

מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים

לאה ספרר

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 לכתבת 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

תוכן עניינים

3	מבוא
4	רקע
4	מהו מסחר אלקטרוני?
5	היקפי המסחר האלקטרוני
6	מסחר אלקטרוני בישראל
6	שימוש צרכני במסחר אלקטרוני בישראל
8	שימוש עסקי במסחר אלקטרוני בישראל
9	מסחר אלקטרוני בעולם
9	שימוש עסקי במסחר אלקטרוני בעולם
10	שימוש עסקי במסחר אלקטרוני במדינות EU-25
10	שימוש עסקי במסחר אלקטרוני באוסטרליה
11	שימוש עסקי במסחר אלקטרוני בארה"ב
11	שימוש צרכני במסחר אלקטרוני בעולם
11	שימוש ממשלתי במסחר אלקטרוני
12	שימוש ממשלתי במסחר אלקטרוני בישראל
13	שימוש ממשלתי במסחר אלקטרוני בעולם
13	מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים
14	יתרונות אימוץ מסחר אלקטרוני
14	יתרונות עסקיים
16	יתרונות לכלל המשק
16	חסמים באימוץ מסחר אלקטרוני
17	1. העדר מומחיות וידע ניהולי וטכנולוגי
17	2. עלות כלכלית
17	3. בעיות אבטחה ואמון צרכני
18	4. אי ודאות חוקית ורגולטורית
18	5. אמצעי התשלום המקוונים
20	6. אי התאמה של מסחר אלקטרוני לעסק
20	סיכון עקב אי אימוץ מסחר אלקטרוני
21	כיצד לאמץ מסחר אלקטרוני
22	תוכניות לעידוד מסחר אלקטרוני: השוואה בינלאומית
24	המלצות

מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים

לאה ספרר

עמיתת קרן קורת

מבוא

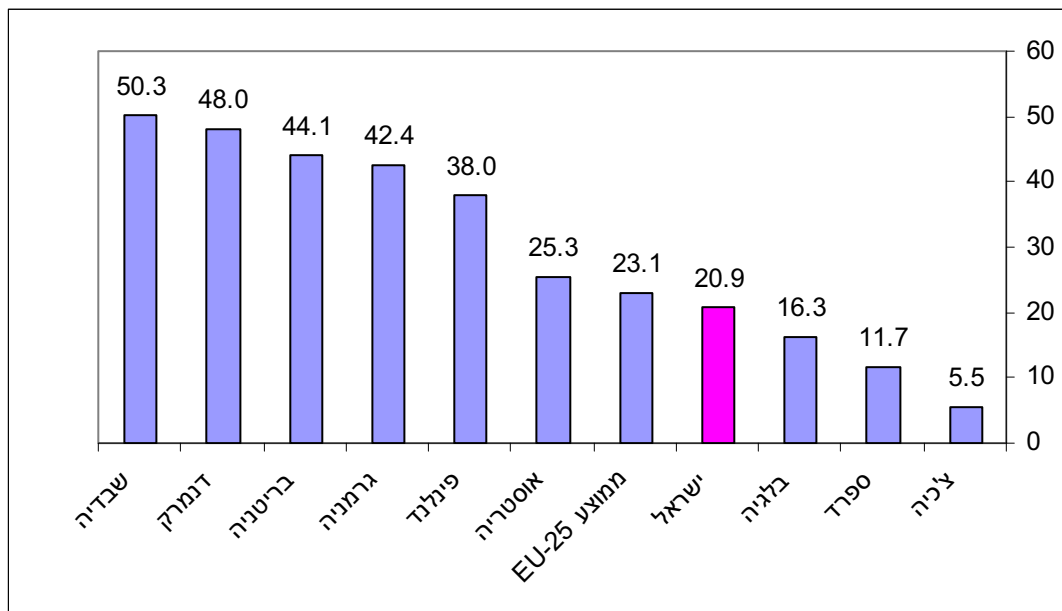
בשנים האחרונות נמצא השימוש במסחר אלקטרוני במגמת עלייה מתמדת; עסקים, ממשלות וצרכנים בעולם מנצלים את הנוחות, הזמינות וההיצע הנרחב שבעריכת קניות ומכירות בצורה מקוונת לטובתם. למסחר אלקטרוני יתרונות רבים, כגון הרחבת שווקים ותרומה לפיתוח הכלכלי ברמה הלאומית, העשויים לפצות על כמה מהחולשות הקיימות כיום בכלכלה הישראלית; ביניהן, העדר תשתיות לגישור בין הפריפריה למרכז והעדר יחסי מסחר עם רוב המדינות השכנות. כמו כן, תורם המסחר האלקטרוני גם ברמת העסק היחיד; במיוחד, עשוי המסחר האלקטרוני לתרום לעסקים קטנים הממוקמים בפריפריה ובאזורים מוכי אבטלה, הנגישים לקהל מצומצם העובר ברחוב הראשי של העיר, כיוון שהוא מאפשר להם להתרחב לשווקים בישראל ובעולם בצורה זולה ומהירה.

