 73% מובילות בשוק המקומי ו 21% בעולמי.
- היכרות שוק גבוהה – 76% דיווחו על היכרות גבוהה עם הלקוחות והשוק.
- היכרות טכנולוגית גבוהה – 55% דיווחו על היכרות גבוהה.
- מעניקות שירות איכותי - 89% דיווחו על הענקת שירות איכותי גבוהה.
- משקיעות מאמצי שיווק גבוהים - 52% דיווחו על מאמצי שיווק גבוהים.
- **החדרת חדשנות לא מותאמת לצורכי השוק:** החדרת חדשנות במוצרים ובתהליכים לא משפרת את ביצועי הפירמה, ממצא המלמד כי לא הייתה תגובה סיסטמית חיובית של השוק לחדשנות (היה צריך לבוא לידי ביטוי בשיפור ביצועים).
- **חדשנות בארגון משפרת את ביצועי הפירמה:** כאשר פירמה מאמצת גישות ניהול מתקדמות ומאמצת תהליכים אסטרטגיים ושיווקיים חדשים ומאמצת מבנים ארגוניים חדשניים ביצועיה משתפרים, שכן המיקוד בלקוח ובשוק מתחזק.

2.1.11 היתרון תחרותי של הפירמות

העוגן של התעשיות הבסיסיות הוא האיכות - היתרון התחרותי החשוב ביותר בפירמות בתעשייה הבסיסית נעוץ באיכות מוצרים ואיכות עובדים.

תרשים 5: מקורות היתרון תחרותי של הפירמות במדגם



2.2

פורטפוליו עסקי של התעשיות הבסיסיות – ניתוח מאקרו

עד כה הצגנו ניתוח מיקרו של החברות הבינוניות והגדולות בתעשייה הבסיסית. מתוך נתוני הסקר ניתן להציג ניתוח מאקרו של מצב התעשייה הבסיסית באמצעות שלוש מטריצות. כל חברה על סמך תשובותיה בשאלון קיבלה ציון על כל אחד מהפרמטרים של כל כלי אסטרטגי, ולאחר שמציבים את כלל הפירמות על המטריצה, ניתן לראות את המצב האסטרטגי של התעשייה הבסיסית בישראל, כפי שבא לידי ביטוי בסקר.

2.2.1

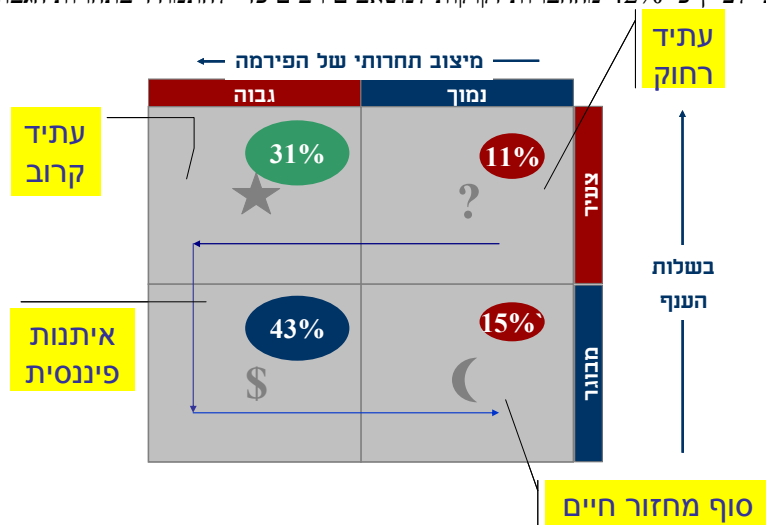
מטריצת BCG

למטריצת ה BCG שני פרמטרים:

- האופקי (המיצוב התחרותי של הפירמה): נמדד על ידי שאלה 168 "מובילות בשוק המקומי"
- האנכי (בשלות הענף): נמדד על ידי שאלה 166 "פוטנציאל גידול הענף".

במטריצת ה BCG ארבעה תאים:

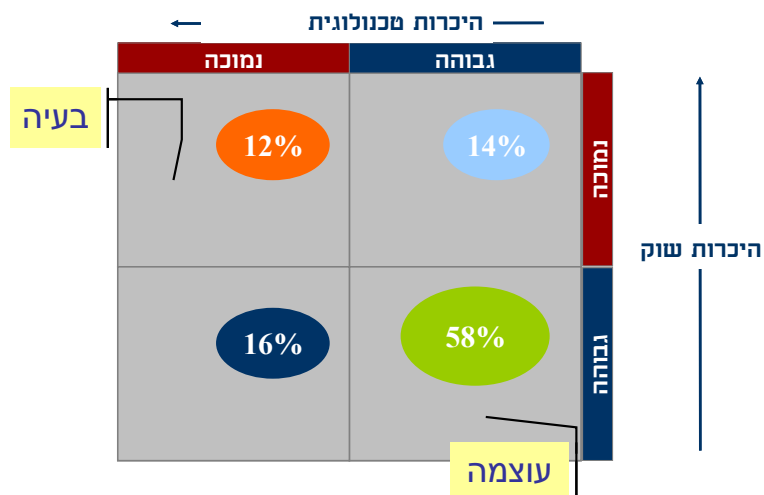
1. **סימני השאלה:** חברה שנמצאת בענף בתחילת דרכו. הענף לרוב בחדירה, והפירמה עדיין לא ביססה את משאביה ומיצובה התחרותי. התא הוא סימן שאלה לגבי הצלחתה של הפירמה לעבור לתא השמאלי של הכוכב. לפירמות בתא זה נדרשות השקעות רבות בתשתיות, טכנולוגיה ושיווק.
 2. **כוכב:** חברה שנמצאת בענף שלרוב בצמיחה, והחברה הצליחה להשיג מיצוב תחרותי טוב. חברות בשלב הזה נמצאות בתחרות גבוהה ולכן נדרשות גם להן השקעות רבות.
 3. **פרה חולבת (ה):** חברה מבוססת משאבים והענף נמצא בבגרות. הצורך בהשקעות נמוך ורווחיות החברות גבוהה בשלב זה. חלק מהרווח של חברות אלו אמור לממן השקעות בסימני השאלה ובכוכבים.
 4. **כלב (שקיעת ירח):** חברות שלרוב נמצאות בענף בדעיכה ולכן מצמצמות את השקעתן למינימום. כאשר החברות מפסיקות להרוויח הן מפסיקות את פעילותן.
- **פורטפוליו בריא:** 50% בפרות חולבות כ 20% לסימני השאלה וכ 20% לכוכבים. הסיבה היא שצריך איתנות פיננסית גבוהה כדי לממן את ההשקעות הגדולות הנדרשות לסימני השאלה ולכוכבים.
 - **ניתוח המטריצה:** הפורטפוליו העסקי של התעשיות הבסיסיות בריא. מאחר שאנו עושים ניתוח של כלל התעשייה חיוני לציין כי 42% מהחברות זקוקות למשאבים רבים כדי להתמודד בתחרות הגבוהה.



מסקנה: פורטפוליו בריא של התעשייה הבסיסית - רואים כניסה של פירמות חדשניות והיקפן דומה לאלו שמסיימות את חייהן. ליבת התעשייה הבסיסית איתנה – רוב החברות (43%) פרות חולבות.

למטריצת ההיכרות שני פרמטרים:

- האופק: היכרות טכנולוגית (v222): מתבסס על שאלות 174 ו 176, היכרות עם טכנולוגיות חדשות ומקצועיות עובדים.
- האנכי: היכרות שיווקית (מבוסס על שאלה 171): מידת ההיכרות עם לקוחות הענף. המצב האידיאלי הוא מיקום בתא הימני התחתון של היכרות גבוהה בשני הפרמטרים, ואילו מיקום בתא השמאלי העליון של היכרות נמוכה בשני הפרמטרים מהווה מצב אנוש לפירמה. מניתוח המטריצה עולה כי ל 58% מהחברות מיקום מעולה של היכרות ול 12% מיקום שסיכויי ההצלחה בו נמוכים מאוד. מעבר לכך, ל 16% בעיות היכרות טכנולוגיות ו 14% בעיות שיווקיות.



מסקנה: רוב החברות פועלות בענפים מוכרים היטב.

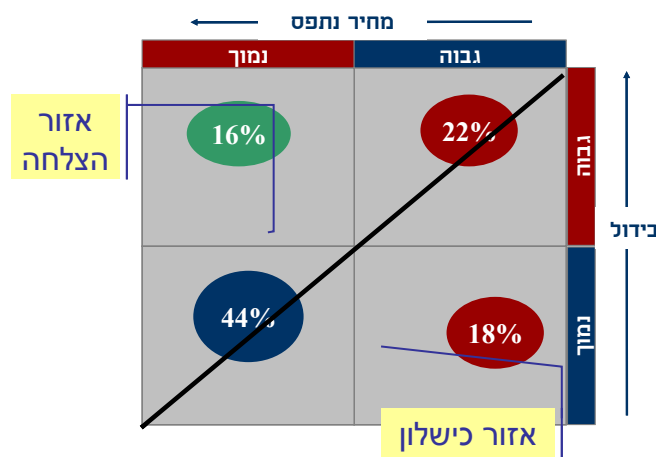
מטריצת מחיר בידול

למטריצת מחיר בידול שני פרמטרים:

- אופקי – מחיר נתפס: מבוסס על שאלה 180 "תפסת הלקוחות את המחיר".
- אנכי- בידול: מבוסס על שאלה 179 רמת הבידול של מוצרי החברה.

המטריצה יוצרת שני אזורים מצידי האלכסון המסומן:

- אזור הצלחה: רמת בידול גבוהה ומחיר נתפס נמוך (תא שמאלי עליון)
 - אזור כישלון: רמת בידול נמוכה ומחיר נתפס גבוה (תא ימני תחתון)
- מניתוח המטריצה עולה כי 16% מהחברות בתעשייה הבסיסית נמצאים באזור הצלחה ו 18% באזור כישלון. 66% מהחברות נמצאות על הגבול וכדי להגביר את הצלחתן עליהם לחזק את הבידול ו/או להקטין מחיר נתפס



מסקנה: רוב החברות (84%) לא נמצאות באזור ההצלחה, ורובן זקוקות להשקעה רבה בבידול (השקעה במוצרים/שירותים/שיווק).

3 סיכום והמלצות

פרק זה מסכם את עיקרי הממצאים מהסקר ומפרט את ההמלצות העיקריות כפי שעולות ממנו.

3.1 החדשנות בתעשייה הבסיסית - סיכום

- **חברות מצליחות:** מיצוב תחרותי גבוה, היכרות גבוהה עם השוק, ונמצאות בצמיחה בשלוש השנים האחרונות.
- **מו"פ וחדשנות בהיקף סביר אך לא בהכרח אפקטיבי:** ההשקעה במו"פ וחדשנות סבירה, המו"פ מניב מוצרים ותהליכים חדשים בהיקף תקין, אך המוצרים החדשניים לא בהכרח מותאמים לצורכי השוק.
- **תפיסת חשיבות החדשנות גבוהה,** אך תפיסת כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית נמוכה: המשיבים במדגם סבורים כי לחדשנות עצמה תרומה רבה, בעיקר להשגת יתרון תחרותי ולשיפור איכות, אולם כמעט ולא מאמצים טכנולוגיות עילית, ואף סבורים שאין צורך בהן.
- **רבע מהחברות במדגם לא מאמצות חדשנות כלל:** למרות שרוב התעשייה מאמצת חדשנות ברמה סבירה, עדיין כרבע מהחברות (בינוניות-גדולות) לא מחדירות חדשנות כלל ואין להן השקעה במו"פ.
- **חסם החדשנות העיקרי הוא הקושי להעריך את כדאיות החדשנות:** עיקר החסמים קשורים בכדאיות ובסיכוי לתמורה הולמת להשקעה בחדשנות.
- **מקורות מימון אינם מהווים חסם חדשנות משמעותי:** השגת הכסף לחדשנות אינה בעיה, הבעיה היא הוודאות לגבי התשואה שלה.
- **מקורות המידע לחדשנות הם בעיקר שיווקיים:** למוסדות באופן כללי, ולמוסדות הממשלתיים והציבוריים בפרט חשיבות נמוכה כמקורות מידע. הישענות התעשיות הבסיסיות על האקדמיה ומוסדות אוניברסיטאיים קלושה ביותר.
- **פיתוח המו"פ והחדשנות אינו מוכוון לקוחות ושוק:** להשקעות ולתוצרי החדשנות אין השפעה מובהקת על הממדים השונים של הצלחת הפירמות.
- **חדשנות ארגונית מובילה את הפירמות להצלחה:** השפעת החדשנות הארגונית בתעשיות הבסיסיות הכוללת חדשנות ניהולית-שיווקית גבוהה וממוקדת שוק ולקוחות, משפיעה באופן מובהק על הצלחת הפירמות.
- **לתרבות ארגונית חדשנית חשיבות קריטית לאימוץ חדשנות:** לאורך כל המחקר נמצא כי בחברות שמעודדות שינויים, רעיונות חדשים, הצעות ייעול, והעצמת עובדים יש נטייה גבוהה יותר להשקיע במו"פ וחדשנות, להחזיר יותר מוצרים ותהליכים חדשים ולבסוף גם להחזיר יותר גישות ניהול מתקדמות ולאמץ תפיסות שיווק ואסטרטגיות חדשניות.
- **נטייה לחדשנות במוצרים ופחות בתהליכים:** המו"פ והחדשנות בתעשיות הבסיסיות מוטה מוצרים ומעט מידי לתהליכים, וזאת בעיה בעיקר מאחר שהמוצרים החדשים לא מותאמים בהכרח לשוק.
- **העדפת מו"פ פנימי על חיצוני:** בתעשיות הבסיסיות מעדיפים מו"פ פנימי על פני טכנולוגיות מדף וקניית מו"פ חיצוני, ומהמחקר עולה כי דווקא המו"פ הפנימי תורם להתאמה טובה יותר של המוצרים לשוק.

3.2 המלצות

ההמלצות הבאות עולות מניתוח הסקר ומטרתן להביא לשיפור הביצועים של החברות בתעשיות הבסיסיות:

1. תמיכה בהשגת מידע שיווקי ושימוש בפירמות בתעשיות הבסיסיות: מתן עזרה במידע על שווקים, מתחרים, טכנולוגיה, ושאר איומים והזדמנויות מהסביבה הכלכלית, החברתית והפוליטית חוקית.
2. פיתוח משותף של ערוצי מידע: הן מוסדות ציבוריים והן גורמים בסקטור העסקי צריכים לתמוך בפיתוח ובהעברת מידע עדכני ומתאם לחברות בתעשיות הבסיסיות.
3. הקצאת משאבים ממשלתיים וציבוריים גבוהה יותר לתמיכה בחדשנות ארגונית: בתכנון אסטרטגי, בשיווק חדשני, באימוץ גישות ניהול מתקדמות ובתהליכי ארגון ושיטות.
4. עידוד הכשרת מנהלים, וסיוע בליווי העסקי שלהם בתחומי הניהול והשיווק: דגש מיוחד לחדשנות מותאמת שוק ולקוח.
5. הכנת תוכנית אב לעידוד המפעלים באותן 25% מהחברות שלא משקיעות בחדשנות כלל: להתחיל להשקיע בחדשנות באופן זהיר והדרגתי.
6. עידוד להטמעת טכנולוגיות עילית בחדשנות ארגונית: עידוד להחדרת גישות ניהול מתקדמות, תכנון אסטרטגי, אימוץ מודלים עסקיים חדשים, (למשל, שיטת Amazon למכירת ספרים), ואימוץ גישות שיווק וטכנולוגיות ICT חדשניות בפרויקטים כגון – מערכות לניהול משאבים (ERP), ולניהול קשרי לקוחות (CRM).

נספח 1' אוכלוסייה, מדגם ואסוף נתונים

2.1. אוכלוסיית המחקר – תעשיות בסיסיות

אוכלוסיית המחקר הוגדרה כחברות המשתייכות לתעשיות הבסיסיות-מסורתיות (להבדיל מחברות היי-טק). לצורך הסיווג נעזרנו במסמך של וועדת המשנה לסיווג רשמי של ענפי הייטק של הלמ"ס בישראל¹, שם הם נסמכים על סיווג ה Eurostat שמסווג את הענפים לפי עצימות הטכנולוגיה שלהן. מרשימה זו בחרנו את הענפים שמסווגים כ Low-Tech ו Medium-Low-Tech. סיווג היורוסטאט הותאם לסיווג שתי הספרות של הלמ"ס בישראל ומוצג בטבלה 1' למטה.

המחקר שעוסק בטכנולוגיות הבסיסיות מעוניין להתמקד בחברות בינוניות-גדולות, ולפיכך הוחלט כי אוכלוסיית המחקר תכלול רק חברות עם מחזור של מעל 3 מליון דולר. הגדרת אוכלוסייה זו לא התאפשרה לנו לביצוע בלמ"ס, ולפיכך נעזרנו במאגר הנתונים של דן אנד ברדסטריט, וממנו עולה כי גודל אוכלוסיית המחקר הוא 4,078 חברות².

2.2 שיטת הדגימה

שיטת הדגימה הייתה אקראית מתוך כל ענף (שכבות) לפי רשימות דן אנד ברדסטריט, אולם מאחר שמספר החברות בחלק גדול מהענפים היה קטן, הוחלט לדגום כמות גדולה יותר של החברות בענפים אלו (בחלק מהענפים נדגמו 80%-90% מהאוכלוסייה ואף הגיע ל 100% - ראו טבלה 1' בהמשך). לפיכך, שיטת הדגימה הייתה דגימה לפי מכסות בכל ענף כדי שתהיה לו נציגות סטטיסטית משמעותית במדגם. בהתאם לשיטה זו סך המדגם שנבחר היה 1,835 חברות.

2.3 מדגם

שיטת איסוף הנתונים הייתה שאלון בדואר, ונשלחו 1,835 שאלונים עם מעטפות מבוילות חזרה. שיעור ההחזר היה נמוך מהצפוי ולפיכך נעשה שימוש בשידול טלפוני למנכ"לים ולעוזרי המנכ"לים. לפני השידול הטלפוני המדגם היה 90 שאלונים, ולאחר השידול הטלפוני התקבלו עוד 25 שאלונים. מכך, המדגם עומד על 115 שאלונים שהם – כ 6% מענה מסך השאלונים. הענפים שאחוז המענה היה 10% ומעלה הם ענף הגומי-פלסטיק והמתכת (אחוז החזר מקובל לשאלוני דואר), הענפים שאחוז המענה היה בין 6% ל 10% (נמוך מהמקובל) היו ענפי הבריאות, המזון-טבק, הנדל"ן, החקלאות והעץ-ונייר. לעומתם, הענפים ששיעור החזר היה מזערי (0-4%) היו ענף הדלק, המינרלים, הטכסטיל, סיטונאות-קמעונות.

