

תקציר מנהלים
מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים

לאה ספור

עמיתת קורת – מכון מילקן

על אודות תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן מקדמת את הצמיחה הכלכלית בישראל באמצעות התמקדות בפתרונות חדשניים, מבוססי שוק, לבעיות מתמשכות בתחומים חברתיים, כלכליים וסביבתיים. התוכנית מתמקדת באיתור פתרונות גלובליים והתאמתם למציאות הישראלית ובבניית ממשקים חיוניים המחברים בין משאבים ממשלתיים, פילנתרופיים ועסקיים, לטובת צמיחה ופיתוח לאומי בר-קיימא.

התוכנית מעניקה מלגות שנתיות לסטודנטים ישראלים מצטיינים, בוגרי מוסדות להשכלה גבוהה בארץ ובעולם, המתמחים במוקדי קבלת ההחלטות הלאומיים ומסייעים בפיתוח פתרונות באמצעות מחקר והתמחות. היקף הפעילות של עמיתי התוכנית הוא מקסימלי – התמחות, הכשרה ומחקר במשך חמישה ימים בשבוע.

במשך שנת התמחותם עוסקים עמיתי קורת – מכון מילקן במחקר המדיניות במשרדי הממשלה וברשויות שלטוניות אחרות, ומסייעים למקבלי ההחלטות ולמעצבי המדיניות בחקר ההיבטים השונים של סוגיות כלכליות, סביבתיות וחברתיות.

בנוסף עורכים העמיתים מחקר מדיניות עצמאי, שמטרתו לזהות חסמים לתעסוקה ולצמיחה בישראל ולאחר פתרונות אפשריים. מחקרי העמיתים מתבצעים בהדרכת צוות אקדמאי ומקצועי מנוסה ותומכים במחוקקים וברגולטורים, המעצבים את המציאות הכלכלית, חברתית והסביבתית בישראל.

במהלך השנה מוענקת לעמיתים הכשרה אינטנסיבית במדיניות כלכלית, ממשל ושיטות מחקר. במסגרת מפגשי ההכשרה השבועיים, העמיתים רוכשים כלים מקצועיים לכתובת תזכירים, מצגות וניירות מדיניות, וכן כלי ניהול, שיווק ותקשורת. בנוסף, נפגשים העמיתים עם בכירים במשק ובממשל ועם אנשי אקדמיה מהשורה הראשונה בישראל ובעולם. בסמסטר הראשון, העמיתים משתתפים בקורס המתמקד בחידושים פיננסיים, במסגרת בית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית בירושלים. הקורס מקנה 3 נקודות זכות אקדמיות, ומלמד אותן פרופ' גלן יאגו, מנהל המרכז הישראלי של מכון מילקן ומנהל קבוצת המחקר במימון מכון מילקן בקליפורניה.

את בוגרי התוכנית ניתן למצוא בתפקידים בכירים במגזר הפרטי, כמרצים באקדמיה, במגזר הציבורי וכיועצים לשרים ולמשרדי הממשלה. ישנם בוגרים שנקלטו במשרדי הממשלה, ואחרים המשיכו ללימודים גבוהים באוניברסיטאות מובילות בישראל, ארצות הברית ובריטניה.

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן היא לא פוליטית ובלתי מפלגתית, ואינה מקדמת קו פוליטי או אידאולוגי. התוכנית ממומנת על ידי קרן קורת וקרנות פילנתרופיות מובילות בארצות הברית ובישראל ומנוהלת על ידי מכון מילקן.

למידע נוסף על אודות התוכנית: www.kmifellows.org

מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים

לאה ספרר
עמיתת קורת

מסחר אלקטרוני נמצא במגמת עלייה משמעותית ברחבי העולם, אך עסקים קטנים מתמהמהים באופן משמעותי באימוצו, והעסקים הקטנים בישראל אינם יוצאי דופן. אנו ממליצים כי:

- חוק המכרזים ישונה כך שיאפשר את גידול מספר המכרזים הממשלתיים הנעשים בצורה מקוונת.
- בנק ישראל יאשר את הקמתם של בנקים אינטרנטיים בישראל, על מנת להרחיב את אפשרויות התשלום המקוונות.
- תוגבר נגישותם של העסקים הקטנים למידע והכשרה בתחום המסחר האלקטרוני באמצעות הסקטור הציבורי והפרטי.