למרות העלייה המתמדת בשימוש במסחר אלקטרוני, שיעור נמוך של עסקים קטנים בעולם המערבי בחר לאמץ טכנולוגיה זו. גם בישראל, מספר מצומצם של עסקים נהנים מיתרונות המסחר. העסקים הקטנים מפסידים כך הזדמנות להגדלת היקפי המסחר שלהם, להרחבה מהותית של שווקים ארציים וגלובאליים, לחשיפה פרסומית, לחיסכון בעלויות, ועוד; כמו כן, הם מסתכנים באיבוד נתח שוק הולך וגדל, ובפגיעה ביכולת שרידותם בעתיד.

לעומת העסקים הקטנים, שיעור הצרכנים המשתמשים במסחר אלקטרוני עולה במהירות ובהתמדה. בשנת 2005, 21% מאוכלוסיית ישראל, כ-1.4 מיליון פרטים, ביצעו רכישה מקוונת (שיעור זה קרוב למוצע ה-EU-25¹, אך נותר נמוך ממדינות מערביות רבות).

גרף 1

שיעור הפרטים באוכלוסייה שביצעו רכישה מקוונת: ישראל מול מדינות נבחרות, 2005



מקור: עיבוד לנתוני גל מור, "3.6 מיליון ישראלים גולשים ברשת", Ynet, 3 בינואר 2006;

Morag Ottens, *Use of the internet among individuals and enterprises* (Eurostat, December 2006), p. 6, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-012/EN/KS-NP-06-012-EN.PDF (July 5, 2007).

מטרות מחקר זה הן לבחון את מגמות השימוש במסחר אלקטרוני בישראל ובעולם; לסקור את הבעיות הייחודיות לעסקים קטנים המעוניינים לאמץ טכנולוגיות מידע ומסחר אלקטרוני; ולהצביע על היתרונות הרבים שמציע המסחר האלקטרוני לעסקים הקטנים, על חסמי הכניסה ברמת העסק וברמת המשק, ועל הדרכים האפשריות להתגבר עליהם ולאמץ את הטכנולוגיה הקיימת באופן יעיל.

ההמלצות העיקריות העולות מהמחקר כוללות העלאת מודעות בקרב עסקים קטנים למסחר אלקטרוני והנחלת הכישורים הטכנולוגיים והניהוליים בתחום, ביצוע מעקב סדיר אחר השימוש בטכנולוגיות מידע ותקשורת על ידי עסקים וצרכנים, יצירת אמון צרכני, ושיפור המסגרת הרגולטורית.

רקע

מהו מסחר אלקטרוני?

במחקר זה, מסחר אלקטרוני יוגדר על פי ההגדרה הצרה של ה-OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), כ"מכירה או קנייה של מוצרים או שירותים באמצעות האינטרנט, כאשר הזמנת המוצר או השירות נעשית באמצעות האינטרנט, אך התשלום והמסירה עשויים להתבצע בצורה מקוונת או לא מקוונת"². בהגדרתו הרחבה יותר, כולל מסחר אלקטרוני טרנזקציות המבוצעות על גבי רשתות מחשבים מסוגים שונים. מסחר אלקטרוני יכול להיערך בין עסקים לעסקים (Business to Business, להלן: B2B), בין עסקים לצרכנים (Business to Consumer, להלן: B2C), בין עסקים לממשלות (Business to Government),

להלן: B2G), וכן בין ארגונים ציבוריים ופרטיים אחרים. מסחר אלקטרוני הוא חלק ממושג ה-e-Business, המתייחס לתהליכים עסקיים פנימיים וחיצוניים הנעשים בצורה אלקטרונית.

האינטרנט והמסחר האלקטרוני התפתחו במספר שלבים, וראשיתם בשנת 1973 עם יצירתו של האינטרנט כסדרה של פרוטוקולי תקשורת. בשנת 1989 נוצרו הרשת העולמית (World Wide Web) ושפת התכנות HTML, והונח הבסיס ליצירת "הבועה" בתחילת שנות התשעים; העולם העסקי זיהה את הפוטנציאל המסחרי העצום של האינטרנט ואלפי עסקים חדשים בתחום האינטרנט הוקמו ונעזרו במימון מקרנות הון סיכון. בין השנים 1994-2000 גויסו יותר מ-100 מיליארד דולר באמצעות קרנות הון סיכון בעבור כ-6,000 חברות חדשות. הבועה הניבה רווחים מהירים לשכבת מתעשרים חדשה, עד לחודש מרץ בשנת 2000; התמוטטות הנאסד"ק והתפוצצות בועת האינטרנט הביאו לפיטורי מאות אלפי עובדים, לפשיטות רגל של אלפי חברות, ולצמצום משמעותי בהזרמת הכספים ליזמות בתחום האינטרנט. רק בשנת 2003 ניכר שינוי במגמה, והחלה צמיחה מחודשת ויציבה של עסקים מבוססי אינטרנט. צרכנים ועסקים ברחבי העולם התוודעו מחדש ליעילות הרבה ולחיסכון הטמונים בשימוש באינטרנט ובמסחר אלקטרוני למטרות מסחריות, ומגזר ההיי-טק הישראלי נהנה אף הוא מהפריחה המחודשת (לדוגמה, הצלחתה של חברת Shopping.com הישראלית, המובילה בתחום השוואת המחירים והקניות המקוונות, שנמכרה בשנת 2005 ל-eBay). הצמיחה המשיכה בשנת 2006, והיא צפויה להימשך ביתר שאת בשנים הבאות.³