¹ פלדמן מרק וש"ת, המלצות וועדת המשנה לסיווג רשמי של ענפי הייטק – הגדרת תחום ההייטק בישראל, למ"ס, 24/05/04.

² פרט לענף הסיטונאות והקמעונות שכולל רק חברות עם מחזור מעל 15 מליון דולר.

2.4 ייצוגיות המדגם

מהתבוננות בפרופורציה של אוכלוסיית המחקר והמדגם, כפי שמוצג בטבלה 2' למטה, עולה כי לענף הגומי-פלסטיק וענף המתכת (שיעור ההחזר של השאלונים היה גבוה) יש ייצוגיות גבוהה מאוד במדגם לעומת האוכלוסייה (פער של 15%). לעומתם, שיעור ההחזר המזערי של ענף הסיטונאות-קמעונות גרם לנציגות חסר משמעותית במדגם (פער של 35%) ובדומה לכך, אך בפער קטן יותר, בענף הבניה (פער של 6%). בשאר הענפים, אין פער משמעותי בין התפלגותן באוכלוסיה למדגם. לסיכום, המדגם ממוקד יותר בתעשיות המתכת והגומי-פלסטיק, וחסר באופן משמעותי את ענף הסיטונאות-קמעונות.

טבלה 1 – התפלגות האוכלוסייה ושיעור החזר השאלונים בדואר

למ"ס	ענף	אוכלוסיה	נשלחו	אחוז נשלח
1	מים	96	78	81%
3	בריאות	62	62	100%
4	מוצרי דלק	12	10	83%
5	גומי ופלסטיק	202	165	82%
14+6	מינרלים (לא מתכת)	97	97	100%
7-8-9-10	מתכת ועוד	298	277	93%
12	מזון, טבק	272	145	53%
11	עץ נייר והוצא"ל	198	151	76%
13	ביגוד וטקסטיל	123	112	91%
15	ריהוט	49	43	88%
16	יהלומים	29	29	100%
17	תכשיטים	29	24	83%
18	סיטונאות וקמעונאות	1549	146	9%
19	רכב	97	81	84%
20	אירוח ומלונאות	87	56	64%
21	נדל"ן	91	28	31%
22	בניה	607	229	38%
25	חקלאות ומוצריה	180	102	57%
		4,078	1835	

טבלה 2 – התפלגות האוכלוסייה והתפלגות המדגם³

פער אוכ' - מדגם	פרופורציה מדגם	מדגם	פרופורציה אוכלוסייה	אוכלוסייה		
-2%	4%	5	2%	96	מים	1
-3%	4%	5	2%	62	בריאות	3
0%	0%	0	0%	12	מוצרי דלק	4
-15%	20%	25	5%	202	גומי ופולסטיק	5
1%	2%	2	2%	97	מינרלים (לא מתכת)	14+6
-15%	23%	28	7%	298	מתכת ועוד	7-8-9-10
-1%	8%	10	7%	272	מזון, טבק	12
-2%	7%	9	5%	198	עץ נייר והוצא"ל	11
-1%	4%	5	3%	123	ביגוד וטקסטיל	13
0%	2%	2	1%	49	ריהוט	15
1%	0%	0	1%	29	יהלומים	16
0%	1%	1	1%	29	תכשיטים	17
35%	3%	4	38%	1549	סיטונאות וקמעונאות	18
-1%	3%	4	2%	97	רכב	19
0%	2%	3	2%	87	אירוח ומלונאות	20
1%	2%	2	2%	91	נדל"ן	21
6%	9%	11	15%	607	בניה	22
-1%	6%	7	4%	180	הקלאות ומוצריה	25
		123		4,078		

2.5 שיטת איסוף הנתונים

שיטת איסוף הנתונים הייתה שאלון מובנה שנבנה לאחר מחקר גישוש שכלל ראיונות עם גורמי מפתח בתעשיות הבסיסיות וניתוח של שאלונים דומים שנעשו באיחוד האירופי, בבריטניה ואוסטרליה. מספר השאלות הוא 180 ואורך זמן המענה עליו לקח כעשרים דקות (ייתכן שאורך זה הקטין את אחוז המענה עליו).

³ לחלק מהחברות בשאלונים יש סיווג כפול ומשולש של ענפים.

נספח 2' שאלון מו"פ וחדשנות

1. לפניך סיווג ענפי של הלמ"ס – לאיזה ענף שייכת חברתך? (הקף בעיגול)

1. מים וחלוקה	10. ייצור אחר	19. תיקון ואחזקה ומסחר כלי רכב
2. חינוך	11. עץ נייר הדפסה הוצל"א	20. שרותי אירוח
3. שרותי בריאות, סעד	12. מזון טבק	21. נכסי דלא נידי ושירותים
4. מוצרי דלק כולל דלק גרעיני	13. טקסטיל ביגוד	22. תעשיית הבניה
5. גומי ופלסטיק	14. כריית מחצבים	23. מינהל ציבורי
6. מוצרים מינרליים ומוצרי לא מתכת	15. תעשיית רהיטים	24. שירותים חברתיים וקהילתיים
7. מספנות	16. תעשיית יהלומים	25. חקלאות
8. מתכת	17. תעשיית תכשיטים	26 אחר
9. מוצרי מתכת תעשייתיים	18. מסחר סיטוני וקמעוני	

2. האם החברה שייכת לתאגיד (corporate) כלשהו?

1. כן 2. לא

3. האם החברה נרכשה על ידי גורם חיצוני בשלוש השנים האחרונות?

1. כן 2. לא

4. אלו מוצרים עיקריים מוכרת חברתך?

1. מוצרים מוחשיים פיזיים

2. מוצרים לא מוחשיים – שירות/ידע

לא	כן	כאילו אזורים גיאוגרפיים פועלת חברתך בשלוש השנים האחרונות?
2	1	5. ישראל
2	1	6. אירופה \ אמריקה\אוסטרליה
2	1	7. אסיה והמזרח הרחוק
2	1	8. אפריקה

9. אילו מוצרים/שירותים אתם מוכרים בעיקר?:

1. שירותים/מוצרי צריכה למגזר הפרטי

2. שירותים/מוצרים למגזר הציבורי/ממשלתי

3. שירותים/מוצרים למגזר העסקי/לארגונים

10. מתי הוקמה החברה? 1. לפני 1990 2. בין 1990 ל 2000 3. אחרי שנת 2000

חדשנות מוצרים

11. כמה מוצרים חדשניים או משופרים משמעותית החדירה החברה לשוק ב-3 השנים האחרונות? _____

עד כמה המוצרים/שירותים שפותחו בחברה בשלוש השנים האחרונות:	כלל לא	במידה מועטת	במידה בינונית	במידה רבה	במידה רבה מאוד
12. היו חדשים עבור חברתך?	1	2	3	4	5
13. היו חדשים עבור השוק בו החברה פועלת?	1	2	3	4	5
14. פותחו באמצעות משאבי החברה הפנימיים	1	2	3	4	5
15. פותחו באמצעות רכישת ידע חיצוני	1	2	3	4	5
16. פותחו בשיתוף של החברה עם גורם חיצוני	1	2	3	4	5
17. פותחו בעיקר על ידי גורם חיצוני	1	2	3	4	5

הערכת התפלגות מכירות החברה (באחוזים) בשלוש השנים האחרונות:

18. מכירת מוצרים חדשים וראשוניים בשוק _____ %
 19. מכירת מוצרים שהם חדשים לחברה אך לא חדשים בשוק _____ %
 20. מכירת מוצרים שעברו שיפור משמעותי _____ %
 21. מכירת מוצרים ללא שיפור משמעותי _____ %

סה"כ 100%

חדשנות תהליכית

22. עד כמה השתמשה החברה באופן משמעותי בתהליכים חדשים לצורך ייצור והספקת המוצרים/השירותים במהלך 3 השנים האחרונות?

1. כלל לא 2. במידה מועטה 3. במידה בינונית 4. במידה רבה 5. במידה רבה מאוד

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות:
5	4	3	2	1	23. היו חדשים עבור החברה?
5	4	3	2	1	24. היו חדשים עבור השוק בו החברה פועלת?
5	4	3	2	1	25. פותחו באמצעות משאבים פנימיים של החברה?
5	4	3	2	1	26. פותחו באמצעות רכישת ידע חיצוני?
5	4	3	2	1	27. פותחו בשיתוף עם גורם חיצוני?
5	4	3	2	1	28. פותחו בעיקר על ידי גורם חיצוני?

השפעת החדשנות

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל:
5	4	3	2	1	29. גידול מגוון הסחורות ו/או השירותים
5	4	3	2	1	30. חדירה לשוקים חדשים ו/או בהגדלת נתח שוק
5	4	3	2	1	31. שיפור איכות המוצרים/שירותים
5	4	3	2	1	32. שיפור הגמישות ביצור ו/או במתן השירות
5	4	3	2	1	33. גידול קיבולת היצור ו/או השירות
5	4	3	2	1	34. הקטנת העלות ליחידה
5	4	3	2	1	35. שיפור היתרון התחרותי
5	4	3	2	1	36. הקטנת הנזקים הסביבתיים
5	4	3	2	1	37. הקטנת הפגיעה בבריאות ו/או בבטיחות
5	4	3	2	1	38. עמידה בדרישות תקנים או חוק

חדשנות והוצאות

+10 מליון \$	10-5 מליון \$	5-1 מליון \$	1-0.5 מליון \$	0.5-0.2 מליון \$	עד 0.2 מליון \$	כלל לא	הערך מהן הוצאות החברה במיליוני דולר על הפעילויות החדשניות שלהן בשלוש השנים האחרונות:
7	6	5	4	3	2	1	39. השקעה במו"פ פנימי
7	6	5	4	3	2	1	40. מיקור חוץ של מו"פ (מו"פ חיצוני)
7	6	5	4	3	2	1	41. השקעה בתיכון לפני שלב הפיתוח
7	6	5	4	3	2	1	42. השקעה ברכישת מכונות, ציוד ותוכנה
7	6	5	4	3	2	1	43. השקעה ברכישת ידע חיצוני חדשני
7	6	5	4	3	2	1	44. השקעה בהכשרת עובדים לחדשנות
7	6	5	4	3	2	1	45. השקעה בהחדרה שיווקית של חדשנות

מקורות מידע ושיתוף פעולה לחדשנות

מדידת רבה מאוד	מדידת רבה	מדידת בינונית	מדידת מועטת	כלל לא	מדידת רבה מאוד
5	4	3	2	1	מדידת רבה מאוד: פיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות: 46. מקורות מידע פנימיים (בחברה או בתאגיד) חשיבות מקורות מידע שיווקיים:
5	4	3	2	1	47. ספקי ציוד, חומרים, שירותים או תוכנה
5	4	3	2	1	48. לקוחות או צרכנים
5	4	3	2	1	49. מתחרים או חברות אחרות בענף
5	4	3	2	1	50. יועצים, מעבדות, או מוסדות מו"פ פרטיים חשיבות מקורות מוסדיים:
5	4	3	2	1	51. אוניברסיטאות או מוסדות השכלה גבוהה
5	4	3	2	1	52. מוסדות מחקר ממשלתיים או ציבוריים חשיבות מקורות אחרים:
5	4	3	2	1	53. תערוכות, ירידי סחר וכנסים
5	4	3	2	1	54. כתבי עת מדעיים וטכניים
5	4	3	2	1	55. אגודות מקצועיות
5	4	3	2	1	56. גופים ציבוריים ו\או מכוני תקנים

חסימים לחדשנות

מדידת רבה מאוד	מדידת רבה	מדידת בינונית	מדידת מועטת	כלל לא	מדידת רבה מאוד
					באילו מידה היוו הגורמים הבאים <u>חסימים לחדשנות</u> או השפיעו על ההחלטה לא לאמץ חדשנות
					גורמי עלות
5	4	3	2	1	57. סיכון כלכלי נתפס כגבוה
5	4	3	2	1	58. עלויות החדרת החדשנות גבוהות יחסית לתמורה
5	4	3	2	1	59. עלויות מימון
5	4	3	2	1	60. העדר מקורות מימון
					גורמי ידע
5	4	3	2	1	61. מחסור בכוח אדם מקצועי
5	4	3	2	1	62. מחסור בידע טכנולוגי
5	4	3	2	1	63. חוסר הכרות עם השווקים
5	4	3	2	1	64. אי וודאות לגבי הביקוש למוצרים\שירותים חדשניים
					גורמים ארגוניים
5	4	3	2	1	65. ניהול שוטף מונע התייחסות נאותה לחדשנות
					גורמים אחרים
5	4	3	2	1	66. בעיית התאמה לרגולציה\תקינה מקומית
5	4	3	2	1	67. בעיית התאמה לרגולציה\תקינה בינלאומית

68. במידה וקיימת אפשרות להטמיע טכנולוגית מדף קיימת או לפתח את היישום הדרוש לך בחברתך,

פיתוח עצמי יקבל עדיפות:

1. תמיד 2. לעיתים קרובות 3. במידה שווה להטמעת טכנולוגית מדף 4. לעיתים רחוקות 5. אף פעם

תמיכה ציבורית בחדשנות

מדידת רבה מאוד	מדידת רבה	מדידת בינונית	מדידת מועטת	כלל לא	מדידת רבה מאוד
5	4	3	2	1	במהלך שלוש השנים האחרונות האם חברתך קיבלה תמיכה פיננסית מהגורמים הציבוריים הבאים:
5	4	3	2	1	69. רשויות מקומיות או אזוריות
5	4	3	2	1	70. משרד או גוף ממשלתי
5	4	3	2	1	71. קרנות ציבוריות

חדשנות בארגון

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	האם הייתה חברתך מעורבת במהלך שלוש השנים האחרונות בשינויים ארגוניים משמעותיים בנושאים הבאים:
5	4	3	2	1	.72 שינוי משמעותי באסטרטגית הארגון
5	4	3	2	1	.73 יישום טכניקות ניהול חדשניות
5	4	3	2	1	.74 שינוי משמעותי במבנה הארגוני
5	4	3	2	1	.75 שינוי משמעותי בתפיסה השיווקית

תרבות ארגונית

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	באיזו מידה מתאימים האפיונים הבאים לחברתך?
5	4	3	2	1	.76 קבלת ההחלטות בארגון ריכוזית
5	4	3	2	1	.77 רעיונות חדשים מגיעים מהדרגים הבכירים
5	4	3	2	1	.78 העובדים מגישים הצעות לפתרונות חדשים
5	4	3	2	1	.79 קיימים מנגנונים ברורים להגשת הצעות שיפור
5	4	3	2	1	.80 העובדים מקבלים משוב מיידי על הצעות לשיפור שהגישו
5	4	3	2	1	.81 ההצעות לשיפור שהגיעו מהעובדים מיושמות
5	4	3	2	1	.82 שמים דגש על הליכה לפי כללים כתובים
5	4	3	2	1	.83 מקפידים על תיעוד הביצועים של כל עובד
5	4	3	2	1	.84 מקפידים על ביצוע לפי דרישות מפורטות
5	4	3	2	1	.85 קיים תאור תפקיד מפורט לכל עובד

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	באיזו מידה מתאימים התיאורים הבאים לחברתך:
5	4	3	2	1	.86 מחפשים דרכים חדשות ורעננות להתמודד עם בעיות
5	4	3	2	1	.87 מעדיפים להימנע מלקיחת סיכון טכנולוגי
5	4	3	2	1	.88 מעודדים רעיונות חדשים גם כאשר תרומתם לא ברורה
5	4	3	2	1	.89 פתוחים לשינויים
5	4	3	2	1	.90 ניתן לתאר אותנו כגמישים
5	4	3	2	1	.91 נותנים את החופש להחליט לבד איך לבצע את העבודה
5	4	3	2	1	.92 כדי לממש רעיון חדש בחברה צריך להיות בעל יכולת ל"הזין דברים"

יתרון תחרותי

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	היכן טמון היתרון התחרותי של חברתך?
5	4	3	2	1	.93 באיכות העובדים
5	4	3	2	1	.94 בטכנולוגיה
5	4	3	2	1	.95 בכמות המשאבים הכספיים
5	4	3	2	1	.96 ברכש
5	4	3	2	1	.97 בגודל החברה
5	4	3	2	1	.98 במערכות המידע
5	4	3	2	1	.99 בייצור
5	4	3	2	1	.100 בהפצה
5	4	3	2	1	.101 בשיווק והמכירות
5	4	3	2	1	.102 באיכות המוצרים/שירותים
5	4	3	2	1	.103 אחר:

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	מה דרוש לה כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק? בהתייחס לשוק הנוכחי בו פועלת חברתך, מה
5	4	3	2	1	104. שיפור באיכות העובדים
5	4	3	2	1	105. שיפור בטכנולוגיה
5	4	3	2	1	106. תוספת משאבים כספיים
5	4	3	2	1	107. שיפור ברכש
5	4	3	2	1	108. הגדלת החברה
5	4	3	2	1	109. שיפור במערכות המידע
5	4	3	2	1	110. שיפור בייצור
5	4	3	2	1	111. שיפור בהפצה
5	4	3	2	1	112. שיפור בשיווק והמכירות
5	4	3	2	1	113. שיפור באיכות המוצרים/שירותים
5	4	3	2	1	114. אחר:

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	מה דרוש לחברתך כדי להפוך אותה לגורם משמעותי בשוק העולמי? משה דרוש לחברתך כדי להפוך אותה לגורם
5	4	3	2	1	115. שיפור באיכות העובדים
5	4	3	2	1	116. שיפור בטכנולוגיה
5	4	3	2	1	117. תוספת משאבים כספיים
5	4	3	2	1	118. שיפור ברכש
5	4	3	2	1	119. הגדלת החברה
5	4	3	2	1	120. שיפור במערכות המידע
5	4	3	2	1	121. שיפור בייצור
5	4	3	2	1	122. שיפור בהפצה
5	4	3	2	1	123. שיפור בשיווק והמכירות
5	4	3	2	1	124. שיפור באיכות המוצרים
5	4	3	2	1	125. אחר:

מידע כלכלי בסיסי על החברה שלך:

126. מה היה מחזור המכירות השנתי של חברתך בשנת 2005

1. פחות מ 1 מליון דולר
2. בין 1 ל 10 מליון דולר
3. בין 10 ל 50 מליון דולר
4. יותר מ 50 מליון דולר

127. במהלך שלוש השנים האחרונות האם מחזור המכירות של החברה שלך:

1. ירד
2. נשאר ללא שינוי מהותי
3. גדל עד 15%
4. גדל בין 16% עד 25%
5. גדל ביותר מ 25%

128. מה היה מספר העובדים בחברה שלך בשנת 2005

1. עד 10 עובדים
2. 11 עד 50 עובדים
3. 51 עד 100 עובדים
4. מעל 100 עובדים

129. איזה חלק מהוה היצוא מסך מכירות החברה? _____ %

130. מהו אחוז הוצאות המו"פ מסך מכירות החברה? _____ %

131. מה מספר העובדים העוסקים במחקר ופיתוח רוב ימות השנה? _____

132. האם לחברתך יש מחלקת מו"פ? 1. כן 2. לא .