מבוא

מסחר האלקטרוני הוא מכירה או קנייה של מוצרים או שירותים באמצעות האינטרנט, והיקפו במערב אירופה בשנת 2005 היה כ-97 מיליארד דולר¹, ובאוסטרליה 39.6 מיליארד דולר². בארה"ב, צפוי המסחר האלקטרוני במגזר ה-B2C (Business to Consumer), מגמה המשמעותית לעסקים קטנים הנסמכים בעיקר על מסחר עם צרכנים), בשנת 2007 לעלות על 200 מיליארד דולר³. בישראל, בהעדר נתונים סטטיסטיים רשמיים, הוערך היקף המסחר האלקטרוני בסוף שנת 2005 ב-350 מיליון דולר⁴.

מסחר אלקטרוני בישראל

תחילה נציג סוגים עיקריים של מסחר אלקטרוני בישראל: צרכני, עסקי וממשלתי. **שימוש צרכני**. 3.9 מיליון ישראלים, המהווים 72% מהאוכלוסייה מעל גיל 13, משתמשים באינטרנט. 5 בשנת 2005, ל-62% ממשקי הבית היה מחשב, ול-49% היה מנוי לאינטרנט. מתוך משתמשי האינטרנט, 55% רכשו מוצרים ושירותים בצורה מקוונת. שיעור זה נמצא במגמת עלייה מאז שנת 2000, כפי שמדגימים הנתונים בטבלה מספר 1.

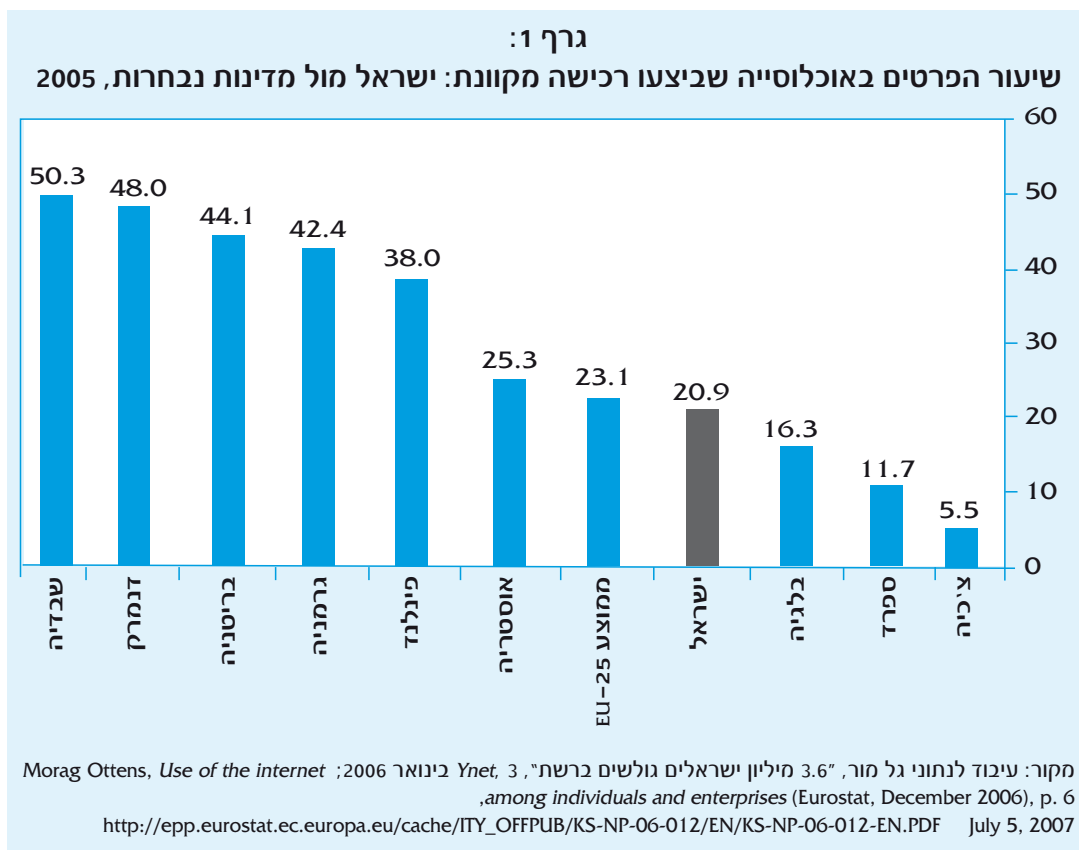
טבלה 1: שימושים נבחרים בקרב משתמשי אינטרנט בישראל, 2000-2007