היקפי המסחר האלקטרוני

שווי המסחר האלקטרוני, ושיעורו מסך כל מכירות המגזר העסקי, נמצאים במגמת עלייה רציפה בשנים האחרונות. היקף המסחר האלקטרוני במערב אירופה בשנת 2005 היה כ-97 מיליארד דולר,⁴ ובאוסטרליה 39.6 מיליארד דולר.⁵ בארה"ב, צפוי המסחר האלקטרוני B2C בשנת 2007 לעלות על 200 מיליארד דולר.⁶ מגמה זו צפויה להימשך, כך שיותר צרכנים, עסקים וממשלות בעולם יבחרו להשתמש במסחר אלקטרוני לקניית מוצרים ושירותים. עסקים הבוחרים שלא להשתמש במסחר אלקטרוני עלולים להפסיד נתח שוק משמעותי, בעל חשיבות הולכת וגדלה.

בישראל, בהעדר נתונים סטטיסטיים רשמיים, הוערך היקף המסחר האלקטרוני בסוף שנת 2005 ב-350 מיליון דולר⁷ (בשנת 2001 הוערך היקף המסחר האלקטרוני B2C ב-50 מיליון דולר).⁸ בהשוואה לכלכלות ממדינות מפותחות אחרות, השוק בישראל התפתח בצורה איטית. לאחר התחלה מהירה בסוף שנות ה-90, הביא המשבר הגלובאלי במגזר ההיי-טק והמיתון המקומי לעיכוב בהתפתחות המסחר האלקטרוני, וההתאוששות החלה רק לאחר 2003. מאז, צומח השוק הישראלי במהירות, בהתאמה למגמה העולמית.⁹

בעולם כיום, מרבית המסחר האלקטרוני נעשה בתחום ה-B2B, ומיעוטו בתחום ה-B2C) B2C מהווה פחות מ-10% מכלל המסחר, עם שונות בין מדינות בעולם). עם זאת, התחזית היא כי הגידול במסחר האלקטרוני בשנים הקרובות יהיה משמעותי יותר בתחום ה-B2C, והוא יתפוס נתח גדל והולך. מגמה זו משמעותית במיוחד לעסקים הקטנים, שעיקר פעילותם בזירת המסחר

האלקטרוני היא בתחום ה-B2C. לדוגמא, במקביל לגידול השנתי הכללי הצפוי בהיקף המסחר האלקטרוני במערב אירופה בשנים הקרובות, בקצב של 21.4%, יצמח ה-B2C ויהווה כ-20% מכלל המסחר בשנת 2009 בהשוואה ל-11.7% כיום.¹⁰

מסחר אלקטרוני בישראל

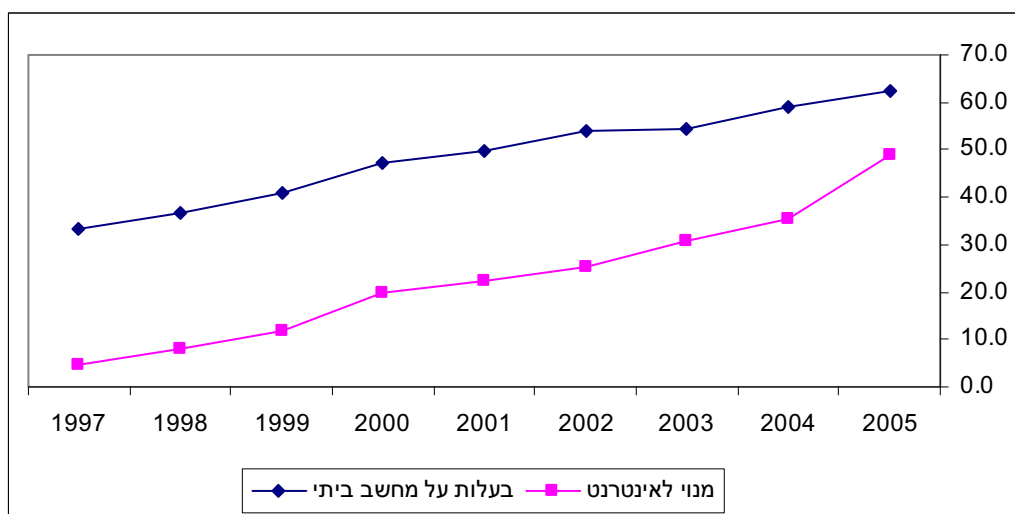
מבחינת מאפייני השימוש במסחר אלקטרוני בישראל עולה כי למרות שיעורי החדירה הגבוהים של האינטרנט וטכנולוגיית הפס הרחב, שיעור הצרכנים המשתמשים במסחר אלקטרוני הוא נמוך בהשוואה למדינות מערביות. כמו כן, מהנתונים החלקיים הקיימים בידינו על השימוש העסקי במסחר אלקטרוני, עולה כי שיעור העסקים המשתמשים במסחר אלקטרוני אף הוא נמוך, וכי מרביתם אינם עסקים קטנים.