133. האם חברתך נסחרת בבורסה? 1. כן 2. לא

134. מהו שיעור העובדים בעלי תואר ראשון ומעלה כיום מתוך כלל העובדים בחברה שלך: _____ %

135. מהו שיעור העובדים הטכנולוגיים והמדעיים בעלי תואר ראשון ומעלה כיום מתוך כלל העובדים בחברה שלך: _____ %

אימוץ טכנולוגיות לפי תחומים

מדידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחומי ההיי-טק הבאים:	כלל לא	במידה מועטת	במידה בינונית	במידה רבה	במידה רבה מאוד
136. תרופות ופרמקולוגיה	1	2	3	4	5
137. מיכון משרדי ומחשבים	1	2	3	4	5
138. ציוד חוטים וכבלים מבודדים	1	2	3	4	5
139. רכיבים אלקטרוניים	1	2	3	4	5
140. ציוד תקשורת אלקטרונית	1	2	3	4	5
141. ציוד בקרה ופיקוח	1	2	3	4	5
142. מכשור רפואי וכירורגי	1	2	3	4	5
143. מכשירים אופטיים וציוד צילום	1	2	3	4	5
144. כלי תעופה, טייס וחלל	1	2	3	4	5
145. שירותי תקשורת	1	2	3	4	5
146. שירותי מחשוב ותוכנה	1	2	3	4	5
147. מו"פ במדעי הטבע ומדעים מדויקים	1	2	3	4	5
148. מחקר חקלאי	1	2	3	4	5

עד כמה היה <u>כדאי לדעתך לחברתך לאמץ</u> מוצרים ו\או טכנולוגיות מתחומי ההיי-טק הבאים:	כלל לא	במידה מועטת	במידה בינונית	במידה רבה	במידה רבה מאוד
149. תרופות ופרמקולוגיה	1	2	3	4	5
150. מיכון משרדי ומחשבים	1	2	3	4	5
151. ציוד חוטים וכבלים מבודדים	1	2	3	4	5
152. רכיבים אלקטרוניים	1	2	3	4	5
153. ציוד תקשורת אלקטרונית	1	2	3	4	5
154. ציוד בקרה ופיקוח	1	2	3	4	5
155. מכשור רפואי וכירורגי	1	2	3	4	5
156. מכשירים אופטיים וציוד צילום	1	2	3	4	5
157. כלי תעופה, טייס וחלל	1	2	3	4	5
158. שירותי תקשורת	1	2	3	4	5
159. שירותי מחשוב ותוכנה	1	2	3	4	5
160. מו"פ במדעי הטבע ומדעים מדויקים	1	2	3	4	5
161. מחקר חקלאי	1	2	3	4	5

מידע כללי על החברה והענף

גבוה מאוד	גבוה	בינוני	נמוך	נמוך מאוד	דרג את מאפייני הענף בו פועלת חברתך:
5	4	3	2	1	162. עוצמת התחרות בענף
5	4	3	2	1	163. כוח מיקוח הצרכנים בענף
5	4	3	2	1	164. כוח מיקוח הספקים בענף
5	4	3	2	1	165. רמת הרווחיות של הענף
5	4	3	2	1	166. פוטנציאל גידול המכירות בענף כולו
5	4	3	2	1	167. נאמנות הצרכנים בענף

גבוה מאוד	גבוה	בינוני	נמוך	נמוך מאוד	דרג את מאפייני חברתך יחסית למתחרותיה
5	4	3	2	1	168. עד כמה החברה מובילה בשוק המקומי
5	4	3	2	1	169. עד כמה החברה מובילה בשוק העולמי
5	4	3	2	1	170. מידת ההצלחה של החברה להגיע ללקוחות חדשים בענף
5	4	3	2	1	171. מידת ההיכרות של החברה עם לקוחות הענף
5	4	3	2	1	172. רמת השירות שהחברה נותנת ללקוחותיה
5	4	3	2	1	173. מאמצי השיווק של החברה בענף
5	4	3	2	1	174. מידת ההיכרות של החברה עם טכנולוגיות חדשות
5	4	3	2	1	175. מידת החדשנות של החברה בענף
5	4	3	2	1	176. מקצועיות העובדים בחברה שלך
5	4	3	2	1	177. רמת הרווחיות של החברה שלך יחסית למתחרים
5	4	3	2	1	178. מידת היתרון התחרותי של חברתך מול מתחרותיה
5	4	3	2	1	179. רמת הבידול (שוני) של המוצרים ואו השירותים של החברה לעומת המתחרים
5	4	3	2	1	180. עד כמה הלקוחות תופסים את מוצרי החברה כיקרים

כתוב כל מה שעולה על דעתך לגבי נושא החדשנות

תודה על שיתוף הפעולה

נספח 3' משתני המחקר

3.2 משתני המחקר וסולמות

לאחר איסוף הנתונים קודדו המשתנים לפי מספר השאלה והוספת האות V. וכך שאלה 1 קודדה כ V1, שאלה 2 כ V2 וכך עד ל V180.

על מנת להעשיר את רמת המדידה וכדי להקטין את מספר משתני המחקר נבנו סולמות למשתני המחקר המהותיים. בכל סולם נבחן מדד המהימנות אלפא קרונבך (Alpha Cronbach). במידה ומדד האלפא קרונבך גבוה מ 0.7 (70%) סולם זה נחשב למהימן. להלן תאור סולמות המדידה ורמת מהימנותם לפי נושאים וכן תאור כל משתני המחקר שנבנו על בסיס השאלון ומופיעים בניתוחים הסטטיסטיים.

3.2.2 תועלת החדשנות

1. תרומת החדשנות (v200) ציון ממוצע 51 באינדקס 1-100⁴ – סולם שמורכב משאלות 29 עד 38 בשאלון, אלפא קרונבך 0.85. "עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל: " מגוון הסחורות, חדירה לשווקים חדשים, שיפור איכות מוצרים, גמישות יצור, גידול קיבולת יצור, הקטנת עלויות, שיור יתרון תחרותי, הקטנת נזקים סביבתיים, פגיעה בבריאות ובבטיחות, עמידה בתקנים.

3.2.3 השקעות בחדשנות

1. רמת השקעה (v201) ציון ממוצע 30 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 39 עד 45 בשאלון, אלפא קרונבך 0.88. "הערך מהן הוצאות החברה במיליוני דולר על הפעילויות החדשניות שלהלן בשלוש השנים האחרונות: " השקעה במו"פ פנימי, מיקור חוץ של מו"פ, תיכון לפני פיתוח, רכישת מכונות ציוד ותוכנה, ידע חיצוני וחדשני, הכשרת עובדים לחדשנות ושיווק חדשני.
2. אחוז מו"פ מהמחזור (v130) ממוצע 3% מהמכירות, מבוסס על שאלה 130 בשאלון.
3. מו"פ - פיתוח עצמי (v401) ציון ממוצע 56 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 14 ו 25 בשאלון, אלפא קרונבך 0.85. " עד כמה המוצרים/התהליכים שפותחו בחברה בשלוש השנים האחרונות: " פותחו במשאבים הפנימיים של החברה.

3.2.4 החדרת חדשנות

1. חדשנות במוצרים ובתהליכים (v400) ציון ממוצע 50 באינדקס 1-100 – סולם שמורכב משאלות 12, 13, 23 ו 24 בשאלון, אלפא קרונבך 0.70. " עד כמה המוצרים/התהליכים שפותחו בחברה בשלוש השנים האחרונות: " היו חדשים עבור החברה וחדשים בשוק.
2. מספר מוצרים חדשים שפותחו בשלוש השנים האחרונות (v11) ממוצע של 9 מוצרים. מבוסס על שאלה 11 בשאלון.

⁴ ממוצע המשתנה תוקנן לאינדקס מ 1 עד 100, שבו 1 הציון הנמוך ביותר ו 100 הגבוה ביותר.

3. אחוז המוצרים החדשים מסך המכירות (v21a) ממוצע של 38% מסך המכירות, מבוסס על האחוז ההופכי לשאלה 21 בשאלון (100% פחות התשובה לשאלה 21).

3.2.5 חשיבות מקורות מידע לצורך חדשנות

1. חשיבות מקורות מידע לחדשנות (v204) ציון ממוצע 41 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 46 עד 56 בשאלון, אלפא קרונבך 0.82. "מהי חשיבות מקורות המידע עבור חברתך, לצורך פיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות: "מקורות מידע פנימיים, מקורות מידע חיצוניים מספקים, לקוחות, מתחרים, יועצים, אוניברסיטאות, מוסדות מחקר ממשלתיים וציבוריים, תערוכות, כתבי עת מדעיים, אגודות מקצועיות וגופים ציבוריים ומכוני תקנים.
2. חשיבות מקורות מידע שיווקיים לחדשנות (v202) ציון ממוצע 54 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 48 עד 49 בשאלון, אלפא קרונבך 0.70. "מהי חשיבות מקורות המידע עבור חברתך, לצורך פיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות: "מקורות מידע מלקוחות ומתחרים.
3. חשיבות מקורות מידע מוסדיים לחדשנות (v203) ציון ממוצע 20 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 51 ו 52 בשאלון, אלפא קרונבך 0.86. "מהי חשיבות מקורות המידע עבור חברתך, לצורך פיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות: "מקורות מידע מאוניברסיטאות ומוסדות מחקר ממשלתיים וציבוריים.

3.2.5 חסמים לחדשנות

1. חסמי חדשנות (v208) ציון ממוצע 42 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 57 עד 67 בשאלון, אלפא קרונבך 0.75. "באיזו מידה היוו הגורמים הבאים חסמים לחדשנות או השפיעו על ההחלטה לא לאמץ חדשנות: "גורמי עלות, גורמי ידע טכנולוגיים ושיווקיים, גורמים ארגוניים וגורמי רגולציה.
2. חסמי חדשנות – עלות (v205) ציון ממוצע 49 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 57 עד 60 בשאלון, אלפא קרונבך 0.79. "באיזו מידה היוו הגורמים הבאים חסמים לחדשנות או השפיעו על ההחלטה לא לאמץ חדשנות: "גורמי עלות – סיכון כלכלי גבוה, עלויות החדרת חדשנות גבוהות, עלויות מימון והעדר מקורות מימון.
3. חסמי חדשנות - שיווק (v209) ציון ממוצע 39 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 63 ו 64 בשאלון, אלפא קרונבך 0.76. "באיזו מידה היוו הגורמים הבאים חסמים לחדשנות או השפיעו על ההחלטה לא לאמץ חדשנות: "גורמים שיווקיים – היכרות שווקים ואי וודאות לגבי הביקוש.
4. חסמי חדשנות – טכנולוגיה ומקצועיות (v206) ציון ממוצע 46 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 61 ו 62 בשאלון, אלפא קרונבך 0.78. "באיזו מידה היוו הגורמים הבאים חסמים לחדשנות או השפיעו על ההחלטה לא לאמץ חדשנות: "חסמים של - כוח אדם מקצועי וידע טכנולוגי
5. חסמי חדשנות - רגולציה (v207) ציון ממוצע 24 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 66 ו 67 בשאלון, אלפא קרונבך 0.83. "באיזו מידה היוו הגורמים הבאים חסמים לחדשנות או השפיעו על ההחלטה לא לאמץ חדשנות: "בעיות התאמה לרגולציה מקומית ובינלאומית.

3.2.6 חדשנות בארגון

חדשנות בארגון (v210) ציון ממוצע 48 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 72 עד 75 בשאלון, אלפא קרונבך 0.82. "האם הייתה חברתך מעורבת במהלך שלוש השנים האחרונות בשינויים ארגוניים משמעותיים בנושאים הבאים:" שינוי אסטרטגי, אימוץ טכניקות ניהול חדשניות, שינוי במבנה הארגוני ושינוי בתפיסה השיווקית.

3.2.7 תרבות ארגונית

1. חדשנות עובדים מלמטה (v211) ציון ממוצע 43 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 78 עד 81 בשאלון, אלפא קרונבך 0.71. "באיזו מידה מתאימים האפיונים הבאים לחברתך" עובדים מגישים הצעות חדשניות, קיימים מנגנוני שיפור, העובדים מקבלים משוב מהיר על הצעותיהם, והצעותיהם מיושמות.

2. פתיחות ארגונית לחדשנות (V212) ציון ממוצע 57 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 86 ו 88 עד 92 בשאלון, אלפא קרונבך 0.72. "באיזו מידה מתאימים התיאורים הבאים לחברתך": מחפשים דרכים חדשות ורעננות, מעודדים רעיונות חדשים, פתוחים לשינויים, גמישים, חופש בעבודה, וקל לשנות דברים.

3.2.8 יתרון תחרותי

1. יתרון תחרותי (v213) ציון ממוצע 60 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 93 עד 102 בשאלון, אלפא קרונבך 0.79. "היכן טמון היתרון התחרותי של חברתך?" באיכות עובדים, בטכנולוגיה, במשאבים הכספיים, ברכש, בגודל החברה, במערכות המידע, בייצור, בהפצה, בשיווק ובאיכות המוצרים.

2. שיפור נדרש כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק (v214) ציון ממוצע 54 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 104 עד 113 בשאלון, אלפא קרונבך 0.79. "בהתייחס לשוק הנוכחי בו פועלת חברתך, מה דרוש לה כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק?" שיפור באיכות עובדים, בטכנולוגיה, במשאבים הכספיים, ברכש, בגודל החברה, במערכות המידע, בייצור, בהפצה, בשיווק ובאיכות המוצרים.

3. שיפור נדרש כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק העולמי (v215) ציון ממוצע 53 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 115 עד 124 בשאלון, אלפא קרונבך 0.94. "מה דרוש לחברתך כדי להפוך אותה לגורם משמעותי בשוק העולמי?" שיפור באיכות עובדים, בטכנולוגיה, במשאבים הכספיים, ברכש, בגודל החברה, במערכות המידע, בייצור, בהפצה, בשיווק ובאיכות המוצרים.

3.2.9 אימוץ טכנולוגיות עילית

1. מידת אימוץ טכנולוגיות עילית (v216) ציון ממוצע 22 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 136 עד 148 בשאלון, אלפא קרונבך 0.82. "מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחומי ההיי-טק הבאים: תרופות ופרמקולוגיה, מיכון משרדי ומחשבים, ציוד חוטים וכבלים מבודדים, רכיבים אלקטרוניים, ציוד תקשורת אלקטרונית, ציוד בקרה ופיקוח, מכשור רפואי

וכירורגי, מכשירים אופטיים וציוד צילום, כלי תעופה, טייס וחלל, שירותי תקשורת, שירותי מחשוב ותוכנה, מו"פ במדעי הטבע ומדעים מדויקים, מחקר חקלאי.

2. **מידת כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית (v217) ציון ממוצע 23 באינדקס 1-100 - סולם שמורכב משאלות 149 עד 161 בשאלון, אלפא קרונבך 0.83. "עד כמה היה כדאי לדעתך לחברתך לאמץ מוצרים ו\או טכנולוגיות מתחומי ההיי-טק הבאים:** " תרופות ופרמקולוגיה, מיכון משרדי ומחשבים, ציוד חוטים וכבלים מבודדים, רכיבים אלקטרוניים, ציוד תקשורת אלקטרונית, ציוד בקרה ופיקוח, מכשור רפואי וכירורגי, מכשירים אופטיים וציוד צילום, כלי תעופה, טייס וחלל, שירותי תקשורת, שירותי מחשוב ותוכנה, מו"פ במדעי הטבע ומדעים מדויקים, מחקר חקלאי.

3.2.10 מיצוב תחרותי בענף

1. **אטרקטיביות שוק (v220) – ציון ממוצע 57 באינדקס 1-100, מתבסס על שאלה 166. "דרג את פוטנציאל גידול המכירות בענף כולו".** ענף בחדירה ובצמיחה הוא ענף שלפי מטריצת ה BCG בעל אטרקטיביות שוק גבוהה, עקב הפוטנציאל הגבוה שלו.
2. **מיצוב תחרותי (v221) – ציון ממוצע 74 באינדקס 1-100, מתבסס על שאלה 168. "עד כמה החברה מובילה בשוק המקומי".** חברה בעלת נתח שוק יחסי גבוה מדורגת במטריצת BCG כבעלת מיצוב תחרותי גבוה.
3. **עוצמת התחרות בענף (v162) – ציון ממוצע 80 באינדקס 1-100, מתבסס על שאלה 162. "עוצמת התחרות בענף".**
4. **היכרות טכנולוגית (v222) – ציון ממוצע 63 באינדקס 1-100, מתבסס על שאלה 176. "מקצועיות העובדים בחברה שלך".**
5. **היכרות שוק (v223) – ציון ממוצע 74 באינדקס 1-100, מתבסס על שאלה 171. "מידת ההיכרות של החברה עם לקוחות הענף"**
6. **תפיסת מחיר (v224) – ציון ממוצע 58 באינדקס 1-100, מתבסס על שאלה 180. "עד כמה הלקוחות תופסים את מוצרי החברה כיקרים".**
7. **תפיסת בידול (v225) – ציון ממוצע 56 באינדקס 1-100 מתבסס על שאלה 179. "רמת הבידול (שוני) של המוצרים ו\או השירותים".**

3.2.11 מאפייני הפירמה

1. **גודל חברה לפי מספר עובדים (v128), הציון בין 50-100 עובדים, מתבסס על שאלה 128, "מספר עובדים בשנת 2005".**
2. **גיל הפירמה (V10a) מבוסס על שאלה 10, "שנת הקמת החברה" קודדה ל 1 – לפני 1990 (74%) ו 2 - אחרי 1990 (26%).**
3. **אחוז יצוא מהמכירות (v129) ממוצע של 38% יצוא מהמכירות, מתבסס על שאלה 129. "אחוז היצוא מסך המכירות".**
4. **סקטור (v1a) מתבסס על קידוד שאלה 1 " לאיזה ענף שייכת חברתך". 1 - ענפים 5-17 ו 22 קודדו כענפי תעשייה (78%) 2- והיתר קודדו כסקטור שירותים (22%).**

5. שיעור אקדמאים (v134), ממוצע של 18% מסך העובדים, מתבסס על שאלה 134. "שיעור בעלי תואר ראשון ומעלה מסך העובדים".