2007 (ינואר)	2006 (ינואר- יולי)	2005 (ממוצע שנתי)	2004 (נובמבר)	2004 (מאי)	2003 (נובמבר)	2002 (מאי)	2001 (יוני)	2000 (יוני)	
N/A	96%	95%	93%	93.5%	95.6%	88%	92%	70.6%	חיפוש מידע ונתונים
55%	60%	41%	42%	40.4%	40.3%	37%	29%	20.7%	רכישת מוצרים ושירותים

מקור: עיבוד ל: נתוני גל מור, "1.7 מיליון ישראלים גולשים באינטרנט", Ynet, 17 ביוני 2002; גל מור, "סקר: כ-40 אחוז מהישראלים גולשים באינטרנט", Ynet, 23 ביוני 2004; גל מור, "3.4 מיליון ישראלים גולשים ברשת", Ynet, 12 ביולי 2005; גל מור, "2.7 מיליון ישראלים גולשים מדי יום", Ynet, 31 ביולי 2006; גל מור, "סקר TIM: הגולשים הישראלים מגוונים יותר", Ynet, 17 בינואר 2007.

שיעורי הבעלות על מחשב והחיבור לאינטרנט עולים בהתאמה לעלייה בהכנסה, ממצא המרמז על כך שבעשירונים בהם מרוכז כוח קנייה רב, ישנה נגישות רבה יותר לאינטרנט.⁶ הפרופיל הדמוגרפי של משתמש האינטרנט בישראל תומך במסקנה זו; בתחילת שנת 2006 משתמש האינטרנט היה עדיין צעיר יותר, משכיל יותר, ובעל הכנסה גבוהה יותר מהפרופורציה היחסית של קבוצות אלה בכלל האוכלוסייה.⁷

חשוב לציין כי מרבית המשתמשים השתמשו באינטרנט לחיפוש מידע ונתונים, כלומר גם אוכלוסייה שאינה מבצעת רכישות מקוונות נחשפת במידה רבה לעסקים בעלי נוכחות ברשת. שיעור הפרטים מכלל אוכלוסיית ישראל שביצע רכישה מקוונת בשנת 2005 אינו גבוה, בהשוואה בינלאומית. שיעור זה עומד על כ-21%, שהם כ-1.4 מיליון פרטים,⁸ והוא נמוך במעט מממוצע ה-EU-25, העומד על 23.1%.⁹



שימוש עסקי. את הנתונים העדכניים ביותר בנוגע לשימוש שעושים עסקים בישראל באינטרנט ובמסחר מקוון, מספק סקר של חברת TNS-טלסקר לתחילת שנת 2002, ולפיו בקרב העסקים בעלי מחשב, 76% משתמשים באינטרנט, ו-34% קונים, מוכרים או משווקים מוצרים ושירותים. 10 בשנת 2006, כ-85% מהמסחר המקוון נחלקו בין ארבעה אתרי פלטפורמות מסחר מתחרים: נענע שופס, P1000, אולטייל ו-וואלה! שופס.¹¹ באתר P1000 משתמשים כ-150 עסקים,¹² ומספר דומה באתר נענע שופס. 13 באתר זאפ להשוואת מחירים היו 793 חנויות במחצית שנת 2007/14 ובאינדקס החנויות המקוונות של אתר אולפרייס נמצאו 649 חנויות. 15 נראה, כי שוק המסחר המקוון B2C בישראל ריכוזי יחסית, ועדיין אינו מקיף חלק ניכר מהעסקים. כיוון שמרבית המסחר המקוון בישראל מתבצע ככל הנראה דרך פלטפורמות המסחר, מספר מצומצם של עסקים נהנים מהיקפי המסחר המתרחבים. בנוסף לפלטפורמות אלה קיימים עסקים רבים המפעילים אתרים עצמאיים, מוכרים דרך אתרי מסחר בין צרכנים,