שימוש צרכני במסחר אלקטרוני בישראל

3.9 מיליון פרטים, המהווים 72% מאוכלוסיית ישראל מעל גיל 13, או 55% מכלל האוכלוסייה, משתמשים באינטרנט כיום.¹¹ כמו כן, בשנת 2005, ל-62% ממשקי הבית היה מחשב, ול-49% היה מנוי לאינטרנט. שיעורים אלה עלו במהירות מאז שנת 1997, כפי שמדגים גרף מספר 2.

גרף 2

שיעור הבעלות על מחשב ביתי ומנוי לאינטרנט בקרב משקי בית בישראל, 1997-2005



מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "ממצאים מסקר הוצאות משק הבית 2005", הודעה לעיתונות, 26 ביולי 2006, עמ' 8, http://www.cbs.gov.il/hodaot2006n/15_06_158b.doc (5 ביולי 2007).

שיעורי הבעלות על מחשב והחיבור לאינטרנט עולים בהתאמה לעלייה בהכנסה (לדוגמא, ל-85.7% ממשקי הבית בעשירון העליון יש מחשב ו-81% מהם מנויים לאינטרנט, לעומת 71.6% ו-59.5% בהתאמה בעשירון השביעי), ממצא המרמז על כך שבעשירונים בהם מרוכז כוח קנייה רב, ישנה נגישות רבה יותר לאינטרנט.¹² הפרופיל הדמוגרפי של משתמש האינטרנט בישראל תומך במסקנה זו. במשך השנים הצטמצם הפער בין הפרופיל הדמוגרפי של משתמשי האינטרנט לזה של כלל אוכלוסיית המדינה; עם זאת, בתחילת שנת 2006 משתמש האינטרנט היה עדיין צעיר יותר, משכיל יותר, ובעל הכנסה גבוהה יותר מהפרופורציה היחסית של קבוצות אלה בכלל האוכלוסייה.¹³

משתמש האינטרנט בישראל ממוקם במקום השני בעולם בממוצע שעות הגלישה לחודש (37.4 שעות בממוצע בתחילת שנת 2007) ועולה אף על המשתמש האמריקאי והבריטי, נתון המיוחס לחדירה הגבוהה של טכנולוגיית פס רחב בישראל.¹⁴ לחדירת טכנולוגיית פס רחב השפעה מהותית על המסחר האלקטרוני; המהירות הגבוהה משפרת את החוויה של הלקוחות ושל העסקים, ומעודדת אותם לנסות אפליקציות חדשות ולבלות זמן רב יותר בגלישה באינטרנט.¹⁵ בנוסף, יש לציין כי התרבותן של נקודות גישה אלחוטית בערים בישראל מרחיבה את הגישה של צרכנים ועסקים לאינטרנט מהיר, לרוב ללא תשלום או בתשלום סמלי. בישראל, בדומה לעולם, מתנהלים מספר פרויקטים של רישות אלחוטי בערים, כגון רישות מרכז ירושלים או העיר אריאל.¹⁶

מתוך משתמשי האינטרנט, 55% קנו מוצרים ושירותים בצורה מקוונת. שיעור זה נמצא במגמת עלייה מאז שנת 2000 (אם כי נרשמה ירידה מסוימת בין שנת 2006 לשנת 2007), כפי שמדגימים הנתונים בטבלה מספר 1. כמו כן, מראה טבלה זו כי שימוש באינטרנט לחיפוש מידע ונתונים הוא בין השימושים הנפוצים ביותר בקרב הגולשים (בשנת 2006 עמד שיעור זה על 96% מתוכם). כלומר, גם אוכלוסייה שאינה מבצעת רכישות מקוונות נחשפת במידה רבה לעסקים בעלי נוכחות ברשת.

טבלה 1

שימושים נבחרים בקרב משתמשי אינטרנט בישראל, 2000-2007

2007	2006	2005	2004	2004	2003	2002	2001	2000	
(ינואר)	(ינואר- יולי)	(ממוצע שנת)	(נובמבר)	(מאי)	(נובמבר)	(מאי)	(יוני)	(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%	קניית מוצרים ושירותים

מקור: עיבוד לנתוני TNS המצוטטים אצל 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.