6. שיעור מדענים (v135) ממוצע של 13% מסך העובדים, מתבסס על שאלה 135. "שיעור בעלי תואר ראשון ומעלה מתחומי הטכנולוגיה".

3.2.12 ביצועי הפירמות

1. מחזור (v126), חציון בין 10 ל 50 M\$, מתבסס על שאלה 126. "מחזור המכירות השנתי בשנת 2005".

2. שיעור צמיחה (v127) חציון של צמיחה 15% בשלוש שנים, מתבסס על שאלה 127. "שיעור השינוי במחזור במהלך 3 שנים".

נספח 4' טבלאות שכיחויות

V1 לאיזה ענף שייכת חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
4.3	4.3	4.3	5	1 מים וחלוקה	Valid	
8.7	4.3	4.3	5	3 שרותי בריאות וסעד		
27.8	19.1	19.1	22	5 גומי ופולסטיק		
28.7	0.9	0.9	1	6 מוצרים מנראליים ולא מתכתיים		
41.7	13	13	15	8 מתכת		
47	5.2	5.2	6	9 מוצרי מתכת		
49.6	2.6	2.6	3	10 ייצור אחר		
57.4	7.8	7.8	9	11 עץ, נייר, הדפסה והוצל'פ		
66.1	8.7	8.7	10	12 מזון וטבק		
70.4	4.3	4.3	5	13 טכסטיל וביגוד		
72.2	1.7	1.7	2	15 תעשיית רהיטים		
73	0.9	0.9	1	17 תעשיית תכשיטים		
75.7	2.6	2.6	3	18 מסחר סיטונאי וקמעונאי		
79.1	3.5	3.5	4	19 תיקון ואחזקת כלי רכב		
80.9	1.7	1.7	2	20 שירותי אירוח		
82.6	1.7	1.7	2	21 דלא נידוי		
91.3	8.7	8.7	10	22 תעשיית הבנייה		
96.5	5.2	5.2	6	25 חקלאות ותשומות חקלאיות		
100	3.5	3.5	4	26 אחר		
	100	100	115	Total		

V1001 לאיזה ענף שייכת חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30	30	2.6	3	5 גומי ופולסטיק	Valid
40	10	0.9	1	6 מוצרים מנראליים ולא מתכתיים	
50	10	0.9	1	8 מתכת	
70	20	1.7	2	9 מוצרי מתכת	
80	10	0.9	1	18 מסחר סיטונאי וקמעונאי	
90	10	0.9	1	20 שירותי אירוח	
100	10	0.9	1	22 תעשיית הבנייה	
	100	8.7	10	Total	
		91.3	105	System	Missing
		100	115	Total	

V1002 לאיזה ענף שייכת חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50	50	0.9	1	8 מתכת	Valid
100	50	0.9	1	25 חקלאות ותשומות חקלאיות	
	100	1.7	2	Total	
		98.3	113	System	Missing
		100	115	Total	

V2 האם החברה שייכת לתאגיד כלשהו

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
46	46	45.2	52	כן 1	Valid
100	54	53	61	לא 2	
	100	98.3	113	Total	
		1.7	2	System	Missing
		100	115	Total	

V3 האם החברה נרכשה על ידי גורם חיצוני בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11.7	11.7	11.3	13	כן 1	Valid
100	88.3	85.2	98	לא 2	
	100	96.5	111	Total	
		3.5	4	System	Missing
		100	115	Total	

V4 אלו מוצרים עיקריים מוכרת חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
90.3	90.3	88.7	102	1 מוחשיים-פיזיים	Valid
100	9.7	9.6	11	2 לא-מוחשיים	
	100	98.3	113	Total	
		1.7	2	System	Missing
		100	115	Total	

V5 האם חברתך פועלת בישראל בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
96.4	96.4	93.9	108	כן 1	Valid
100	3.6	3.5	4	לא 2	
	100	97.4	112	Total	
		2.6	3	System	Missing
		100	115	Total	

V6 האם חברתך פועלת באירופה/אמריקה/אוסטרליה בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
75.5	75.5	61.7	71	כן 1	Valid
100	24.5	20	23	לא 2	
	100	81.7	94	Total	
		18.3	21	System	Missing
		100	115	Total	

V7 האם חברתך פועלת באסיה והמזרח הרחוק בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.2	43.2	27.8	32	כן 1	Valid
100	56.8	36.5	42	לא 2	
	100	64.3	74	Total	
		35.7	41	System	Missing
		100	115	Total	

V8 האם חברתך פועלת באפריקה בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.8	28.8	16.5	19	כן 1	Valid
100	71.2	40.9	47	לא 2	
	100	57.4	66	Total	
		42.6	49	System	Missing
		100	115	Total	

V9 אילו מוצרים/שירותים אתם מוכרים בעיקר

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.9	43.9	43.5	50	1 מגזר פרטי	Valid
55.3	11.4	11.3	13	2 מגזר ציבורי/ממשלתי	
100	44.7	44.3	51	3 מגזר עסקי	
	100	99.1	114	Total	
		0.9	1	System	Missing
		100	115	Total	

V9001 אילו מוצרים/שירותים אתם מוכרים בעיקר

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.2	4.2	0.9	1	1 מגזר פרטי	Valid
50	45.8	9.6	11	2 מגזר ציבורי/ממשלתי	
100	50	10.4	12	3 מגזר עסקי	
	100	20.9	24	Total	
		79.1	91	System	Missing
		100	115	Total	

V9002 אילו מוצרים/שירותים אתם מוכרים בעיקר

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
100	100	8.7	10	3 מגזר עסקי	Valid
		91.3	105	System	Missing
		100	115	Total	

V10. מתי הוקמה החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
76.1	76.1	74.8	86	1 לפני 1990	Valid
95.6	19.5	19.1	22	2 בין 1990 ל 2000	
100	4.4	4.3	5	3 אחרי 2000	
	100	98.3	113	Total	
		1.7	2	System	Missing
		100	115	Total	

חדשנות מוצרים

V11 כמה מוצרים חדשניים או משופרים משמעותית החדירה החברה לשוק ב-3 השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
19.7	19.7	10.4	12	0	Valid
27.9	8.2	4.3	5	1	
34.4	6.6	3.5	4	2	
50.8	16.4	8.7	10	3	
59	8.2	4.3	5	4	
67.2	8.2	4.3	5	5	
68.9	1.6	0.9	1	8	
82	13.1	7	8	10	
83.6	1.6	0.9	1	13	
86.9	3.3	1.7	2	15	
88.5	1.6	0.9	1	20	
96.7	8.2	4.3	5	30	
98.4	1.6	0.9	1	50	
100	1.6	0.9	1	100	
	100	53	61	Total	
		47	54	System	Missing
		100	115	Total	

V12 עד כמה המוצרים/שירותים שפותחו בחברה בשלוש השנים האחרונות היו חדשים עבור חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11	11	9.6	11	1 כלל לא	Valid
25	14	12.2	14	2 במידה מועטת	
54	29	25.2	29	3 במידה בינונית	
86	32	27.8	32	4 במידה רבה	
100	14	12.2	14	5 במידה רבה מאוד	
	100	87	100	Total	
		13	15	System	Missing
		100	115	Total	

V13 עד כמה המוצרים/שירותים שפיתחו בחברה בשלוש השנים האחרונות היו חדשים עבור השוק בו החברה פועלת

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.2	17.2	14.8	17	1 כלל לא	Valid
31.3	14.1	12.2	14	2 במידה מועטת	
54.5	23.2	20	23	3 במידה בינונית	
84.8	30.3	26.1	30	4 במידה רבה	
100	15.2	13	15	5 במידה רבה מאוד	
	100	86.1	99	Total	
		13.9	16	System	Missing
		100	115	Total	

V14 עד כמה המוצרים/שירותים שפיתחו בחברה בשלוש השנים האחרונות פותחו באמצעות משאבי החברה הפנימיים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.1	12.1	10.4	12	1 כלל לא	Valid
17.2	5.1	4.3	5	2 במידה מועטת	
32.3	15.2	13	15	3 במידה בינונית	
62.6	30.3	26.1	30	4 במידה רבה	
100	37.4	32.2	37	5 במידה רבה מאוד	
	100	86.1	99	Total	
		13.9	16	System	Missing
		100	115	Total	

V15 עד כמה המוצרים/שירותים שפיתחו בחברה בשלוש השנים האחרונות פותחו באמצעות רכישת ידע חיצוני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50	50	40	46	1 כלל לא	Valid
76.1	26.1	20.9	24	2 במידה מועטת	
88	12	9.6	11	3 במידה בינונית	
96.7	8.7	7	8	4 במידה רבה	
100	3.3	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	80	92	Total	
		20	23	System	Missing
		100	115	Total	

V16 עד כמה המוצרים/שירותים שפיתחו בחברה בשלוש השנים האחרונות פותחו בשיתוף של החברה עם גורם חיצוני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	33.9	39	1 כלל לא	Valid
56.7	16.5	13.9	16	2 במידה מועטת	
77.3	20.6	17.4	20	3 במידה בינונית	
92.8	15.5	13	15	4 במידה רבה	
100	7.2	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	84.3	97	Total	
		15.7	18	System	Missing
		100	115	Total	

V17 עד כמה המוצרים/שירותים שפותרו בחברה בשלוש השנים האחרונות פותרו בעיקר על ידי גורם חיצוני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
70.5	70.5	58.3	67	1 כלל לא	Valid
88.4	17.9	14.8	17	2 במידה מועטת	
92.6	4.2	3.5	4	3 במידה בינונית	
97.9	5.3	4.3	5	4 במידה רבה	
100	2.1	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	82.6	95	Total	
		17.4	20	System	Missing
		100	115	Total	

V18 מכירת מוצרים חדשים וראשוניים בשוק כאחוז מסך המכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42	42	36.5	42	0	Valid
43	1	0.9	1	1	
46	3	2.6	3	2	
47	1	0.9	1	3	
48	1	0.9	1	4	
61	13	11.3	13	5	
74	13	11.3	13	10	
80	6	5.2	6	15	
85	5	4.3	5	20	
90	5	4.3	5	25	
92	2	1.7	2	30	
93	1	0.9	1	35	
95	2	1.7	2	40	
97	2	1.7	2	50	
98	1	0.9	1	60	
100	2	1.7	2	100	
	100	87	100	Total	
		13	15	System	Missing
		100	115	Total	

V19 מכירת מוצרים שהם חדשים לחברה אך לא חדשים בשוק כאחוז מסך המכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.7	33.7	29.6	34	0	Valid
35.6	2	1.7	2	2	
36.6	1	0.9	1	3	
37.6	1	0.9	1	3	
39.6	2	1.7	2	4	
52.5	12.9	11.3	13	5	
67.3	14.9	13	15	10	
71.3	4	3.5	4	15	
88.1	16.8	14.8	17	20	
90.1	2	1.7	2	25	
96	5.9	5.2	6	30	
97	1	0.9	1	40	
98	1	0.9	1	50	
99	1	0.9	1	80	
100	1	0.9	1	100	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	
		100	115	Total	

V20 מכירת מוצרים שעברו שיפור משמעותי כאחוז מסך המכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28	28	24.3	28	0	Valid
30	2	1.7	2	3	
40	10	8.7	10	5	
41	1	0.9	1	8	
59	18	15.7	18	10	
60	1	0.9	1	12	
61	1	0.9	1	15	
73	12	10.4	12	20	
78	5	4.3	5	25	
88	10	8.7	10	30	
89	1	0.9	1	35	
92	3	2.6	3	40	
96	4	3.5	4	50	
97	1	0.9	1	60	
98	1	0.9	1	65	
99	1	0.9	1	80	
100	1	0.9	1	100	
	100	87	100	Total	
		13	15	System	Missing
		100	115	Total	

V21 מכירת מוצרים ללא שיפור משמעותי כאחוז מסך המכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
6.9	6.9	6.1	7	0	Valid
7.9	1	0.9	1	2	
8.9	1	0.9	1	5	
9.9	1	0.9	1	10	
10.9	1	0.9	1	13	
14.9	4	3.5	4	20	
16.8	2	1.7	2	25	
20.8	4	3.5	4	30	
21.8	1	0.9	1	35	
25.7	4	3.5	4	40	
36.6	10.9	9.6	11	50	
37.6	1	0.9	1	55	
41.6	4	3.5	4	60	
43.6	2	1.7	2	65	
53.5	9.9	8.7	10	70	
56.4	3	2.6	3	75	
68.3	11.9	10.4	12	80	
69.3	1	0.9	1	82	
71.3	2	1.7	2	85	
85.1	13.9	12.2	14	90	
89.1	4	3.5	4	95	
90.1	1	0.9	1	96	
100	9.9	8.7	10	100	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

V22 עד כמה השתמשה החברה באופן משמעותי בתהליכים חדשים לצורך ייצור והספקת המוצרים השירותים במהלך 3 השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.7	7.7	6.1	7	1 כלל לא	Valid
29.7	22	17.4	20	2 במידה מועטה	
71.4	41.8	33	38	3 במידה בינונית	
94.5	23.1	18.3	21	4 במידה רבה	
100	5.5	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	79.1	91	Total	
		20.9	24	System	Missing
		100	115	Total	

V23 עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות היו חדשים עבור החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
9.9	9.9	8.7	10	1 כלל לא	Valid
32.7	22.8	20	23	2 במידה מועטת	
67.3	34.7	30.4	35	3 במידה בינונית	
89.1	21.8	19.1	22	4 במידה רבה	
100	10.9	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

V24 עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות היו חדשים עבור השוק בו החברה פועלת

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16	16	13.9	16	1 כלל לא	Valid
44	28	24.3	28	2 במידה מועטת	
72	28	24.3	28	3 במידה בינונית	
97	25	21.7	25	4 במידה רבה	
100	3	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	87	100	Total	
		13	15	System	Missing
		100	115	Total	

V25 עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות פותחו באמצעות משאבים פנימיים של החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
13.1	13.1	11.3	13	1 כלל לא	Valid
25.3	12.1	10.4	12	2 במידה מועטת	
39.4	14.1	12.2	14	3 במידה בינונית	
77.8	38.4	33	38	4 במידה רבה	
100	22.2	19.1	22	5 במידה רבה מאוד	
	100	86.1	99	Total	
		13.9	16	System	Missing
		100	115	Total	

V26 עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות פותחו באמצעות רכישת ידע חיצוני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.5	37.5	31.3	36	1 כלל לא	Valid
66.7	29.2	24.3	28	2 במידה מועטת	
85.4	18.8	15.7	18	3 במידה בינונית	
97.9	12.5	10.4	12	4 במידה רבה	
100	2.1	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	83.5	96	Total	
		16.5	19	System	Missing
		100	115	Total	

V27 עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות פותחו בשיתוף עם גורם חיצוני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.1	38.1	32.2	37	1 כלל לא	Valid
71.1	33	27.8	32	2 במידה מועטת	
86.6	15.5	13	15	3 במידה בינונית	
96.9	10.3	8.7	10	4 במידה רבה	
100	3.1	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	84.3	97	Total	
		15.7	18	System	Missing
		100	115	Total	

חדשנות תהליכית

V28 עד כמה התהליכים החדשים שחברתך השתמשה בשלוש השנים האחרונות פותחו בעיקר על ידי גורם חיצוני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
60.6	60.6	52.2	60	1 כלל לא	Valid
78.8	18.2	15.7	18	2 במידה מועטת	
86.9	8.1	7	8	3 במידה בינונית	
93.9	7.1	6.1	7	4 במידה רבה	
100	6.1	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	86.1	99	Total	
		13.9	16	System	Missing
		100	115	Total	

השפעת החדשנות

V29 עד כמה תרומת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל גידול מיגוון הסחורות ו/או השירותים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.9	7.9	7	8	1 כלל לא	Valid
21.8	13.9	12.2	14	2 במידה מועטת	
51.5	29.7	26.1	30	3 במידה בינונית	
90.1	38.6	33.9	39	4 במידה רבה	
100	9.9	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

V30 עד כמה תרומת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל חזירה לשווקים חדשים ו/או בהגדלת נתח שוק

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.7	10.7	9.6	11	1 כלל לא	Valid
28.2	17.5	15.7	18	2 במידה מועטת	
53.4	25.2	22.6	26	3 במידה בינונית	
83.5	30.1	27	31	4 במידה רבה	
100	16.5	14.8	17	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V31 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו\או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל שיפור איכות המוצרים\שירותים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.9	2.9	2.6	3	1 כלל לא	Valid
11.5	8.7	7.8	9	2 במידה מועטת	
47.1	35.6	32.2	37	3 במידה בינונית	
85.6	38.5	34.8	40	4 במידה רבה	
100	14.4	13	15	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V32 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו\או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל שיפור הגמישות ביצור ו\או במתן השירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
13.5	13.5	12.2	14	1 כלל לא	Valid
32.7	19.2	17.4	20	2 במידה מועטת	
58.7	26	23.5	27	3 במידה בינונית	
87.5	28.8	26.1	30	4 במידה רבה	
100	12.5	11.3	13	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V33 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו\או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל גידול קיבולת היצור ו\או השירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.4	15.4	13.9	16	1 כלל לא	Valid
35.6	20.2	18.3	21	2 במידה מועטת	
61.5	26	23.5	27	3 במידה בינונית	
89.4	27.9	25.2	29	4 במידה רבה	
100	10.6	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V34 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו\או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל הקטנת העלות ליחידה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
13.6	13.6	12.2	14	1 כלל לא	Valid
38.8	25.2	22.6	26	2 במידה מועטת	
72.8	34	30.4	35	3 במידה בינונית	
92.2	19.4	17.4	20	4 במידה רבה	
100	7.8	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V35 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל שיפור היתרון התחרותי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.9	3.9	3.5	4	1 כלל לא	Valid
10.7	6.8	6.1	7	2 במידה מועטת	
33	22.3	20	23	3 במידה בינונית	
81.6	48.5	43.5	50	4 במידה רבה	
100	18.4	16.5	19	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V36 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל הקטנת הנזקים הסביבתיים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.3	35.3	31.3	36	1 כלל לא	Valid
62.7	27.5	24.3	28	2 במידה מועטת	
79.4	16.7	14.8	17	3 במידה בינונית	
93.1	13.7	12.2	14	4 במידה רבה	
100	6.9	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V37 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל הקטנת הפגיעה בבריאות ו/או בבטיחות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.7	31.7	27.8	32	1 כלל לא	Valid
62.4	30.7	27	31	2 במידה מועטת	
72.3	9.9	8.7	10	3 במידה בינונית	
93.1	20.8	18.3	21	4 במידה רבה	
100	6.9	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