ובאתרים ייעודיים, אך הם חולקים ככל הנראה נתח קטן למדי מהמסחר המקוון הצרכני. **שימוש ממשלתי.** בישראל, מנוהלים שירותי הממשלה המקוונים באמצעות פרויקט ממשל זמין במשרד האוצר. השירותים המוצעים לאזרחים ולעסקים הם מגוונים ביותר, ונהנים מפופולאריות הולכת וגדלה בשנים האחרונות, בשל החיסכון בזמן והנוחות שהם מאפשרים.¹⁶ בתחום הרכש הממשלתי, מבצעת הממשלה מכרזים פומביים מקוונים ומוערך כי מכרזים אלה חסכו למדינת ישראל בשנת 2005 כ-300 מיליון ש"ח.¹⁷ מערכת המכרזים תורמת לשקיפות, מעודדת תחרות הוגנת ואמינה, תורמת לזמינות ולנגישות המכרזים, חוסכת בעלויות אדמיניסטרטיביות, ומשפרת את היחסים בין הממשלה לספקים.¹⁸ השימוש במכרזים המקוונים באופן נרחב יותר מתעכב בשל הפרשנות המשפטית המקובלת לחוק חובת המכרזים התשנ"ב-1992, לפיה לביצוע מכרז מקוון נדרש פטור מוועדת המכרזים.¹⁹ כמו כן, הממשלה מפרסמת את פרטי המכרזים הפומביים באתרים של משרדי הממשלה, ובאופן מרוכז באתר של לשכת הפרסום הממשלתי (לפ"ם), אך למכרזים בודדים בלבד היה ניתן להגיש הצעה בצורה מקוונת דרך האתרים. הממשלה היא הקניין הגדול ביותר במשק הישראלי, ולכן נגישותם של העסקים הקטנים לרכש הממשלתי היא בעלת חשיבות עסקית רבה; חשוב להבטיח כי הפיכתו של הרכש למקוון לא תיצור חסם חדש בזרעם.

מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים

מסחר אלקטרוני מהווה חלק מהשימוש אותו עושים עסקים קטנים בטכנולוגיות מידע ותקשורת. בהדרגה, למזו העסקים הקטנים להכיר בהשפעה החיובית שיש לשימוש בטכנולוגיות אלה על העסק, ובמדינות המפותחות, רוב העסקים הקטנים והזעירים מצוידים במחשבים ובגישה לאינטרנט.²⁰ לעומת זאת, השימוש בטכנולוגיות מורכבות יותר כגון מסחר אלקטרוני תלוי בגודל העסק ובדפוסים ענפיים, והפערים בין עסקים גדולים לקטנים ובין עסקים בענפים שונים גדלים ככל שהטכנולוגיה מורכבת יותר. כיום, מתמהמהים העסקים הקטנים והזעירים באימוץ מסחר אלקטרוני, הן במכירת מוצרים ושירותים והן ברכישתם. יתר על כן, העסקים הקטנים הבוחרים למכור באמצעות מסחר אלקטרוני, מוכרים בעיקר לצרכנים באינטרנט ולא לעסקים אחרים.²¹ בהתחשב בהיקפי המסחר האלקטרוני בעולם, ובכך שמרבית המסחר האלקטרוני הוא (Business to Business B2B), נראה כי העסקים הקטנים אינם לוקחים חלק בנתח שוק משמעותי אשר הולך וגדל, ואינם נהנים מהיתרונות המהותיים הבאים בגלומים בו:

- **הרחבת שווקים ברמה הארצית והגלובלית, ונגישות ללקוחות חדשים.** יתרון המשמעותי במיוחד לעסקים קטנים ולעסקים בפריפריה הנוטים להישאר בשוק המקומי.²²
- **שיפור התקשורת עם ספקים ולקוחות.** הרחבת נגישות העסק עבור הלקוחות והספקים, ייעול אספקת השירותים, ואספקת מידע זמין על העסק בכל שעות היממה.
- **שיפור הנגישות לשיווק ופרסום.** חשיפת קהל לקוחות רחב לעסק ולמוצריו, שיפור אמינותו ותדמיתו המקצועית של העסק, ואיסוף מידע על קהל הלקוחות בצורה פשוטה יותר וזולה.
- **חיסכון בעלויות.** ביצוע קניות באופן מקוון מביא לחיסכון משמעותי בעלויות העסק כתוצאה מהורדת עלויות הניהול האדמיניסטרטיבי וניהול המלאים, שיפור שקיפות המחירים, ועוד.²³
- **שיפור אפשרי בסיכויי ההישרדות של עסקים.** מסחר אלקטרוני, בהיותו כלי שיווקי, עשוי לסייע לשרידותם של העסקים הקטנים בישראל, הסובלים משיעור שרידות נמוך בחמש השנים הראשונות לפעילותם.²⁴

יש לציין כי הרחבת היקף השימוש העסקי במסחר אלקטרוני תשפיעה גם על כלל המשק; שיפור יעילות ותחרותיות השווקים יסייע לתהליך הברירה בו יצרנים יעילים יותר מחליפים את

הפחות יעילים.²⁵ הקונים מקבלים מידע מקיף יותר, ונהנים מהשווקים המורחבים והתחרות הגוברת, המובילים לרוב למחירים נמוכים יותר, ומגוון רב יותר.²⁶ עם זאת, בפני עסקים קטנים בישראל עומדים כיום שישה חסמים עיקריים לאימוץ מסחר אלקטרוני, המפורטים להלן:

1. העדר מומחיות וידע ניהולי וטכנולוגי. עסקים קטנים נבדלים מעסקים גדולים ובינוניים בשיעור העסקתם של עובדי טכנולוגיה, ובקיום הכשרות מקצועיות לעובדיהם בתחום. לעסקים קטנים חסרה פעמים רבות הבנה אסטרטגית, ניהולית, טכנית ותפעולית, והיעזרות בכוח אדם חיצוני להטמעת הטכנולוגיה עלולה להיות יקרה מדי עבורם.²⁷

2. עלות כלכלית. עסקים קטנים, הנגישים פחות למשאבים פיננסיים, מודאגים יותר מההשקעה הכרוכה ברכישת הטכנולוגיה ובתחזוקה.²⁸ מרביתם מממנים את ההשקעות הללו באמצעות הון עצמי.²⁹ ממצא זה עשוי להצביע על כך שהבעיה היא תפיסתית יותר מאשר מימונית גרידא, במיוחד בהינתן העלות הנמוכה של פתרונות מסחר אלקטרוני הקיימים כיום בשוק.

3. בעיות אבטחה ואמון צרכני. אמון צרכני הוא חשוב במיוחד לעסקים קטנים כיוון שצרכנים מקוונים עשויים לחשוש מרכישה מעסקים לא מוכרים, ונוטים לתפוס מותגים מוכרים כאינדיקציה לאמינות.

4. אי ודאות חוקית ורגולטורית. אי ודאות חוקית היא מחסום מהותי לאימוץ מסחר אלקטרוני על ידי עסקים קטנים ובינוניים.³⁰ ראשית, חוק חובת המכרזים התשנ"ב-1992 מצריך קבלת פטור מוועדת המכרזים לכל מכרז שנערך.³¹ שנית, קיימת אי ודאות בנוגע לחדלות פירעון של ספקים המוכרים דרך פלטפורמת מסחר, בשאלת אחריותם כלפי הצרכן,³² העשויה להרתיע את פלטפורמות המסחר מעבודה עם עסקים קטנים.