שיעור הפרטים מכלל אוכלוסיית ישראל שביצע רכישה מקוונת בשנת 2005 אינו גבוה, בהשוואה בינלאומית, והוא עומד על כ-21% שהם כ-1.4 מיליון פרטים.¹⁷ שיעור זה נמוך אך במעט מממוצע ה-EU-25, העומד על 23.1%. עם זאת, הוא נותר רחוק ממדינות כגון גרמניה, בריטניה ושבדיה, בהן כמחצית האוכלוסייה ביצעה רכישה מקוונת, כפי שניתן לראות בגרף מספר 1 המוצג במבוא לעבודה זו.

סך הקניות מרחוק של כלל משקי הבית בישראל (קנייה באמצעות האינטרנט, קטלוגים בדואר, מכרזים באתרי אינטרנט ובעיתונים, וערוץ הקניות בטלוויזיה) נאמד בשנת 2005 בכ-1.2 מיליארד ש"ח. הוצאה זו מהווה כ-2.7% מסך ההוצאה השנתית הממוצעת על סוגי המוצרים שנבדקו, שיעור המצביע על פוטנציאל הגידול הרב הקיים בהיקפי הקנייה מרחוק בישראל. מרבית המוצרים שנקנו היו מוצרים בני קיימא לבית, ובעיקר מכשירי חשמל וריהוט. כמו כן נקנו מוצרי אלקטרוניקה, כלי נגינה וספרים, מחשבים, מצלמות, מוצרי טיפוח וביגוד, חבילות שירותי נופש ומוצרי פנאי.¹⁸

שימוש עסקי במסחר אלקטרוני בישראל

הנתונים העדכניים ביותר בנוגע לשימוש שעושים עסקים בישראל באינטרנט ובמסחר אלקטרוני נמצאים בסקר של חברת TNS-טלסקר לתחילת שנת 2002, ולפיו בקרב העסקים בעלי מחשב, 76% משתמשים באינטרנט (לעומת 72% ביולי 2001, 64% בינואר 2001 ו-53% בסוף 1999), ו-34% קונים, מוכרים או משווקים מוצרים ושירותים (לעומת 33% בינואר 2001 ו-32% ביוני 2000).¹⁹

בהתאם למידע ממשרד המסחר האמריקאי, בשנת 2003 שלטו בשוק המסחר האלקטרוני B2C בישראל 4-5 שחקנים מרכזיים, שחלשו על 60% מהמכירות (רובן מוצרי חשמל ומחשבים). שאר המסחר נעשה ברובו באתרים הייחודיים לתחומים כגון ספרות, תיירות, אוכל, וכרטיסים למופעים.²⁰ מידע זה מתאים להערכה כי בשנת 2006, כ-85% מהמסחר האלקטרוני נחלק בין ארבעה אתרי מסחר אלקטרוני מתחרים: נענע שופס, P1000, אולסייל ו-וואלה! שופס.²¹ בשנת 2006, דיווחו שתיים מחברות אלה (וואלה! שופס ו-P1000) על עלייה בהכנסותיהן ממסחר אלקטרוני לעומת שנת 2005. לעומתן דיווחה חברת נטוויזין, מפעילה נענע שופס (ואתרי מסחר אלקטרוני נוספים), על ירידה בהכנסותיה ממסחר אלקטרוני בשנת 2006, אך נכון לתחילת שנת 2007 ניכרת התאוששות.²²

הערכה מסוימת על היקף העסקים המשתמשים במסחר המקוון בישראל ניתן לקבל ממספר העסקים העושים שימוש בארבע פלטפורמות המסחר, או רשומים באתרי השוואת מחירים. באתר P1000 משתמשים כ-150 עסקים, ומספר דומה באתר נענע שופס.²³ באתר זאפ להשוואת מחירים היו 793 חנויות במחצית שנת 2007²⁴ ובאינדקס החנויות המקוונות של אתר אולפרייס נמצאו 649 חנויות.²⁵ נראה, כי שוק המסחר האלקטרוני B2C בישראל ריכוזי יחסית, ועדיין אינו מקיף חלק ניכר מהעסקים. כיוון שמרבית המסחר האלקטרוני בישראל מתבצע ככל הנראה דרך פלטפורמות המסחר, מספר מצומצם של עסקים נהנים מהיקפי המסחר המתרחבים. בנוסף לפלטפורמות המסחר קיימים עסקים רבים המפעילים אתרים עצמאיים, מוכרים דרך אתרי מסחר בין צרכנים, ובאתרים ייעודיים. אך עסקים אלה חולקים ככל הנראה שיעור קטן למדי מהרווחים של המסחר האלקטרוני הצרכני.