V38 עד כמה תורמת החדשנות של המוצרים ו/או התהליכים שהחדרתם בשלוש השנים האחרונות ל עמידה בדרישות תקנים או חוק

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
21.6	21.6	19.1	22	1 כלל לא	Valid
34.3	12.7	11.3	13	2 במידה מועטת	
51	16.7	14.8	17	3 במידה בינונית	
82.4	31.4	27.8	32	4 במידה רבה	
100	17.6	15.7	18	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

חדשנות והוצאות

V39 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה במו"פ פנימי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.2	17.2	14.8	17	1 כלל לא	Valid
52.5	35.4	30.4	35	2 עד 0.2 מליון דולר	
71.7	19.2	16.5	19	3 \$M 0.2-0.5	
84.8	13.1	11.3	13	4 \$M 0.5-1	
96	11.1	9.6	11	5 \$M 1-5	
99	3	2.6	3	6 \$M 5-10	
100	1	0.9	1	7 \$M +10	
	100	86.1	99	Total	
		13.9	16	System	Missing
		100	115	Total	

V40 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה במיקור חוץ של מו"פ

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
56.1	56.1	47.8	55	1 כלל לא	Valid
80.6	24.5	20.9	24	2 עד 0.2 מליון דולר	
91.8	11.2	9.6	11	3 \$M 0.2-0.5	
96.9	5.1	4.3	5	4 \$M 0.5-1	
98	1	0.9	1	5 \$M 1-5	
100	2	1.7	2	6 \$M 5-10	
	100	85.2	98	Total	
		14.8	17	System	Missing
		100	115	Total	

V41 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה בתיכון לפני שלב הפיתוח

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38	38	30.4	35	1 כלל לא	Valid
80.4	42.4	33.9	39	2 עד 0.2 מליון דולר	
92.4	12	9.6	11	3 \$M 0.2-0.5	
97.8	5.4	4.3	5	4 \$M 0.5-1	
98.9	1.1	0.9	1	5 \$M 1-5	
100	1.1	0.9	1	6 \$M 5-10	
	100	80	92	Total	
		20	23	System	Missing
		100	115	Total	

V42 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה ברכישת מכונות, ציוד ותוכנה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.3	15.3	13	15	1 כלל לא	Valid
40.8	25.5	21.7	25	2 עד 0.2 מליון דולר	
63.3	22.4	19.1	22	SM 0.2-0.5 3	
73.5	10.2	8.7	10	SM 0.5-1 4	
90.8	17.3	14.8	17	SM 1-5 5	
96.9	6.1	5.2	6	SM 5-10 6	
100	3.1	2.6	3	SM +10 7	
	100	85.2	98	Total	
		14.8	17	System	Missing
		100	115	Total	

V43 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה ברכישת ידע חיצוני חדשני

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
62.1	62.1	51.3	59	1 כלל לא	Valid
91.6	29.5	24.3	28	2 עד 0.2 מליון דולר	
96.8	5.3	4.3	5	SM 0.2-0.5 3	
98.9	2.1	1.7	2	SM 0.5-1 4	
100	1.1	0.9	1	SM 5-10 6	
	100	82.6	95	Total	
		17.4	20	System	Missing
		100	115	Total	

V44 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה בהכשרת עובדים לחדשנות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33	33	27.8	32	1 כלל לא	Valid
79.4	46.4	39.1	45	2 עד 0.2 מליון דולר	
94.8	15.5	13	15	SM 0.2-0.5 3	
96.9	2.1	1.7	2	SM 0.5-1 4	
99	2.1	1.7	2	SM 1-5 5	
100	1	0.9	1	SM 5-10 6	
	100	84.3	97	Total	
		15.7	18	System	Missing
		100	115	Total	

V45 במהלך שלוש השנים האחרונות, עד כמה השקיעה החברה בהחזרה שיווקית של חדשנות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.3	34.3	29.6	34	1 כלל לא	Valid
71.7	37.4	32.2	37	2 עד 0.2 מליון דולר	
86.9	15.2	13	15	SM 0.2-0.5 3	
93.9	7.1	6.1	7	SM 0.5-1 4	
99	5.1	4.3	5	SM 1-5 5	
100	1	0.9	1	SM 5-10 6	
	100	86.1	99	Total	
		13.9	16	System	Missing
		100	115	Total	

מקורות מידע לחדשנות

V46 חשיבות מקורות מידע פנימיים לפיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.6	7.6	7	8	1 כלל לא	Valid
20	12.4	11.3	13	2 במידה מועטת	
44.8	24.8	22.6	26	3 במידה בינונית	
81	36.2	33	38	4 במידה רבה	
100	19	17.4	20	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V47 חשיבות מקורות מידע שיווקיים - ספקי ציוד, חומרים, שירותים או תוכנה - לפיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10	10	8.7	10	1 כלל לא	Valid
31	21	18.3	21	2 במידה מועטת	
59	28	24.3	28	3 במידה בינונית	
90	31	27	31	4 במידה רבה	
100	10	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	87	100	Total	
		13	15	System	Missing
		100	115	Total	

V48 חשיבות מקורות מידע שיווקיים - לקוחות או צרכנים - לפיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12	12	10.4	12	1 כלל לא	Valid
21	9	7.8	9	2 במידה מועטת	
49	28	24.3	28	3 במידה בינונית	
83	34	29.6	34	4 במידה רבה	
100	17	14.8	17	5 במידה רבה מאוד	
	100	87	100	Total	
		13	15	System	Missing
		100	115	Total	

V49 חשיבות מקורות מידע שיווקיים - מתחרים או חברות אחרות בענף - לפיתוח/החדרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.6	12.6	11.3	13	1 כלל לא	Valid
35	22.3	20	23	2 במידה מועטת	
63.1	28.2	25.2	29	3 במידה בינונית	
95.1	32	28.7	33	4 במידה רבה	
100	4.9	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V50 חשיבות מקורות מידע שיווקיים - יועצים, מעבדות, או מוסדות מו"פ פרטיים - לפיתוח/החזרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.2	25.2	22.6	26	1 כלל לא	Valid
53.4	28.2	25.2	29	2 במידה מועטת	
75.7	22.3	20	23	3 במידה בינונית	
93.2	17.5	15.7	18	4 במידה רבה	
100	6.8	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V51 חשיבות מקורות מידע מוסדיים - אוניברסיטאות או מוסדות השכלה גבוהה - לפיתוח/החזרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
51.5	51.5	45.2	52	1 כלל לא	Valid
76.2	24.8	21.7	25	2 במידה מועטת	
91.1	14.9	13	15	3 במידה בינונית	
96	5	4.3	5	4 במידה רבה	
100	4	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

V52 חשיבות מקורות מידע מוסדיים - מוסדות מחקר ממשלתיים או ציבוריים - לפיתוח/החזרת חדשנות בשלוש השנים האחרונות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
53.9	53.9	47.8	55	1 כלל לא	Valid
81.4	27.5	24.3	28	2 במידה מועטת	
90.2	8.8	7.8	9	3 במידה בינונית	
96.1	5.9	5.2	6	4 במידה רבה	
100	3.9	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V53 חשיבות מקורות מידע מתערוכות, ירידי סחר וכנסים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.8	4.8	4.3	5	1 כלל לא	Valid
23.1	18.3	16.5	19	2 במידה מועטת	
50	26.9	24.3	28	3 במידה בינונית	
82.7	32.7	29.6	34	4 במידה רבה	
100	17.3	15.7	18	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V54 השיבות מקורות מידע מכתבי עת מדעיים ושכניים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.6	17.6	15.7	18	1 כלל לא	Valid
41.2	23.5	20.9	24	2 במידה מועטת	
71.6	30.4	27	31	3 במידה בינונית	
93.1	21.6	19.1	22	4 במידה רבה	
100	6.9	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V55 השיבות מקורות מידע מאגזדות מקצועיות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.2	42.2	37.4	43	1 כלל לא	Valid
68.6	26.5	23.5	27	2 במידה מועטת	
88.2	19.6	17.4	20	3 במידה בינונית	
96.1	7.8	7	8	4 במידה רבה	
100	3.9	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V56 השיבות מקורות מידע מגופים ציבוריים ואו מכוני תקנים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.6	41.6	36.5	42	1 כלל לא	Valid
71.3	29.7	26.1	30	2 במידה מועטת	
92.1	20.8	18.3	21	3 במידה בינונית	
94.1	2	1.7	2	4 במידה רבה	
100	5.9	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

חסמים לחדשנות חסמי עלות

V57 חסמי חדשנות - גורמי עלות - סיכון כלכלי נתפס כגבוה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11.5	11.5	10.4	12	1 כלל לא	Valid
26	14.4	13	15	2 במידה מועטת	
54.8	28.8	26.1	30	3 במידה בינונית	
89.4	34.6	31.3	36	4 במידה רבה	
100	10.6	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V58 חסמי חדשנות - גורמי עלות - עלויות החדרת החדשנות גבוהות יחסית לתמורה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.7	7.7	7	8	1 כלל לא	Valid
23.1	15.4	13.9	16	2 במידה מועטת	
50	26.9	24.3	28	3 במידה בינונית	
89.4	39.4	35.7	41	4 במידה רבה	
100	10.6	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V59 חסמי חדשנות - גורמי עלות - עלויות מימון

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.2	16.2	14.8	17	1 כלל לא	Valid
45.7	29.5	27	31	2 במידה מועטת	
67.6	21.9	20	23	3 במידה בינונית	
90.5	22.9	20.9	24	4 במידה רבה	
100	9.5	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V60 חסמי חדשנות - גורמי עלות - העדר מקורות מימון

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.5	30.5	27.8	32	1 כלל לא	Valid
54.3	23.8	21.7	25	2 במידה מועטת	
67.6	13.3	12.2	14	3 במידה בינונית	
83.8	16.2	14.8	17	4 במידה רבה	
100	16.2	14.8	17	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

חסמים טכנולוגיים-מקצועיים

V61 חסמי חדשנות - גורמי ידע - מחסור בכוח אדם מקצועי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
9.8	9.8	8.7	10	1 כלל לא	Valid
29.4	19.6	17.4	20	2 במידה מועטת	
73.5	44.1	39.1	45	3 במידה בינונית	
89.2	15.7	13.9	16	4 במידה רבה	
100	10.8	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V62 חסמי חדשנות - גורמי ידע - מחסור בידע טכנולוגי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.5	16.5	14.8	17	1 כלל לא	Valid
46.6	30.1	27	31	2 במידה מועטת	
74.8	28.2	25.2	29	3 במידה בינונית	
89.3	14.6	13	15	4 במידה רבה	
100	10.7	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

חסמים שיווקיים

V63 חסמי חדשנות - גורמי ידע - חוסר הכרות עם השווקים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.4	29.4	26.1	30	1 כלל לא	Valid
58.8	29.4	26.1	30	2 במידה מועטת	
85.3	26.5	23.5	27	3 במידה בינונית	
94.1	8.8	7.8	9	4 במידה רבה	
100	5.9	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V64 חסמי חדשנות - גורמי ידע - אי וודאות לגבי הביקוש למוצרים/שירותים חדשניים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.5	17.5	15.7	18	1 כלל לא	Valid
44.7	27.2	24.3	28	2 במידה מועטת	
63.1	18.4	16.5	19	3 במידה בינונית	
90.3	27.2	24.3	28	4 במידה רבה	
100	9.7	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

חסמים ניהוליים

V65 חסמי חדשנות - גורם ארגוני - ניהול שוטף מונע התייחסות נאותה לחדשנות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.3	17.3	15.7	18	1 כלל לא	Valid
52.9	35.6	32.2	37	2 במידה מועטת	
78.8	26	23.5	27	3 במידה בינונית	
95.2	16.3	14.8	17	4 במידה רבה	
100	4.8	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

חסמים רגולטיביים

V66 חסמי חדשנות - גורמים חוקיים- בעיית התאמה לרגולציה/תקינה מקומית

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.4	40.4	36.5	42	1 כלל לא	Valid
73.1	32.7	29.6	34	2 במידה מועטת	
88.5	15.4	13.9	16	3 במידה בינונית	
94.2	5.8	5.2	6	4 במידה רבה	
100	5.8	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V67 חסמי חדשנות - גורמים חוקיים- בעיית התאמה לרגולציה/תקינה בינלאומית

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
45.6	45.6	40.9	47	1 כלל לא	Valid
78.6	33	29.6	34	2 במידה מועטת	
90.3	11.7	10.4	12	3 במידה בינונית	
95.1	4.9	4.3	5	4 במידה רבה	
100	4.9	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

מו"פ פנימי מול טכנולוגיות מדף

V68 במידה וקיימת אפשרות להטמיע טכנולוגיות מדף קיימת או לפתח את היישום הדרוש לך בחברתך, פיתוח עצמי יקבל עדיפות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.6	12.6	9.6	11	1 תמיד	Valid
41.4	28.7	21.7	25	2 לעיתים קרובות	
78.2	36.8	27.8	32	3 במידה שווה לטכנולוגיות מדף	
93.1	14.9	11.3	13	4 לעיתים רחוקות	
100	6.9	5.2	6	5 אף פעם	
	100	75.7	87	Total	
		24.3	28	System	Missing
		100	115	Total	

תמיכה ציבורית בחדשנות

V69 במהלך שלוש השנים האחרונות האם חברתך קיבלה תמיכה פיננסית מרשויות מקומיות או אזוריות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
95.4	95.4	90.4	104	1 כלל לא	Valid
100	4.6	4.3	5	2 במידה מועטת	
	100	94.8	109	Total	
		5.2	6	System	Missing
		100	115	Total	

V70 במהלך שלוש השנים האחרונות האם חברתך קיבלה תמיכה פיננסית ממשרד או גוף ממשלתי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67	67	63.5	73	1 כלל לא	Valid
81.7	14.7	13.9	16	2 במידה מועטת	
92.7	11	10.4	12	3 במידה בינונית	
99.1	6.4	6.1	7	4 במידה רבה	
100	0.9	0.9	1	5 במידה רבה מאוד	
	100	94.8	109	Total	
		5.2	6	System	Missing
		100	115	Total	

V71 במהלך שלוש השנים האחרונות האם חברתך קיבלה תמיכה פיננסית מקרנות ציבוריות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
91.7	91.7	87	100	1 כלל לא	Valid
97.2	5.5	5.2	6	2 במידה מועטת	
100	2.8	2.6	3	3 במידה בינונית	
	100	94.8	109	Total	
		5.2	6	System	Missing
		100	115	Total	

חדשנות בארגון

V72 האם הייתה חברתך מעורבת במהלך שלוש השנים האחרונות בשינוי משמעותי באסטרטגיית הארגון

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.1	12.1	11.3	13	1 כלל לא	Valid
29	16.8	15.7	18	2 במידה מועטת	
53.3	24.3	22.6	26	3 במידה בינונית	
89.7	36.4	33.9	39	4 במידה רבה	
100	10.3	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V73 האם הייתה חברתך מעורבת במהלך שלוש השנים האחרונות ביישום טכניקות ניהול חדשניות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.8	16.8	15.7	18	1 כלל לא	Valid
39.3	22.4	20.9	24	2 במידה מועטת	
68.2	29	27	31	3 במידה בינונית	
95.3	27.1	25.2	29	4 במידה רבה	
100	4.7	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V74 האם הייתה חברתך מעורבת במהלך שלוש השנים האחרונות ביישום טכניקות ניהול חדשניות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.8	17.8	16.5	19	1 כלל לא	Valid
42.1	24.3	22.6	26	2 במידה מועטת	
68.2	26.2	24.3	28	3 במידה בינונית	
93.5	25.2	23.5	27	4 במידה רבה	
100	6.5	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V75 האם הייתה חברתך מעורבת במהלך שלוש השנים האחרונות בשינוי משמעותי בתפיסה השיווקית

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.2	10.2	9.6	11	1 כלל לא	Valid
34.3	24.1	22.6	26	2 במידה מועטת	
66.7	32.4	30.4	35	3 במידה בינונית	
95.4	28.7	27	31	4 במידה רבה	
100	4.6	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