5. אמצעי התשלום המקוונים. התשלום באמצעות כרטיס אשראי מהווה אמצעי תשלום כמעט בלעדי לרכישות צרכניות דרך האינטרנט. אך מספר כשלים בשוק האשראי בישראל מובילים לכך שעסקים, ובמיוחד עסקים קטנים, שבוים בידי גורמים בעלי כוח שוק בתחום הסליקה.³³ כיום, קיימות שתי אלטרנטיבות עיקריות לתשלומים בתחום המסחר האלקטרוני:

1. חברות תשלומים מקוונות, המספקות שירותי העברת כספים בצורה מאובטחת תמורת עמלות. החברה השלטת בתחום כיום היא PayPal, אך המוכרים הישראליים אינם נגישים בקלות לשירותיה בשל הצורך הבעייתי בחשבון בנק מקומי בארה"ב.³⁴ קיימים פתרונות מקומיים בתחום, כגון וואלה! Pay, אך הם אינם פותרים את בעיית נגישותם של עסקים לצרכנים העושים שימוש בשירותי תשלומים מקוונים זרים.

2. העברות בנקאיות אלקטרוניות (תחום הרלוונטי בעיקר למסחר אלקטרוני מסוג B2B). תנאי העברות אלה קשים מדי עבור עסקים קטנים.

6. אי התאמה של מסחר אלקטרוני לעסק. עסקים קטנים רבים סבורים כי מסחר אלקטרוני אינו מתאים למוצר או לשירות שהם מציעים, לדרך בה העסק פועל, או ללקוחותיו.³⁵

המלצות

ישום ההמלצות הבאות הוא חיוני להתפתחותם של עסקים קטנים בישראל. עידוד קידמה טכנולוגית בענפים מסורתיים ובעסקים קטנים יסייע ליצירת פיתוח כלכלי בר קיימא, ולצמצום הזדאוליות בכלכלה הישראלית, בה חלה צמיחה משמעותית בענף ההיי-טק, וצמיחה פחותה באופן משמעותי במגזרים מסורתיים. יתר על כן, כיוון שהשימוש הצרכני, העסקי והממשלתי במסחר אלקטרוני נמצא במגמת עלייה, עסקים קטנים שלא יצטרפו לזירת המסחר האלקטרוני עלולים להיות מודרים באופן הדרגתי משווקים ומלקוחות, עד כדי העמדת שריזותם בסכנה.

על כן מומלץ על:

- **הכשרה והעלאת מודעות.** התווית סיוע לעסקים קטנים אשר יתבסס על העלאת הנגישות למידע ורכישת הכישורים הרלוונטיים לאימוץ והטמעה של מסחר אלקטרוני. מומלץ כי תינתן לעסקים קטנים אפשרות בחירה האם להשתמש בסיוע הקיים של הרשות לעסקים קטנים ובינוניים, או בסיוע מקביל הקיים במגזר הפרטי (על מנת לעשות זאת ניתן להשתמש בשיטת הואצ'רים). בנוסף, יש ליצור תוכניות מקוונות בנושא המסחר האלקטרוני, בדגש על הצעדים להקמת עסק ועל הערכת מוכנותו של העסק לשינויים טכנולוגיים.
- **עריכת סקרים סדירים בתחום טכנולוגיות מידע ותקשורת.** עריכת סקרים בתחום זה באמצעות הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, הוא חיוני לזיהוי מגמות, בניית תוכניות סיוע, והערכת מצבה של ישראל בהשוואה למדינות מפותחות אחרות.
- **יצירת אמון צרכני.** אמון צרכני ועסקי הוא חיוני להתרחבות מעגל המשתתפים במסחר האלקטרוני. יצירת תו תקן מקובל, ייחודי לאתרי אינטרנט, יאפשר לעסקים אמינים לבדל עצמם ויספק לצרכנים ביטחון רב יותר בשימוש במסחר אלקטרוני. יש להשתמש בפתרונות מהשוק הפרטי, דוגמת תו התקן של אמון הציבור.
- **חקיקה ורגולציה.** יש לפתור את הבעיות הקיימות בנוגע למכרזים הממשלתיים ולאחריות הספקים.
- **המגזר הציבורי כמודל חיקוי.** הרחבת השימוש הממשלתי במסחר אלקטרוני תשפר את השקיפות, האמינות והתחרותיות ברכש הממשלתי, ותדרבן את העסקים הקטנים לאמץ מסחר אלקטרוני כדרך עבודה עם המגזר הציבורי.
- **אמצעי תשלום מקוונים.** מומלץ לבנק ישראל לאפשר את הקמתו של בנק או בנקים אינטרנטיים בישראל, המסוגלים להציע שירותים בנקאיים זולים משמעותית מהבנקים המסורתיים. קיומו של בנק מסוג זה יסייע בהפחתת הריכוזיות במגזר הבנקאי בישראל, ובהרחבת אפשרויות התשלום הנחוצות לקיומו של מסחר אלקטרוני נגיש ויעיל.