הנתונים על היקף השימוש באינטרנט, במסחר אלקטרוני, ומאפייני המשתמשים בישראל נאספו בעיקר על ידי חברת TNS-טלסקר, שהיא חברת סקרים מסחרית. זאת, בניגוד לנהוג במדינות המפותחות, ובכללן האיחוד האירופי, ארה"ב, אוסטרליה, קנדה, ויפן, בהן קיים מעקב סדיר על

פעילות e-Business ושימוש בטכנולוגיות מידע ותקשורת בקרב עסקים וצרכנים, במעורבות המשרדים הלאומיים לסטטיסטיקה (בחלקן הסקרים אף נערכים מתוקף חוק).²⁶ בהעדר מידע על השימוש שעושים עסקים בישראל במסחר אלקטרוני נותרות שלוש שאלות מהותיות ללא מענה: ראשית, כיצד משפיעה החקיקה והרגולציה בתחום טכנולוגיות המידע והתקשורת, בישראל ובעולם, על העסקים בישראל; שנית, כיצד שינויים בשוקי התקשורת והטכנולוגיה הבינלאומיים משפיעים על העסקים; ושלישית, היכן עומדים עסקים ישראלים בהשוואה לעסקים בעולם באימוץ טכנולוגיות. העדר המידע בישראל בולט במיוחד נוכח שפע המידע המפורט על מדינות מפותחות אחרות. להלן תובא סקירה של השימוש במסחר אלקטרוני בעולם, ובפרט במגזר העסקים הקטנים.

מסחר אלקטרוני בעולם

בחינת היקף השימוש במסחר אלקטרוני בקרב עסקים קטנים וזעירים במדינות המפותחות מעלה תמונה מדאיגה: עסקים קטנים וזעירים מתמהמהים באימוץ מסחר אלקטרוני, הן במכירת מוצרים ושירותים והן בקנייתם. כמו כן, עסקים קטנים הבוחרים למכור באמצעות מסחר אלקטרוני, מוכרים בעיקר לצרכנים באינטרנט ולא לעסקים אחרים: פחות מ-10% מהמכירות המקוונות של עסקים קטנים בארה"ב היו לעסקים אחרים.²⁷ בהתחשב בכך שמרבית המסחר האלקטרוני בעולם הוא B2B, נראה כי העסקים הקטנים אינם לוקחים חלק בנתח שוק משמעותי אשר הולך וגדל, ואינם נהנים מהיתרונות המהותיים הגלומים בו.

שימוש עסקי במסחר אלקטרוני בעולם

כיום, קרוב ל-100% מהעסקים הגדולים (250 עובדים ומעלה) במדינות המפותחות עושים שימוש באינטרנט, והעסקים הבינוניים (50 עד 249 עובדים) והקטנים (10 עד 49 עובדים) אינם מפגרים בהרבה מאחור. שימושים עסקיים באינטרנט כוללים, בין היתר, שימוש בדואר אלקטרוני, חיפוש מידע, הקמת אתר אינטרנט, תקשורת עם לקוחות וספקים, ועוד.²⁸

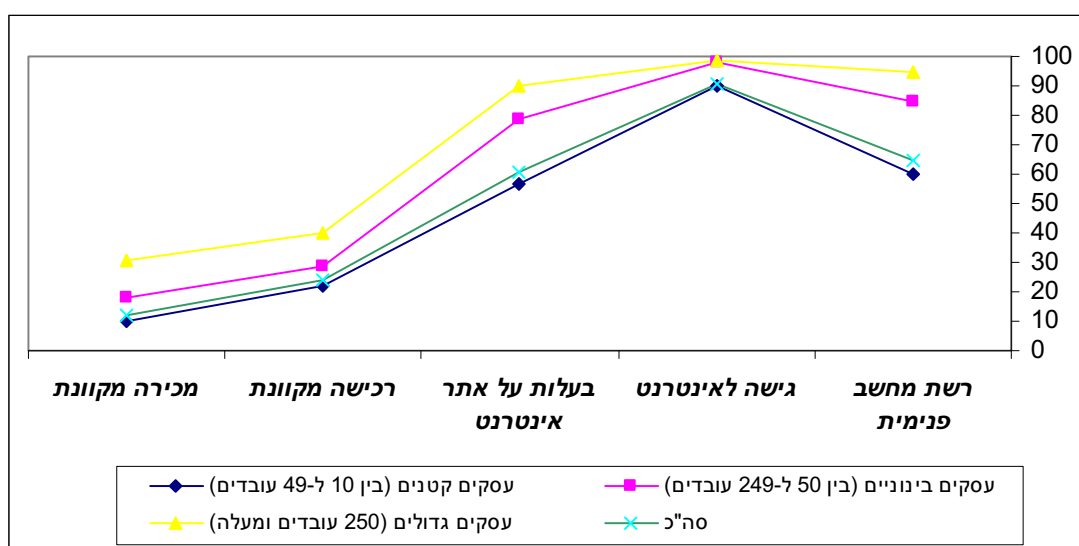
השימוש בטכנולוגיות מורכבות יותר תלוי במספר פרמטרים, וביניהם גודל העסק. ככל שהטכנולוגיה מורכבת יותר, כך גדלים הפערים בין עסקים קטנים וגדולים ביישומה. לדוגמא, בעוד שיעור העסקים בעלי גישה לאינטרנט באירופה הוא דומה בקרב העסקים הגדולים, הבינוניים והקטנים, רק לכ-58% מהעסקים הקטנים יש אתר אינטרנט, לעומת 79% מהעסקים הבינוניים ו-90% מהעסקים הגדולים.²⁹ בתחום המסחר האלקטרוני התמונה דומה; השימוש באינטרנט למסחר במוצרים ושירותים תלוי בפרמטרים של גודל העסק והיקף רווחיו, מיקומו הגיאוגרפי, והמדינה והענף שבהם הוא פועל. ככלל, במרבית המדינות יותר עסקים קונים באמצעות האינטרנט מאשר מוכרים.³⁰ סקירת המדינות המפותחות מעלה כי קנייה אלקטרונית של מוצרים ושירותים הייתה בשימוש הנרחב ביותר בענפי הנדל"ן, השכירות והעסקים, הקמעונות והסיטונות. מכירה אלקטרונית של מוצרים ושירותים הייתה בשימוש הנרחב ביותר בענפי הסיטונות והקמעונות, הייצור, התחבורה, האחסון והתקשורת. בשני הדירוגים נמצאת תעשיית הבנייה בתחתית.³¹