תרבות ארגונית

V76 עד כמה הטעון- קבלת ההחלטות בארגון ריכוזית - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	1 כלל לא	Valid
18.7	15.9	14.8	17	2 במידה מועטת	
47.7	29	27	31	3 במידה בינונית	
89.7	42.1	39.1	45	4 במידה רבה	
100	10.3	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V77 עד כמה הטעון - רעיונות חדשים מגיעים מהדרגים הבכירים - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
10.5	8.6	7.8	9	2 במידה מועטת	
41.9	31.4	28.7	33	3 במידה בינונית	
90.5	48.6	44.3	51	4 במידה רבה	
100	9.5	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V78 עד כמה הטעון - העובדים מגישים הצעות לפתרונות חדשים - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.3	10.3	9.6	11	1 כלל לא	Valid
43	32.7	30.4	35	2 במידה מועטת	
82.2	39.3	36.5	42	3 במידה בינונית	
99.1	16.8	15.7	18	4 במידה רבה	
100	0.9	0.9	1	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V79 עד כמה הטעון - קיימים מנגנונים ברורים להגשת הצעות שיפור - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.6	28.6	26.1	30	1 כלל לא	Valid
60	31.4	28.7	33	2 במידה מועטת	
81	21	19.1	22	3 במידה בינונית	
98.1	17.1	15.7	18	4 במידה רבה	
100	1.9	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V80 עד כמה הטעון - העובדים מקבלים משוב מידי על הצעות לשיפור שהגישו - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.8	16.8	15.7	18	1 כלל לא	Valid
49.5	32.7	30.4	35	2 במידה מועטת	
71	21.5	20	23	3 במידה בינונית	
93.5	22.4	20.9	24	4 במידה רבה	
100	6.5	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V81 עד כמה הטעון - מיושמות ההצעות לשיפור שהגיעו מהעובדים - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.8	3.8	3.5	4	1 כלל לא	Valid
20	16.2	14.8	17	2 במידה מועטת	
63.8	43.8	40	46	3 במידה בינונית	
96.2	32.4	29.6	34	4 במידה רבה	
100	3.8	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V82 עד כמה הטעון - שמים דגש על הליכה לפי כללים כתובים - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15	15	13.9	16	1 כלל לא	Valid
36.4	21.5	20	23	2 במידה מועטת	
70.1	33.6	31.3	36	3 במידה בינונית	
98.1	28	26.1	30	4 במידה רבה	
100	1.9	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V83 עד כמה הטעון - מקפידים על תיעוד הביצועים של כל עובד - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.8	16.8	15.7	18	1 כלל לא	Valid
47.7	30.8	28.7	33	2 במידה מועטת	
72	24.3	22.6	26	3 במידה בינונית	
95.3	23.4	21.7	25	4 במידה רבה	
100	4.7	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V84 עד כמה הטעון - מקפידים על ביצוע לפי דרישות מפורטות - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
8.4	8.4	7.8	9	1 כלל לא	Valid
19.6	11.2	10.4	12	2 במידה מועטת	
51.4	31.8	29.6	34	3 במידה בינונית	
87.9	36.4	33.9	39	4 במידה רבה	
100	12.1	11.3	13	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V85 עד כמה הטעון - קיים תאור תפקיד מפורט לכל עובד - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11.2	11.2	10.4	12	1 כלל לא	Valid
29	17.8	16.5	19	2 במידה מועטת	
53.3	24.3	22.6	26	3 במידה בינונית	
88.8	35.5	33	38	4 במידה רבה	
100	11.2	10.4	12	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V86 עד כמה התיאור - מחפשים דרכים חדשות ורעונות להתמודד עם בעיות - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
11.4	9.5	8.7	10	2 במידה מועטת	
36.2	24.8	22.6	26	3 במידה בינונית	
85.7	49.5	45.2	52	4 במידה רבה	
100	14.3	13	15	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V87 עד כמה התיאור - מעדיפים להימנע מלקיחת סיכון טכנולוגי - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.4	12.4	11.3	13	1 כלל לא	Valid
48.6	36.2	33	38	2 במידה מועטת	
81.9	33.3	30.4	35	3 במידה בינונית	
98.1	16.2	14.8	17	4 במידה רבה	
100	1.9	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V88 עד כמה התיאור - מעודדים רעיונות חדשים גם כאשר תרומתם לא ברורה - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
6.9	6.9	6.1	7	1 כלל לא	Valid
22.5	15.7	13.9	16	2 במידה מועטת	
60.8	38.2	33.9	39	3 במידה בינונית	
93.1	32.4	28.7	33	4 במידה רבה	
100	6.9	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V89 עד כמה התיאור - . פתוחים לשינויים - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	1 כלל לא	Valid
11.2	8.4	7.8	9	2 במידה מועטת	
35.5	24.3	22.6	26	3 במידה בינונית	
85	49.5	46.1	53	4 במידה רבה	
100	15	13.9	16	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V90עד כמה התיאור - ניתן לתאר אותנו כגמישים - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
12.1	10.3	9.6	11	2 במידה מועטת	
41.1	29	27	31	3 במידה בינונית	
85	43.9	40.9	47	4 במידה רבה	
100	15	13.9	16	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V91עד כמה התיאור - נותנים את החופש להחליט לבד איך לבצע את העבודה - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.6	5.6	5.2	6	1 כלל לא	Valid
28	22.4	20.9	24	2 במידה מועטת	
63.6	35.5	33	38	3 במידה בינונית	
94.4	30.8	28.7	33	4 במידה רבה	
100	5.6	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V92עד כמה התיאור - כדי לממש רעיון חדש בחברה צריך להיות בעל יכולת ל"הזין דברים" - מאפיין את חברתך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	1 כלל לא	Valid
12	9.3	8.7	10	2 במידה מועטת	
38	25.9	24.3	28	3 במידה בינונית	
89.8	51.9	48.7	56	4 במידה רבה	
100	10.2	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

יתרון תחרותי

V93היתרון התחרותי של חברתך טמון באיכות העובדים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.4	10.4	9.6	11	2 במידה מועטת	Valid
26.4	16	14.8	17	3 במידה בינונית	
79.2	52.8	48.7	56	4 במידה רבה	
100	20.8	19.1	22	5 במידה רבה מאוד	
	100	92.2	106	Total	
		7.8	9	System	Missing
		100	115	Total	

V94 היתרון התחרותי של חברתך טמון בטכנולוגיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
14.4	12.5	11.3	13	2 במידה מועטת	
49	34.6	31.3	36	3 במידה בינונית	
85.6	36.5	33	38	4 במידה רבה	
100	14.4	13	15	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	Missing
		9.6	11	System	
		100	115	Total	

V95 היתרון התחרותי של חברתך טמון בכמות המשאבים הכספיים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
9.4	9.4	8.7	10	1 כלל לא	Valid
28.3	18.9	17.4	20	2 במידה מועטת	
62.3	34	31.3	36	3 במידה בינונית	
92.5	30.2	27.8	32	4 במידה רבה	
100	7.5	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	92.2	106	Total	Missing
		7.8	9	System	
		100	115	Total	

V96 היתרון התחרותי של חברתך טמון ברכש

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
8.7	8.7	7.8	9	1 כלל לא	Valid
36.9	28.2	25.2	29	2 במידה מועטת	
74.8	37.9	33.9	39	3 במידה בינונית	
92.2	17.5	15.7	18	4 במידה רבה	
100	7.8	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	Missing
		10.4	12	System	
		100	115	Total	

V97 היתרון התחרותי של חברתך טמון בגודל החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.7	7.7	7	8	1 כלל לא	Valid
28.8	21.2	19.1	22	2 במידה מועטת	
59.6	30.8	27.8	32	3 במידה בינונית	
90.4	30.8	27.8	32	4 במידה רבה	
100	9.6	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	Missing
		9.6	11	System	
		100	115	Total	

V98 היתרון התחרותי של חברתך טמון במערכות המידע

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
6.7	6.7	6.1	7	1 כלל לא	Valid
36.5	29.8	27	31	2 במידה מועטת	
74	37.5	33.9	39	3 במידה בינונית	
90.4	16.3	14.8	17	4 במידה רבה	
100	9.6	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V99 היתרון התחרותי של חברתך טמון בייצור

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.8	3.8	3.5	4	1 כלל לא	Valid
13.3	9.5	8.7	10	2 במידה מועטת	
44.8	31.4	28.7	33	3 במידה בינונית	
83.8	39	35.7	41	4 במידה רבה	
100	16.2	14.8	17	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V100 היתרון התחרותי של חברתך טמון בהפצה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11.5	11.5	10.4	12	1 כלל לא	Valid
26	14.4	13	15	2 במידה מועטת	
52.9	26.9	24.3	28	3 במידה בינונית	
79.8	26.9	24.3	28	4 במידה רבה	
100	20.2	18.3	21	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V101 היתרון התחרותי של חברתך טמון בשיווק והמכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.7	5.7	5.2	6	1 כלל לא	Valid
15.1	9.4	8.7	10	2 במידה מועטת	
35.8	20.8	19.1	22	3 במידה בינונית	
75.5	39.6	36.5	42	4 במידה רבה	
100	24.5	22.6	26	5 במידה רבה מאוד	
	100	92.2	106	Total	
		7.8	9	System	Missing
		100	115	Total	

V102 היתרון התחרותי של חברתך טמון באיכות המוצרים/שירותים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	2 במידה מועטת	Valid
12	9.3	8.7	10	3 במידה בינונית	
60.2	48.1	45.2	52	4 במידה רבה	
100	39.8	37.4	43	5 במידה רבה מאוד	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

V103 היתרון התחרותי של חברתך טמון באחר

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.5	12.5	1.7	2	1 כלל לא	Valid
18.8	6.3	0.9	1	3 במידה בינונית	
31.3	12.5	1.7	2	4 במידה רבה	
100	68.8	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	13.9	16	Total	
		86.1	99	System	Missing
		100	115	Total	

מה נדרש כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק

V104 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור באיכות העובדים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.8	4.8	4.3	5	1 כלל לא	Valid
31.7	26.9	24.3	28	2 במידה מועטת	
73.1	41.3	37.4	43	3 במידה בינונית	
93.3	20.2	18.3	21	4 במידה רבה	
100	6.7	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V105 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור בטכנולוגיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.8	3.8	3.5	4	1 כלל לא	Valid
19.2	15.4	13.9	16	2 במידה מועטת	
56.7	37.5	33.9	39	3 במידה בינונית	
92.3	35.6	32.2	37	4 במידה רבה	
100	7.7	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V106 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בתוספת בכמות המשאבים הכספיים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.6	10.6	9.6	11	1 כלל לא	Valid
33.7	23.1	20.9	24	2 במידה מועטת	
55.8	22.1	20	23	3 במידה בינונית	
84.6	28.8	26.1	30	4 במידה רבה	
100	15.4	13.9	16	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V107 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור ברכש

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.6	12.6	11.3	13	1 כלל לא	Valid
44.7	32	28.7	33	2 במידה מועטת	
79.6	35	31.3	36	3 במידה בינונית	
92.2	12.6	11.3	13	4 במידה רבה	
100	7.8	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V108 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בהגדלת החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
6.7	6.7	6.1	7	1 כלל לא	Valid
23.1	16.3	14.8	17	2 במידה מועטת	
49	26	23.5	27	3 במידה בינונית	
81.7	32.7	29.6	34	4 במידה רבה	
100	18.3	16.5	19	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V109 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור במערכות המידע

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
8.7	8.7	7.8	9	1 כלל לא	Valid
37.9	29.1	26.1	30	2 במידה מועטת	
63.1	25.2	22.6	26	3 במידה בינונית	
93.2	30.1	27	31	4 במידה רבה	
100	6.8	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V110 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור בייצור

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.8	7.8	7	8	1 כלל לא	Valid
23.3	15.5	13.9	16	2 במידה מועטת	
62.1	38.8	34.8	40	3 במידה בינונית	
89.3	27.2	24.3	28	4 במידה רבה	
100	10.7	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	89.6	103	Total	
		10.4	12	System	Missing
		100	115	Total	

V111 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור בהפצה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
9.8	9.8	8.7	10	1 כלל לא	Valid
33.3	23.5	20.9	24	2 במידה מועטת	
56.9	23.5	20.9	24	3 במידה בינונית	
92.2	35.3	31.3	36	4 במידה רבה	
100	7.8	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	88.7	102	Total	
		11.3	13	System	Missing
		100	115	Total	

V112 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור בשיווק והמכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.8	3.8	3.5	4	1 כלל לא	Valid
14.4	10.6	9.6	11	2 במידה מועטת	
36.5	22.1	20	23	3 במידה בינונית	
79.8	43.3	39.1	45	4 במידה רבה	
100	20.2	18.3	21	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V113 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור באיכות המוצרים/שירותים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
6.7	6.7	6.1	7	1 כלל לא	Valid
26.7	20	18.3	21	2 במידה מועטת	
64.8	38.1	34.8	40	3 במידה בינונית	
83.8	19	17.4	20	4 במידה רבה	
100	16.2	14.8	17	5 במידה רבה מאוד	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V114 כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק יש צורך בשיפור באחר

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
20	20	1.7	2	1 כלל לא	Valid
30	10	0.9	1	2 במידה מועטת	
60	30	2.6	3	4 במידה רבה	
100	40	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	8.7	10	Total	
		91.3	105	System	Missing
		100	115	Total	

מה נדרש כדי להפוך לשחקן מרכזי בשוק העולמי

V115 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור באיכות העובדים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.5	15.5	11.3	13	1 כלל לא	Valid
46.4	31	22.6	26	2 במידה מועטת	
70.2	23.8	17.4	20	3 במידה בינונית	
89.3	19	13.9	16	4 במידה רבה	
100	10.7	7.8	9	5 במידה רבה מאוד	
	100	73	84	Total	
		27	31	System	Missing
		100	115	Total	

V116 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור בטכנולוגיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.1	15.1	11.3	13	1 כלל לא	Valid
31.4	16.3	12.2	14	2 במידה מועטת	
54.7	23.3	17.4	20	3 במידה בינונית	
88.4	33.7	25.2	29	4 במידה רבה	
100	11.6	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	74.8	86	Total	
		25.2	29	System	Missing
		100	115	Total	

V117 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בתוספת בכמות המשאבים הכספיים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
14.3	14.3	10.4	12	1 כלל לא	Valid
27.4	13.1	9.6	11	2 במידה מועטת	
42.9	15.5	11.3	13	3 במידה בינונית	
73.8	31	22.6	26	4 במידה רבה	
100	26.2	19.1	22	5 במידה רבה מאוד	
	100	73	84	Total	
		27	31	System	Missing
		100	115	Total	

V118 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור ברכש

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
18.8	18.8	13.9	16	1 כלל לא	Valid
42.4	23.5	17.4	20	2 במידה מועטת	
70.6	28.2	20.9	24	3 במידה בינונית	
88.2	17.6	13	15	4 במידה רבה	
100	11.8	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V119 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בהגדלת החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.5	16.5	12.2	14	1 כלל לא	Valid
23.5	7.1	5.2	6	2 במידה מועטת	
35.3	11.8	8.7	10	3 במידה בינונית	
65.9	30.6	22.6	26	4 במידה רבה	
100	34.1	25.2	29	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V120 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור במערכות המידע

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
18.8	18.8	13.9	16	1 כלל לא	Valid
40	21.2	15.7	18	2 במידה מועטת	
64.7	24.7	18.3	21	3 במידה בינונית	
91.8	27.1	20	23	4 במידה רבה	
100	8.2	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V121 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור בייצור

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.3	15.3	11.3	13	1 כלל לא	Valid
35.3	20	14.8	17	2 במידה מועטת	
63.5	28.2	20.9	24	3 במידה בינונית	
88.2	24.7	18.3	21	4 במידה רבה	
100	11.8	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V122 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור בהפצה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
14.1	14.1	10.4	12	1 כלל לא	Valid
29.4	15.3	11.3	13	2 במידה מועטת	
50.6	21.2	15.7	18	3 במידה בינונית	
81.2	30.6	22.6	26	4 במידה רבה	
100	18.8	13.9	16	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V123 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור בשיווק והמכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
14	14	10.4	12	1 כלל לא	Valid
22.1	8.1	6.1	7	2 במידה מועטת	
31.4	9.3	7	8	3 במידה בינונית	
62.8	31.4	23.5	27	4 במידה רבה	
100	37.2	27.8	32	5 במידה רבה מאוד	
	100	74.8	86	Total	
		25.2	29	System	Missing
		100	115	Total	

V124 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור באיכות המוצרים/שירותים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.6	17.6	13	15	1 כלל לא	Valid
37.6	20	14.8	17	2 במידה מועטת	
64.7	27.1	20	23	3 במידה בינונית	
85.9	21.2	15.7	18	4 במידה רבה	
100	14.1	10.4	12	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V125 כדי להפוך לשחקן משמעותי בשוק העולמי יש צורך בשיפור באחר

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.6	28.6	1.7	2	1 כלל לא	Valid
42.9	14.3	0.9	1	3 במידה בינונית	
85.7	42.9	2.6	3	4 במידה רבה	
100	14.3	0.9	1	5 במידה רבה מאוד	
	100	6.1	7	Total	
		93.9	108	System	Missing
		100	115	Total	

מידע כלכלי בסיסי על הפירמה

V126 מה היה מחזור המכירות השנתי של חברתך בשנת 2005

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.6	39.6	38.3	44	SM 1-10 2	Valid
81.1	41.4	40	46	SM 10-50 3	
100	18.9	18.3	21	4 יותר מ 50 מליון דולר	
	100	96.5	111	Total	
		3.5	4	System	Missing
		100	115	Total	

V127 במהלך שלוש השנים האחרונות האם מחזור המכירות של החברה שלך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.6	3.6	3.5	4	1 ירד	Valid
22.3	18.8	18.3	21	2 נשאר ללא שינוי מהותי	
50	27.7	27	31	3 גדל עד 15%	
72.3	22.3	21.7	25	4 גדל בין 16% ל 25%	
100	27.7	27	31	5 גדל ביותר מ 25%	
	100	97.4	112	Total	
		2.6	3	System	Missing
		100	115	Total	

V128 מה היה מספר העובדים בחברה שלך בשנת 2005

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.6	36.6	35.7	41	2 בין 11 ל 50 עובדים	Valid
57.1	20.5	20	23	3 בין 51 ל 100 עובדים	
100	42.9	41.7	48	4 מעל 100 עובדים	
	100	97.4	112	Total	
		2.6	3	System	Missing
		100	115	Total	

V129 איזה חלק מהוה היצוא מסך מכירות החברה באחוזים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.8	23.8	21.7	25	0	Valid
25.7	1.9	1.7	2	1	
26.7	1	0.9	1	1	
29.5	2.9	2.6	3	2	
32.4	2.9	2.6	3	3	
35.2	2.9	2.6	3	4	
39	3.8	3.5	4	5	
46.7	7.6	7	8	10	
47.6	1	0.9	1	13	
51.4	3.8	3.5	4	20	
52.4	1	0.9	1	25	
53.3	1	0.9	1	28	
57.1	3.8	3.5	4	30	
58.1	1	0.9	1	35	
59	1	0.9	1	40	
60	1	0.9	1	43	
63.8	3.8	3.5	4	50	
64.8	1	0.9	1	55	
65.7	1	0.9	1	60	
66.7	1	0.9	1	65	
69.5	2.9	2.6	3	70	
70.5	1	0.9	1	75	
75.2	4.8	4.3	5	80	
79	3.8	3.5	4	85	
80	1	0.9	1	88	
86.7	6.7	6.1	7	90	
89.5	2.9	2.6	3	95	
90.5	1	0.9	1	96	
91.4	1	0.9	1	97	
94.3	2.9	2.6	3	98	
97.1	2.9	2.6	3	99	
100	2.9	2.6	3	100	
				Total	
	100	91.3	105		
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V130 מהו אחוז הוצאות המו"פ מסך מכירות החברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
20.8	20.8	18.3	21	0	Valid	
21.8	1	0.9	1	0		
28.7	6.9	6.1	7	1		
41.6	12.9	11.3	13	1		
46.5	5	4.3	5	2		
65.3	18.8	16.5	19	2		
67.3	2	1.7	2	3		
74.3	6.9	6.1	7	3		
75.2	1	0.9	1	4		
77.2	2	1.7	2	4		
85.1	7.9	7	8	5		
89.1	4	3.5	4	8		
95	5.9	5.2	6	10		
96	1	0.9	1	12		
98	2	1.7	2	15		
99	1	0.9	1	20		
100	1	0.9	1	25		
	100	87.8	101	Total		
		12.2	14	System		Missing
		100	115	Total		