הערות

- 1 eMarketer, "E-Commerce Sales in Western Europe to Double in Three Years", Press release September 25, 2006, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004177>, July 1, 2007
- 2 Stuart Kelly, *Around the Markets: Web Stocks rise again in Australia*, International Herald Tribune July 14, 2006, <http://www.iht.com/articles/2006/07/13/bloomberg/bxatm.php> (July 1, 2007)
- 3 TNS, *Monitoring the Information Economy, 8th Factual Report* (June 2005 http://www.tns-infratest.com/06_bi/bmwa_english/Faktenbericht_8/Abbildungen/Folie351.JPG July 1, 2007
- 4 The Economist Intelligence Unit, *Israel: Overview of e-commerce* September 13, 2006 http://globaltechforum.eiu.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=9351&country_id=IL&title=Israel%3A+Overview+of+e%2Dcommerce&channelid=4&categoryid=31&country=%country.u%u February 2, 2007
- 5 חברת TNS - טלסקר, «סקר TIM לחורף 2006/7», הודעה לעיתונות, 23 בינואר 2007.
- 6 הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, «ממצאים מסקר הוצאות משק הבית 2005» הודעה לעיתונות, 26 ביולי 2006, עמ' 10, http://www.cbs.gov.il/hodaot2006n/15_06_158b.doc (5 ביולי 2007)
- 7 גל מור, "3.6 מיליון ישראלים גולשים ברשת", *Ynet*, 3 בינואר 2006 (הכתבה מבוססת על סקר TIM לתחילת שנת 2006).
- 8 שם (עיבוד של המחברת); כמו כן, סקר מטעם משרד התעשייה המסחר והתעסוקה העלה כי 14.9% מהנשאלים קנו באמצעות האינטרנט, 6.8% נוספים קנו באמצעות מכרזי קנייה באינטרנט, ו-9.4% נוספים נחשפו למכרזים באינטרנט, אך לא קנו בפועל. רוני בר צורי, *דפוסי קניה מרחוק בישראל* (משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, פברואר 2007), עמ' 10, 13, <http://www.moital.gov.il/NR/rdonlyres/11D50086-5367-40E7-BEFF-5F6F177DA9A4/0/X7610A.pdf>
- 9 מדינות EU-25 הן המדינות החברות באיחוד האירופי בין מאי 2004 לינואר 2007: בלגיה, צ'כיה, דנמרק, גרמניה, אסטוניה, יוון, ספרד, צרפת, אירלנד, איטליה, קפריסין, לטביה, ליטא, לוקסמבורג, הונגריה, מלטה, הולנד, אוסטריה, פולין, פורטוגל, סלובניה, סלובקיה, פינלנד, שבדיה, בריטניה, בולגריה, רומניה, איסלנד, ונורבגיה.
- 10 גל מור, "7 אחוז מהעסקים בישראל מחוברים לרשת", *Ynet*, 14 בינואר 2002; גל מור, "64% מהעסקים הממוחשבים בישראל משתמשים באינטרנט", *Ynet*, 20 בפברואר 2001 (הנתונים מבוססים על סקר TIM עסקים).
- 11 נטוויזן בע"מ, *דו"ח תקופתי לשנת 2006*, עמ' 92, (21 בפברואר 2007) http://maya.tase.co.il/bursa/report.asp?report_cd=248390
- 12 דני אלוביץ', מנהל P1000, ריאיון טלפוני עם המחברת, 21 במרץ 2007.