שימוש עסקי במסחר אלקטרוני במדינות EU-25

שיעור העסקים המשתמשים בטכנולוגיות מידע ותקשורת בכלל, ובמסחר אלקטרוני בפרט, המשיך לצמוח בשנת 2005 במדינות EU-25. עם זאת, העסקים הקטנים מפגרים באימוץ מסחר אלקטרוני: בעוד 40% מהעסקים הגדולים קנו בצורה אלקטרונית ו-31% מהם מכרו בצורה אלקטרונית, רק 22% מהעסקים הקטנים קנו ו-10% מכרו בצורה אלקטרונית (לעומת 29% ו-18% בהתאמה מהעסקים הבינוניים, ו-24% ו-12% בהתאמה מכלל העסקים), כפי שמראה גרף מספר 3.³² בחלוקה על פי ענפים, קנייה אלקטרונית נפוצה יותר בענפי השירותים, ומכירה אלקטרונית משמשת את ענפי המלונאות והלינה לטווח קצר, הדואר והטלקומוניקציה, והמחשוב.

גרף 3

שימושי רשת וגודל העסק, מדינות EU-25, 2005



עיבוד לנתונים מתוך:

Eurostat, Statistical Office of the European Communities, *The internet and other computer networks and their use by European enterprises to do eBusiness* (December 2006), p. 6.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-028/EN/KS-NP-06-028-EN.PDF (December 27, 2006).

בדנמרק, בפינלנד ובשבדיה נמצא ההבדל הקטן ביותר בין עסקים קטנים לגדולים. המדינות המובילות ברכישות אלקטרוניות הן בריטניה (51% מהעסקים), גרמניה, אירלנד ושבדיה (41%), ונורבגיה (36%). המדינות המובילות במכירות אלקטרוניות הן דנמרק (32% מהעסקים), נורבגיה (26%), ובריטניה (25%).

שימוש עסקי במסחר אלקטרוני באוסטרליה

בדומה לאירופה, גם באוסטרליה ל-77% מהעסקים יש גישה לאינטרנט אך רק ל-27% מהם יש נוכחות ברשת, באתר עצמאי או באמצעות פלטפורמת מסחר המופעלת על ידי עסק אחר. שיעור העסקים הגדולים בעלי נוכחות ברשת הוא 91%, לעומת 41% מהעסקים הקטנים ו-17% מהעסקים הזעירים. בדומה, העסקים הקטנים מפגרים אחר הגדולים בהטמעת המסחר האלקטרוני: 40% מהעסקים הקטנים מבצעים רכישות מקוונות לעומת 74% מהעסקים הגדולים, ו-15% מהעסקים הקטנים מבצעים מכירות מקוונות לעומת 25% מהעסקים הגדולים.³³

שימוש עסקי במסחר אלקטרוני בארה"ב

בארה"ב בשנת 2002 השתמשו באינטרנט 55% מהעסקים הזעירים, 60% מהעסקים הקטנים ו-70% מהעסקים הבינוניים-גדולים. מתוך העסקים המשתמשים באינטרנט, ל-58%, 60%, ו-77% בהתאמה היה אתר אינטרנט. מתוכם, רק 24% מכרו מוצרים באתר האינטרנט.³⁴

שימוש צרכני במסחר אלקטרוני בעולם

השימוש הצרכני באינטרנט במדינות המפותחות נמצא במגמת עלייה; בין 50% ל-60% ממשקי הבית והפרטים במדינות EU-25, ארה"ב ואוסטרליה משתמשים באינטרנט. בדומה לישראל, גם במדינות אלה משתמש האינטרנט הממוצע הוא צעיר יותר, ובעל רמות הכנסה והשכלה גבוהות יותר מהשיעור היחסי באוכלוסייה.