V131 מה מספר העובדים העוסקים במחקר ופיתוח רוב ימות השנה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.8	24.8	21.7	25	0	Valid
27.7	3	2.6	3	1	
43.6	15.8	13.9	16	1	
45.5	2	1.7	2	2	
63.4	17.8	15.7	18	2	
70.3	6.9	6.1	7	3	
71.3	1	0.9	1	4	
74.3	3	2.6	3	4	
75.2	1	0.9	1	5	
78.2	3	2.6	3	5	
81.2	3	2.6	3	6	
83.2	2	1.7	2	7	
88.1	5	4.3	5	8	
92.1	4	3.5	4	10	
96	4	3.5	4	15	
97	1	0.9	1	18	
98	1	0.9	1	20	
99	1	0.9	1	50	
100	1	0.9	1	120	
	100	87.8	101	Total	
		12.2	14	System	Missing
		100	115	Total	

V132 האם להברתך יש מחלקת מו"פ

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.9	42.9	39.1	45	כן 1	Valid
100	57.1	52.2	60	לא 2	
	100	91.3	105	Total	
		8.7	10	System	Missing
		100	115	Total	

V133 האם חברתך נסחרת בבורסה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.7	16.7	15.7	18	כן 1	Valid
100	83.3	78.3	90	לא 2	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

V134 מהו אחוז העובדים בעלי תואר ראשון ומעלה כיום מתוך כלל העובדים בחברה שלך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.9	2.9	2.6	3	0	Valid
3.8	1	0.9	1	1	
4.8	1	0.9	1	1	
9.6	4.8	4.3	5	2	
10.6	1	0.9	1	3	
15.4	4.8	4.3	5	3	
17.3	1.9	1.7	2	4	
26.9	9.6	8.7	10	5	
27.9	1	0.9	1	6	
28.8	1	0.9	1	7	
29.8	1	0.9	1	7	
30.8	1	0.9	1	8	
46.2	15.4	13.9	16	10	
48.1	1.9	1.7	2	11	
50	1.9	1.7	2	12	
57.7	7.7	7	8	15	
58.7	1	0.9	1	16	
59.6	1	0.9	1	17	
60.6	1	0.9	1	18	
74	13.5	12.2	14	20	
80.8	6.7	6.1	7	25	
89.4	8.7	7.8	9	30	
90.4	1	0.9	1	35	
91.3	1	0.9	1	40	
92.3	1	0.9	1	50	
95.2	2.9	2.6	3	60	
96.2	1	0.9	1	65	
98.1	1.9	1.7	2	70	
100	1.9	1.7	2	80	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V135 מהו אחוז העובדים הטכנולוגיים והמדעיים בעלי תואר ראשון ומעלה כיום מתוך כלל העובדים בחברה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
16.7	16.7	13	15	0	Valid
21.1	4.4	3.5	4	1	
25.6	4.4	3.5	4	2	
33.3	7.8	6.1	7	3	
35.6	2.2	1.7	2	4	
50	14.4	11.3	13	5	
51.1	1.1	0.9	1	7	
52.2	1.1	0.9	1	8	
53.3	1.1	0.9	1	8	
65.6	12.2	9.6	11	10	
66.7	1.1	0.9	1	12	
74.4	7.8	6.1	7	15	
76.7	2.2	1.7	2	17	
85.6	8.9	7	8	20	
90	4.4	3.5	4	25	
92.2	2.2	1.7	2	30	
93.3	1.1	0.9	1	35	
94.4	1.1	0.9	1	50	
95.6	1.1	0.9	1	60	
96.7	1.1	0.9	1	65	
98.9	2.2	1.7	2	70	
100	1.1	0.9	1	80	
	100	78.3	90	Total	
		21.7	25	System	Missing
		100	115	Total	

אימוץ טכנולוגיות לפי תחומים

V136 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - תרופות ופרמקולוגיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
82.8	82.8	62.6	72	1 כלל לא	Valid
88.5	5.7	4.3	5	2 במידה מועטת	
90.8	2.3	1.7	2	3 במידה בינונית	
95.4	4.6	3.5	4	4 במידה רבה	
100	4.6	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	75.7	87	Total	
		24.3	28	System	Missing
		100	115	Total	

V137 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - מיכון משרדי ומחשבים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.6	23.6	18.3	21	1 כלל לא	Valid
36	12.4	9.6	11	2 במידה מועטת	
59.6	23.6	18.3	21	3 במידה בינונית	
87.6	28.1	21.7	25	4 במידה רבה	
100	12.4	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	77.4	89	Total	
		22.6	26	System	Missing
		100	115	Total	

V138 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - ציוד חושים וכבלים מבודדים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
63.2	63.2	47.8	55	1 כלל לא	Valid
73.6	10.3	7.8	9	2 במידה מועטת	
92	18.4	13.9	16	3 במידה בינונית	
97.7	5.7	4.3	5	4 במידה רבה	
100	2.3	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	75.7	87	Total	
		24.3	28	System	Missing
		100	115	Total	

V139 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - רכיבים אלקטרוניים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
47.8	47.8	37.4	43	1 כלל לא	Valid
60	12.2	9.6	11	2 במידה מועטת	
82.2	22.2	17.4	20	3 במידה בינונית	
95.6	13.3	10.4	12	4 במידה רבה	
100	4.4	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	78.3	90	Total	
		21.7	25	System	Missing
		100	115	Total	

V140 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - ציוד תקשורת אלקטרונית

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.7	42.7	33	38	1 כלל לא	Valid
59.6	16.9	13	15	2 במידה מועטת	
78.7	19.1	14.8	17	3 במידה בינונית	
95.5	16.9	13	15	4 במידה רבה	
100	4.5	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	77.4	89	Total	
		22.6	26	System	Missing
		100	115	Total	

V141 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - ציוד בקרה ופיקוח

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.9	28.9	22.6	26	1 כלל לא	Valid
43.3	14.4	11.3	13	2 במידה מועטת	
71.1	27.8	21.7	25	3 במידה בינונית	
92.2	21.1	16.5	19	4 במידה רבה	
100	7.8	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	78.3	90	Total	
		21.7	25	System	Missing
		100	115	Total	

V142 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - מכשור רפואי וכירורגי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
92	92	69.6	80	1 כלל לא	Valid
93.1	1.1	0.9	1	2 במידה מועטת	
96.6	3.4	2.6	3	3 במידה בינונית	
100	3.4	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	75.7	87	Total	
		24.3	28	System	Missing
		100	115	Total	

V143 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - מכשירים אופטיים וציוד צילום

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
64.8	64.8	49.6	57	1 כלל לא	Valid
85.2	20.5	15.7	18	2 במידה מועטת	
93.2	8	6.1	7	3 במידה בינונית	
97.7	4.5	3.5	4	4 במידה רבה	
100	2.3	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	76.5	88	Total	
		23.5	27	System	Missing
		100	115	Total	

V144 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - כלי תעופה, טייס וחלל

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
97.7	97.7	73.9	85	1 כלל לא	Valid
100	2.3	1.7	2	2 במידה מועטת	
	100	75.7	87	Total	
		24.3	28	System	Missing
		100	115	Total	

V145 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - שירותי תקשורת

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.3	36.3	28.7	33	1 כלל לא	Valid
57.1	20.9	16.5	19	2 במידה מועטת	
78	20.9	16.5	19	3 במידה בינונית	
96.7	18.7	14.8	17	4 במידה רבה	
100	3.3	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	79.1	91	Total	
		20.9	24	System	Missing
		100	115	Total	

V146 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - שירותי מחשוב ותוכנה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.4	17.4	13.9	16	1 כלל לא	Valid
26.1	8.7	7	8	2 במידה מועטת	
65.2	39.1	31.3	36	3 במידה בינונית	
90.2	25	20	23	4 במידה רבה	
100	9.8	7.8	9	5 במידה רבה מאוד	
	100	80	92	Total	
		20	23	System	Missing
		100	115	Total	

V147 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - מו"פ במדעי הטבע ומדעים מדויקים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
71.6	71.6	54.8	63	1 כלל לא	Valid
87.5	15.9	12.2	14	2 במידה מועטת	
94.3	6.8	5.2	6	3 במידה בינונית	
98.9	4.5	3.5	4	4 במידה רבה	
100	1.1	0.9	1	5 במידה רבה מאוד	
	100	76.5	88	Total	
		23.5	27	System	Missing
		100	115	Total	

V148 מידת השימוש הנוכחי במוצרים ו\או בטכנולוגיות מתחום - מחקר חקלאי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
78.4	78.4	60	69	1 כלל לא	Valid
85.2	6.8	5.2	6	2 במידה מועטת	
93.2	8	6.1	7	3 במידה בינונית	
96.6	3.4	2.6	3	4 במידה רבה	
100	3.4	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	76.5	88	Total	
		23.5	27	System	Missing
		100	115	Total	

מידת הכדאיות לאמץ טכנולוגיות עילית

V149 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - תרופות ופרמקולוגיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
80	80	59.1	68	1 כלל לא	Valid
85.9	5.9	4.3	5	2 במידה מועטת	
90.6	4.7	3.5	4	3 במידה בינונית	
92.9	2.4	1.7	2	4 במידה רבה	
100	7.1	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V150 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - מיכון משרדי ומחשבים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.1	34.1	25.2	29	1 כלל לא	Valid
44.7	10.6	7.8	9	2 במידה מועטת	
65.9	21.2	15.7	18	3 במידה בינונית	
89.4	23.5	17.4	20	4 במידה רבה	
100	10.6	7.8	9	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V151 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - ציוד חוטים וכבלים מבודדים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67.4	67.4	50.4	58	1 כלל לא	Valid
79.1	11.6	8.7	10	2 במידה מועטת	
93	14	10.4	12	3 במידה בינונית	
97.7	4.7	3.5	4	4 במידה רבה	
100	2.3	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	74.8	86	Total	
		25.2	29	System	Missing
		100	115	Total	

V152 כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - רכיבים אלקטרוניים עד כמה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
47.7	47.7	35.7	41	1 כלל לא	Valid
65.1	17.4	13	15	2 במידה מועטת	
83.7	18.6	13.9	16	3 במידה בינונית	
95.3	11.6	8.7	10	4 במידה רבה	
100	4.7	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	74.8	86	Total	
		25.2	29	System	Missing
		100	115	Total	

V153 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - ציוד תקשורת אלקטרונית

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.7	41.7	30.4	35	1 כלל לא	Valid
56	14.3	10.4	12	2 במידה מועטת	
76.2	20.2	14.8	17	3 במידה בינונית	
94	17.9	13	15	4 במידה רבה	
100	6	4.3	5	5 במידה רבה מאוד	
	100	73	84	Total	
		27	31	System	Missing
		100	115	Total	

V154 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - ציוד בקרה ופיקוח

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
26.7	26.7	20	23	1 כלל לא	Valid
31.4	4.7	3.5	4	2 במידה מועטת	
61.6	30.2	22.6	26	3 במידה בינונית	
87.2	25.6	19.1	22	4 במידה רבה	
100	12.8	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	74.8	86	Total	
		25.2	29	System	Missing
		100	115	Total	

V155 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - מכשור רפואי וכירורגי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
89.3	89.3	65.2	75	1 כלל לא	Valid
95.2	6	4.3	5	2 במידה מועטת	
96.4	1.2	0.9	1	3 במידה בינונית	
100	3.6	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	73	84	Total	
		27	31	System	Missing
		100	115	Total	

V156 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - מכשירים אופטיים וציוד צילום

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
60	60	44.3	51	1 כלל לא	Valid
74.1	14.1	10.4	12	2 במידה מועטת	
89.4	15.3	11.3	13	3 במידה בינונית	
96.5	7.1	5.2	6	4 במידה רבה	
100	3.5	2.6	3	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V157 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - כלי תעופה, טייס וחלל

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
94.1	94.1	69.6	80	1 כלל לא	Valid
97.6	3.5	2.6	3	2 במידה מועטת	
98.8	1.2	0.9	1	3 במידה בינונית	
100	1.2	0.9	1	5 במידה רבה מאוד	
	100	73.9	85	Total	
		26.1	30	System	Missing
		100	115	Total	

V158 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - שירותי תקשורת

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.8	36.8	27.8	32	1 כלל לא	Valid
49.4	12.6	9.6	11	2 במידה מועטת	
71.3	21.8	16.5	19	3 במידה בינונית	
92	20.7	15.7	18	4 במידה רבה	
100	8	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	75.7	87	Total	
		24.3	28	System	Missing
		100	115	Total	

V159 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - שירותי מחשוב ותוכנה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.6	25.6	20	23	1 כלל לא	Valid
31.1	5.6	4.3	5	2 במידה מועטת	
54.4	23.3	18.3	21	3 במידה בינונית	
85.6	31.1	24.3	28	4 במידה רבה	
100	14.4	11.3	13	5 במידה רבה מאוד	
	100	78.3	90	Total	
		21.7	25	System	Missing
		100	115	Total	

V160 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - מו"פ במדעי הטבע ומדעים מדויקים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
68.6	68.6	51.3	59	1 כלל לא	Valid
80.2	11.6	8.7	10	2 במידה מועטת	
88.4	8.1	6.1	7	3 במידה בינונית	
95.3	7	5.2	6	4 במידה רבה	
100	4.7	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	74.8	86	Total	
		25.2	29	System	Missing
		100	115	Total	

V161 עד כמה כדאי לחברה לאמץ מוצרים ו/או טכנולוגיות מתחום - מחקר חקלאי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
79.8	79.8	58.3	67	1 כלל לא	Valid
84.5	4.8	3.5	4	2 במידה מועטת	
88.1	3.6	2.6	3	3 במידה בינונית	
95.2	7.1	5.2	6	4 במידה רבה	
100	4.8	3.5	4	5 במידה רבה מאוד	
	100	73	84	Total	
		27	31	System	Missing
		100	115	Total	

מאפייני הענף התחרותי

V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
15.9	14	13	15	3 במידה בינונית	
59.8	43.9	40.9	47	4 במידה רבה	
100	40.2	37.4	43	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V163 מאפייני הענף - כוח מיקוח הצרכנים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.7	3.7	3.5	4	1 כלל לא	Valid
8.4	4.7	4.3	5	2 במידה מועטת	
28	19.6	18.3	21	3 במידה בינונית	
73.8	45.8	42.6	49	4 במידה רבה	
100	26.2	24.3	28	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V164 מאפייני הענף - כוח מיקוח הספקרים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
0.9	0.9	0.9	1	1 כלל לא	Valid
18.7	17.8	16.5	19	2 במידה מועטת	
67.3	48.6	45.2	52	3 במידה בינונית	
86.9	19.6	18.3	21	4 במידה רבה	
100	13.1	12.2	14	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V165 מאפייני הענף - רמת הרווחיות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.1	12.1	11.3	13	1 כלל לא	Valid
46.7	34.6	32.2	37	2 במידה מועטת	
88.8	42.1	39.1	45	3 במידה בינונית	
98.1	9.3	8.7	10	4 במידה רבה	
100	1.9	1.7	2	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V166 מאפייני הענף - פוטנציאל גידול המכירות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.7	3.7	3.5	4	1 כלל לא	Valid
21.5	17.8	16.5	19	2 במידה מועטת	
57.9	36.4	33.9	39	3 במידה בינונית	
86.9	29	27	31	4 במידה רבה	
100	13.1	12.2	14	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V167 מאפייני הענף - נאמנות הצרכנים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
6.5	6.5	6.1	7	1 כלל לא	Valid
25.2	18.7	17.4	20	2 במידה מועטת	
65.4	40.2	37.4	43	3 במידה בינונית	
92.5	27.1	25.2	29	4 במידה רבה	
100	7.5	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

מאפייני וביצועי הפירמה

V168 עד כמה החברה מובילה בשוק המקומי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.7	3.7	3.5	4	1 כלל לא	Valid
9.3	5.6	5.2	6	2 במידה מועטת	
26.9	17.6	16.5	19	3 במידה בינונית	
65.7	38.9	36.5	42	4 במידה רבה	
100	34.3	32.2	37	5 במידה רבה מאוד	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

V169 עד כמה החברה מובילה בשוק העולמי

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.9	52.9	47.8	55	1 כלל לא	Valid
65.4	12.5	11.3	13	2 במידה מועטת	
78.8	13.5	12.2	14	3 במידה בינונית	
94.2	15.4	13.9	16	4 במידה רבה	
100	5.8	5.2	6	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V170 מידת ההצלחה של החברה להגיע ללקוחות חדשים בענף

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
11.1	9.3	8.7	10	2 במידה מועטת	
63.9	52.8	49.6	57	3 במידה בינונית	
93.5	29.6	27.8	32	4 במידה רבה	
100	6.5	6.1	7	5 במידה רבה מאוד	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

V171 מידת ההיכרות של החברה עם לקוחות הענף

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	2 במידה מועטת	Valid
23.9	21.1	20	23	3 במידה בינונית	
78.9	55	52.2	60	4 במידה רבה	
100	21.1	20	23	5 במידה רבה מאוד	
	100	94.8	109	Total	
		5.2	6	System	Missing
		100	115	Total	

V172 רמת השירות שהחברה נותנת ללקוחותיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11	11	10.4	12	3 במידה בינונית	Valid
74.3	63.3	60	69	4 במידה רבה	
100	25.7	24.3	28	5 במידה רבה מאוד	
	100	94.8	109	Total	
		5.2	6	System	Missing
		100	115	Total	

V173 מאמצי השיווק של החברה בענף

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
11.1	9.3	8.7	10	2 במידה מועטת	
48.1	37	34.8	40	3 במידה בינונית	
89.8	41.7	39.1	45	4 במידה רבה	
100	10.2	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	93.9	108	Total	
		6.1	7	System	Missing
		100	115	Total	

V174 מידת ההיכרות של החברה עם טכנולוגיות חדשות

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	1 כלל לא	Valid
13.2	10.4	9.6	11	2 במידה מועטת	
45.3	32.1	29.6	34	3 במידה בינונית	
86.8	41.5	38.3	44	4 במידה רבה	
100	13.2	12.2	14	5 במידה רבה מאוד	
	100	92.2	106	Total	
		7.8	9	System	Missing
		100	115	Total	