- 13 קובי כהן, מנהל נענע שופס, ריאיון טלפוני עם המחברת, 21 במרץ 2007.
- 14 אתר זאפ, (5 ביולי 2007) <http://zap.co.il>
- 15 אתר אולפרייס, (22 במרץ 2007) <http://www.allprice.co.il/ap/newindex.asp>
- 16 "סקירה: שירות התשלומים הממשלתי", ידיעון gov.il, גיליון מספר 30, ספטמבר 2006.
- 17 משרד האוצר, דו"ח ממשל זמין 2005, (1 במרץ 2007) <http://www.gov.il/FirstGov/BottomNav/MemshalZamin/Report/E-Gov-Report/Strategy/Activity/>
- 18 "סקירה: שירות המכרזים המקוונים: מרעיון להצלחה", ידיעון gov.il, גיליון מספר 27, יוני 2006.
- 19 משרד האוצר, דו"ח ממשל זמין 2005.
- 20 OECD, *ICT, E-Business and SMEs* (Paris: OECD, 2004), p. 9, www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf (February 22, 2007)
- 21 Innovation & Information Consultants, Inc., *Trends in Electronic Procurement and Electronic Commerce and Their Impact on Small Business*, (June 2004), p. 7, <http://www.sba.gov/advo/research/rs240tot.pdf> June 27, 2007
- 22 Robert C. MacGregor and Lejla Vrazalic, "A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional small businesses in Sweden and Australia", *Journal of Small Business and Enterprise Development* (2005), p. 512
- 23 Chiara Criscuolo, Kathryn Waldron, "E-commerce and productivity", *Economic Trends* No. 600 (UK.: November 2003), p. 53, (July 5, 2007) http://www.statistics.gov.uk/articles/economic_trends/ETNov03Criscuolo.pdf
- 24 הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל ו-BDi Coface, *הישרדות עסקים בישראל* (יולי 2006), עמ' 29, 32-38, (30 בינואר 2007) <http://www.asakim.org.il/upload/hisardut2006.pdf>
- 25 Eurostat, *e-Commerce and firm performance* (Luxemburg: European Communities, 2004), pp. 6, 40
- 26 Innovation & Information Consultants, Inc., *Trends in Electronic Procurement*, p. 13
- 27 e-business W@tch, *The European e-Business Report 2006/7* (Luxemburg: Office of Official Publications of the European Communities, 2007), p. 43 (July 5, 2007) <http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/EBR06.pdf>
- 28 Ibid.
- 29 Ibid, pp. 45-46
- 30 OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, pp. 26-27
- 31 משרד האוצר, דו"ח ממשל זמין 2005.
- 32 עו"ד גל וולקוביץ', המחלקה המשפטית באמון הציבור, ריאיון טלפוני עם המחברת, 22 במרץ 2007.
- 33 החשב הכללי במשרד האוצר, דו"ח הוועדה הבינמשרדית לבחינת כשלי השוק בענף כרטיסי האשראי (פברואר 2007), <http://www.ag.mof.gov.il/NR/rdonlyres/BCE85352-72C6-4DEA-9745-DD7381438F12/0/זוחהוועדהבינמשרדית.pdf>
- (10 במרץ 2007); רונן רגב-כביר, סמנכ"ל ומנהל מחלקת מחקר באמון הציבור, ריאיון טלפוני, 21 במרץ 2007.
- 34 אתר PayPal
- (13 בפברואר 2007) https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-approved-signup-countries-outside
- 35 OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, p. 19-26

FELLOWS | KORET
PROGRAM | MILKEN INSTITUTE

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן
בית מילקן, רחוב תל חי 13
ירושלים, 97102

info@kmifellows.org
www.kmifellows.org