V175 מידת החדשנות של החברה בענף

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.9	1.9	1.7	2	1 כלל לא	Valid
15.9	14	13	15	2 במידה מועטת	
47.7	31.8	29.6	34	3 במידה בינונית	
83.2	35.5	33	38	4 במידה רבה	
100	16.8	15.7	18	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V176 מקצועיות העובדים בחברה שלך

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.7	4.7	4.3	5	2 במידה מועטת	Valid
34.6	29.9	27.8	32	3 במידה בינונית	
90.7	56.1	52.2	60	4 במידה רבה	
100	9.3	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V177 רמת הרווחיות של החברה שלך יחסית למתחרים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11.5	11.5	10.4	12	2 במידה מועטת	Valid
57.7	46.2	41.7	48	3 במידה בינונית	
88.5	30.8	27.8	32	4 במידה רבה	
100	11.5	10.4	12	5 במידה רבה מאוד	
	100	90.4	104	Total	
		9.6	11	System	Missing
		100	115	Total	

V178 מידת היתרון התחרותי של חברתך מול מתחרותיה

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
0.9	0.9	0.9	1	1 כלל לא	Valid
6.6	5.7	5.2	6	2 במידה מועטת	
43.4	36.8	33.9	39	3 במידה בינונית	
89.6	46.2	42.6	49	4 במידה רבה	
100	10.4	9.6	11	5 במידה רבה מאוד	
	100	92.2	106	Total	
		7.8	9	System	Missing
		100	115	Total	

V179 רמת הבידול (שוני) של המוצרים ו/או השירותים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.7	3.7	3.5	4	1 כלל לא	Valid
18.7	15	13.9	16	2 במידה מועטת	
61.7	43	40	46	3 במידה בינונית	
90.7	29	27	31	4 במידה רבה	
100	9.3	8.7	10	5 במידה רבה מאוד	
	100	93	107	Total	
		7	8	System	Missing
		100	115	Total	

V180 עד כמה הלקוחות תופסים את מוצרי החברה כיקרים

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.8	2.8	2.6	3	1 כלל לא	Valid
14.7	11.9	11.3	13	2 במידה מועטת	
59.6	45	42.6	49	3 במידה בינונית	
92.7	33	31.3	36	4 במידה רבה	
100	7.3	7	8	5 במידה רבה מאוד	
	100	94.8	109	Total	
		5.2	6	System	Missing
		100	115	Total	

נספח 5' ניתוחים סיבתיים – רגרסיות וטבלאות קשר

על מנת לחקור את תופעת החדשנות בארגונים נבנו רגרסיות רב משתניות שיאפשרו ניתוח סיבתי. לצורך הרצת הרגרסיות נבנו משתנים סולמיים כדי לקיים את תנאי הרגרסיה למשתנה תלוי אינטרווללי. בכל מודל רגרסיה נבחנה תופעת המולטיקוליניאריות (קורלציה בין משתנים בלתי תלויים). היתרון של הרגרסיה הרב משתנית הוא ביכולת הבקרה שכל משתנה בלתי תלוי משמש למשתנים הבלתי תלויים האחרים. במקרים בהם המשתנה התלוי היה אורדינלי הניתוח נעשה באמצעות טבלת קשר (Crosstab). להלן עיקר הממצאים.

א. השפעות על חדשנות

1. גורמים המשפיעים על השקעות בחדשנות

(רגרסיות משתנה תלוי אינטרווללי)

Dependent Variable: V401 פיתוח באמצעות מו"פ פנימי

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.25 N=55 F=3.24**
0.58	-0.56		-1.61	(Constant)
0.04	2.11	0.28	0.60	V128 מספר העובדים
0.14	1.49	0.19	0.01	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.14	1.52	0.19	0.02	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.27	1.12	0.15	0.04	V208 חסמי חדשנות
0.76	0.30	0.04	0.01	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.93	-0.08	-0.01	-0.01	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.00	3.36	0.44	0.26	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.42	-0.81	-0.11	-0.25	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

Dependent Variable: V201 רמת השקעה

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.19 N=61 F=2.8*
0.43	-0.79		-6.50	(Constant)
0.02	2.38	0.29	1.72	V128 מספר העובדים
0.10	1.69	0.22	0.03	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.21	1.27	0.16	0.05	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.76	-0.31	-0.04	-0.04	V208 חסמי חדשנות
0.54	-0.62	-0.08	-0.05	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.19	1.32	0.16	0.29	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.05	1.98	0.26	0.43	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.19	1.34	0.18	1.12	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

Dependent Variable: V130 מהו אחוז הוצאות המו"פ מסך מכירות החברה

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.21 N=65 F=3.1**
0.13	-1.56	-0.18	-0.81	(Constant)
0.00	3.13	0.38	0.04	V128 מספר העובדים
0.23	1.21	0.14	0.03	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.24	-1.18	-0.14	-0.09	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.27	1.11	0.14	0.06	V208 חסמי חדשנות
0.78	-0.28	-0.03	-0.04	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.47	0.73	0.09	0.11	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.45	-0.76	-0.10	-0.47	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.13	-1.56	-0.18	-0.81	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

2. גורמים המשפיעים על החדרת חדשנות
(רגרסיות משתנה תלוי אינטרוולי)

Dependent Variable: V11
האחרונות

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.07 N=40 F=0.7
0.44	-0.78		-22.27	(Constant)
0.28	-1.09	-0.19	-2.30	V128 מספר העובדים
0.22	1.24	0.26	0.07	V129 אחוז יצוא מהמכירות
1.00	0.00	0.00	0.00	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.84	0.20	0.04	0.07	V208 חסמי חדשנות
0.93	-0.09	-0.02	-0.02	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.49	0.69	0.12	0.47	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.41	0.84	0.14	0.75	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.30	1.05	0.20	3.05	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

Dependent Variable: V21A
חדשנות במכירות

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.32 N=64 F=4.7**
0.02	-2.46		-107.70	(Constant)
0.05	-2.02	-0.22	-7.98	V128 מספר העובדים
0.00	4.29	0.50	0.40	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.51	0.66	0.07	0.14	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.37	0.91	0.10	0.53	V208 חסמי חדשנות
0.20	1.29	0.15	0.56	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.28	1.09	0.12	1.29	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.00	3.19	0.37	3.74	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.08	1.80	0.21	8.41	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

Dependent Variable: V400
רמת חדשנות

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.10 N=56 F=1.7
0.57	-0.57		-3.38	(Constant)
0.31	1.02	0.15	0.60	V128 מספר העובדים
0.17	1.38	0.20	0.02	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.37	0.91	0.13	0.03	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.95	-0.06	-0.01	-0.00	V208 חסמי חדשנות
0.89	-0.14	-0.02	-0.01	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.80	-0.25	-0.03	-0.04	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.01	2.91	0.42	0.47	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.14	1.49	0.21	0.93	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

3. גורמים המשפיעים על חדשנות בארגון
(רגרסיות משתנה תלוי אינטרוולי)

Dependent Variable: V210
חדשנות ארגונית

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.16 N=65 F=2.6*
0.67	0.43		2.29	(Constant)
0.06	1.95	0.23	0.99	V128 מספר העובדים
0.83	0.22	0.03	0.00	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.03	2.16	0.26	0.06	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.77	0.30	0.04	0.02	V208 חסמי חדשנות
0.95	0.07	0.01	0.00	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.98	-0.03	-0.00	-0.00	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.02	2.50	0.31	0.36	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.35	-0.93	-0.12	-0.56	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

4. גורמים המשפיעים על אימוץ טכנולוגיות עילית
(רגרסיות משתנה תלוי אינטרוול)

Dependent Variable: V216 שימוש בטכנולוגיות עילית

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.53 N=64 F=10.0**
0.38	0.89		6.76	(Constant)
0.77	0.30	0.03	0.22	V128 מספר העובדים
0.10	-1.70	-0.17	-0.03	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.45	-0.76	-0.07	-0.03	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.68	-0.42	-0.04	-0.04	V208 חסמי חדשנות
0.00	6.58	0.67	0.56	V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית
0.21	1.28	0.12	0.27	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.26	1.14	0.11	0.24	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.53	-0.64	-0.06	-0.54	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

5. גורמים המשפיעים על תפיסת כדאיות אימוץ טכנולוגיות עילית
(רגרסיות משתנה תלוי אינטרוול)

Dependent Variable: V217 כדאיות לאמץ בטכנולוגיות עילית

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.11 N=64 F=2.2*
0.02	2.35		27.80	(Constant)
0.10	1.69	0.20	1.94	V128 מספר העובדים
0.03	-2.23	-0.27	-0.06	V129 אחוז יצוא מהמכירות
0.16	1.43	0.17	0.09	V134 אחוז בעלי תואר ראשון ומעלה
0.51	0.66	0.08	0.11	V208 חסמי חדשנות
0.83	-0.22	-0.03	-0.08	V211 חדשנות עובדים מלמטה
0.56	0.59	0.07	0.20	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות
0.01	-2.64	-0.33	-3.48	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות

ב. השפעת החדשנות על התמורה לחדשנות

(רגרסיה משתנה תלוי אינטרוול)

Dependent Variable: V200 תמורה לחדשנות

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.36 N=77 F=11.6**
0.10	1.67		7.19	(Constant)
0.02	2.30	0.24	0.06	V21A חדשנות במכירות
0.32	1.00	0.10	0.20	V210 חדשנות ארגונית
0.02	2.40	0.27	1.11	V401 פיתוח באמצעות מו"פ פנימי
0.01	2.72	0.27	0.59	V212 פתיחות ארגונית לחדשנות

ג. השפעת החדשנות על ביצועי הפירמות

1. השפעות על היתרון התחרותי של הפירמה דגריסיה (משתנה תלוי אינטרוול)

Dependent Variable: V213 יתרון תחרותי

Sig.	t	Beta	B	Adjusted R ² = 0.04 N=38 F=0.6
0.03	2.29		18.49	(Constant)
0.85	0.19	0.04	0.21	V128 מספר העובדים
0.48	0.71	0.13	1.53	V10A מתי הוקמה החברה .
0.13	1.55	0.26	2.10	V162 מאפייני הענף - עוצמת התחרות
0.74	-0.33	-0.06	-0.08	V210 חדשנות ארגונית
0.22	1.24	0.22	0.14	V216 שימוש בטכנולוגיות עילית
0.83	-0.22	-0.04	-0.02	V11 כמה מוצרים חדשניים או משופרים
0.76	0.31	0.06	0.10	V400 רמת חדשנות

2. השפעת רמת חדשנות במכירות על שיעור הצמיחה, מחזור, מיצוב תחרותי ובידול טבלאות קשר (משתנה תלוי אורדינלי)

V21A רמת חדשנות במכירות		<i>Tau c=0.12</i>
גבוהה	נמוכה	שיעור צמיחה של הפירמה V127
2	5	1 ירד
21	19	2 נשאר ללא שינוי מהותי
26	32	3 גדל עד 15%
14	23	4 גדל בין 16% ל 25%
37	21	5 גדל ביותר מ 25%
100%	100%	סה"כ
	100	N

V21A רמת חדשנות במכירות		<i>Tau c=-0.07</i>
גבוהה	נמוכה	מחזור שנתי v126a
42	36	1-10 M\$
42	45	10-50 M\$
16	20	יותר מ 50 מליון דולר
100%	100%	סה"כ
	99	N

V21A רמת חדשנות במכירות		<i>Tau c=0.06</i>
גבוהה	נמוכה	מיצוב תחרותי v221
22	28	1 נמוך
78	72	2 גבוה
100%	100%	סה"כ
	98	N

V21A רמת חדשנות במכירות		<i>Tau c=0.15</i>
גבוהה	נמוכה	תפיסת בידול v225
55	70	1 נמוכה
45	30	2 גבוהה
100%	100%	סה"כ
	98	N

3. השפעת אימוץ טכנולוגיות עילית על שיעור הצמיחה, מחזור, מיצוב תחרותי ובידול
 טבלאות קשר (משתנה תלוי אורדינלי)

שימוש בטכנולוגיות עילית V216A				Tau c=0.01	
במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	שיעור צמיחה של הפירמה V127	
		3	5	1 ירד	
	14	24	18	2 נשאר ללא שינוי מהותי	
100	29	29	33	3 גדל עד 15%	
	14	18	10	4 גדל בין 16% ל 25%	
	43	26	33	5 גדל ביותר מ 25%	
100%	100%	100%	100%	סה"כ	
			81	N	

שימוש בטכנולוגיות עילית V216A				Tau c=0.10	
במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	מחזור שנתי v126a	
	29	32	47	1-10 MS	
100	43	47	29	10-50 MS	
	29	21	24	יותר מ 50 מליון דולר	
100%	100%	100%	100%	סה"כ	
			80	N	

שימוש בטכנולוגיות עילית V216A				Tau c=0.10	
במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	מיצוב תחרותי v221	
	14	21	33	1 נמוך	
100	86	79	67	2 גבוה	
100%	100%	100%	100%	סה"כ	
			80	N	

שימוש בטכנולוגיות עילית V216A				Tau c=0.01	
במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	תפיסת בידול v225	
100	71	56	64	1 נמוכה	
	29	44	36	2 גבוהה	
100%	100%	100%	100%	סה"כ	
			81	N	

4. השפעת חדשנות בארגון על שיעור הצמיחה, מחזור, מיצוב תחרותי ובידול
 טבלאות קשר (משתנה תלוי אורדינלי)

חדשנות בארגון V210A					Tau c=0.19**	
במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	שיעור צמיחה של הפירמה V127	
	3	4	4	7	1 ירד	
14	17	11	26	27	2 נשאר ללא שינוי מהותי	
29	26	22	30	47	3 גדל עד 15%	
14	20	22	26	13	4 גדל בין 16% ל 25%	
43	34	41	13	7	5 גדל ביותר מ 25%	
100%	100%	100%	100%	100%	סה"כ	
				107	N	

V210A חדשנות בארגון					$Tau\ c=0.31^{**}$
במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	
14	24	33	52	73	מחזור שנתי v126a 1-10 M\$
71	44	52	26	27	10-50 M\$
14	32	15	22		יותר מ 50 מליון דולר
100%	100%	100%	100%	100%	סה"כ
				106	N

V210A חדשנות בארגון					$Tau\ c=0.06$
במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	
29	21	31	17	40	מיצוב תחרותי v221 1 נמוך
71	79	69	83	60	2 גבוה
100%	100%	100%	100%	100%	סה"כ
				104	N

V210A חדשנות בארגון					$Tau\ c=0.11$
במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית	במידה מועטת	כלל לא	
57	59	62	52	87	תפיסת בידול v225 1 נמוכה
43	41	38	48	13	2 גבוהה
100%	100%	100%	100%	100%	סה"כ
				105	N

ד. השפעת התמורה לחדשנות על ביצועי הפירמה

טבלאות קשר (משתנה תלוי אורדינלי)

רמת תמורה לחדשנות V200		$Tau\ c=0.26^{**}$
גבוהה	נמוכה	v213 יתרון תחרותי
36	66	1 נמוך
64	34	2 גבוה
100%	100%	סה"כ
	94	N

רמת תמורה לחדשנות V200		$Tau\ c=0.24^{**}$
גבוהה	נמוכה	v221 מיצוב תחרותי
11	35	1 נמוך
89	65	2 גבוה
100%	100%	סה"כ
	95	N

רמת תמורה לחדשנות V200		$Tau\ c=0.17$
גבוהה	נמוכה	V127 שיעור צמיחה של הפירמה
	8	1 ירד
17	20	2 נשאר ללא שינוי מהותי
29	31	3 גדל עד 15%
23	16	4 גדל בין 16% ל 25%
31	24	5 גדל ביותר מ 25%
100%	100%	סה"כ
	97	N

רמת תמורה לחדשנות V200		$Tau\ c=0.02$
גבוהה	נמוכה	v225 תפיסת בידול
62	63	1 נמוכה
38	37	2 גבוהה
100%	100%	סה"כ
	96	N

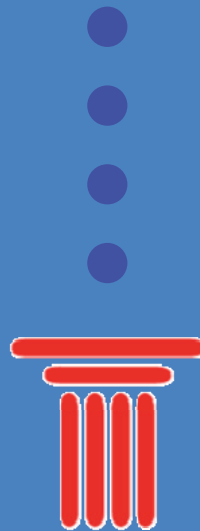
פרופ' דן פלד, חבר סגל החוג לכלכלה באוניברסיטת חיפה, וראש התכנית "כלכלת הביטחון הלאומי", (ENS), במוסד שמואל נאמן מאז הקמתה ב-2003. לפני הצטרפותו לסגל האוניברסיטה היה פרופ' פלד חבר סגל בטכניון ובאוניברסיטת קרנגי-מלון בארה"ב. פרופ' פלד עוסק במחקר אקדמי ובגיבוש מדיניות ציבורית בנושאי צמיחה כלכלית, כלכלת מחקר ופיתוח, וכלכלת ביטחון.



מאיר בן חיים, מרצה באוניברסיטת תל אביב בפקולטה לניהול ובחוג למדע המדינה בתחומי הניהול והמחקר השונים. בעלים ומנכ"ל של חברת הייעוץ מידרג מערכות שעוסקת במתן שירותים לתכנון, יישום והטמעה של תהליכי תכנון אסטרטגי עסקיים ושיווקיים לחברות עסקיות וציבוריות. בעל ניסיון רב במחקרים איכותיים וכמותיים בכלל ובמחקרי שוק בפרט. מלווה חברות ומיזמי היי-טק משלב הרעיון ועד לשלב המסחריות.



גרי לאופר, מהנדס תעשייה וניהול ובעל תואר שני במנהל עסקים (MBA), מנכ"ל משותף בחברת הייעוץ מידרג מערכות, מומחה בניהול ובתכנון פרויקטים, בעל ניסיון במערכת הביטחון ובתעשייה הביטחונית, מפתח ומלווה שירותים בתחום תכנון הלוגיסטיקה ובאפיון מערכות בתחום הקמעונות ובתחומי ההי-טק, מלווה תהליכי תכנון אסטרטגיים בחברות וארגונים גדולים.



מוסד שמואל נאמן למחקר מתקדם במדע וטכנולוגיה

המכניון - מכון טכנולוגי לישראל

טל. 04-8292329, פקס 04-8231889

קרית המכניון, חיפה 32000

www.neaman.org.il