היקף המסחר האלקטרוני במדינות אלה עלה לאורך השנים האחרונות. 23.1% מהפרטים במדינות EU-25 הזמינו מוצר או שירות בצורה מקוונת בשנת 2005, והפריטים הנרכשים ביותר היו ספרים ומגזינים, מקומות לינה לחופשות, בגדים ומוצרי ספורט, סרטים ומוזיקה. מוצרים ושירותים אחרים שנקנו היו הזמנת כרטיסים, מוצרים לבית, ציוד אלקטרוני ומחשבים, אוכל, ושירותים פיננסיים.³⁵ בארה"ב, 92 מיליון אמריקאים (המהווים 67% ממשתמשי האינטרנט) קנו מוצר בצורה מקוונת בשנת 2005, 91 מיליון קנו או הזמינו טיולים, 32 מיליון השתתפו במכירה פומבית מקוונת, ו-25 מיליון מכרו פריט בצורה מקוונת.³⁶ באוסטרליה, כמחצית מהפרטים ביצעו רכישות מקוונות בשנת 2006.³⁷

שימוש ממשלתי במסחר אלקטרוני

ממשלות מקומיות וזרות רבות בוחרות להשתמש במסחר אלקטרוני לקניית מוצרים ושירותים, ובכך פותחות בפני עסקים המשתמשים במסחר זה שוק נוסף בעל פוטנציאל רב הטמון בהיקפי הרכש העצומים של ממשלות. מאפייניו של הרכש האלקטרוני הממשלתי, כפי שיפורטו להלן, עשויים לאפשר לעסקים קטנים להגדיל את נגישותם לרכש הממשלתי.

השימוש הממשלתי במסחר אלקטרוני נעשה בשני מישורים: אספקת שירותים לאזרחים ולעסקים, ורכש ממשלתי של סחורות ושירותים מספקים חיצוניים. נתמקד ברכש הממשלתי, הרלוונטי לעסקים קטנים הבוחרים למכור בצורה מקוונת. רכש ממשלתי אלקטרוני הוא מושג הכולל בתוכו פעילויות מגוונות, ובהן פרסום מקוון של מכרזים, ניהול חוזים, שימוש בקטלוגים מקוונים, והזמנות ותשלומים מקוונים. צורת יישומו במדינות השונות משתנה על פי ההקשר הפוליטי, החברתי, התרבותי והטכנולוגי במדינה, ועל פי סדר העדיפויות הממשלתי.

המעבר לרכש אלקטרוני הוא פרויקט יקר הדורש מחויבות פיננסית ממשלתית. עם זאת, היתרונות הרבים הגלומים בו, ובהם חיסכון ניכר בעלויות אדמיניסטרטיביות ובעלויות לביצוע עסקאות, הגברת השקיפות והאמינות של תהליכי הרכש, ופישוט המעקב אחר הרכש והתאמתו בצורה יעילה יותר לצרכי הממשלה, הניעו ממשלות במדינות המפותחות לעבור לרכש אלקטרוני, באופן חלקי או מלא. על מנת להבטיח את הצלחת המעבר, נדרש כי ספקים במדינה יוכלו וירצו למכור בצורה מקוונת לממשלה, כי הקונים הממשלתיים יהיו מוכנים לכך מבחינה טכנולוגית, וכי התשתית המשפטית תתמוך בהיבטים הייחודיים של רכש אלקטרוני.³⁸ שיעור החדירה של

המסחר האלקטרוני לשגרת העסקים במדינה הוא, אם כן, גורם הצלחה משמעותי בתהליך המעבר לרכש ממשלתי אלקטרוני. בישראל נעשה שימוש ממשלתי נרחב ביישומי מסחר אלקטרוני, כפי שנראה להלן.

שימוש ממשלתי במסחר אלקטרוני בישראל

שירותי הממשלה המקוונים בישראל מנוהלים באמצעות פרויקט ממשל זמין, ביחידת ממשל זמין באגף החשב הכללי במשרד האוצר. השירותים המוצעים לאזרחים ולעסקים הם מגוונים ביותר, ונהנים מפופולאריות הולכת וגדלה בשנים האחרונות, בשל החיסכון בזמן והנוחות שהם מאפשרים. החל משנת 2001 פועל שירותי תשלומים ממשלתי, המאפשר לכל גוף ממשלתי לנהל שירותי תשלומים מקוון. מאז השקתו, עברו דרכו תשלומים בסכום העולה על 5.5 מיליארד שקל (כ-1.3 מיליארד דולר),³⁹ בעבור 116 תשלומים שונים (התשלומים כוללים שוברי תשלום, אגרות, קניה מחנויות קטלוג מקוונות, וקבלת מידע במסגרת חוק חופש המידע), וחלה עלייה ניכרת במספר המשתמשים בו. במחצית הראשונה של שנת 2006, הגיע מספר זה לחצי מיליון.⁴⁰ כמו כן, מפעילה הממשלה שירותים מקוונים נוספים, כדוגמת שירותי הטפסים הממשלתי, המאפשר מילוי טפסים בצורה מקוונת ושליחה מאובטחת לממשלה, או הדפסת טפסים ושליחתם בדואר רגיל.

בתחום הרכש הממשלתי, מבצעת הממשלה מכרזים פומביים מקוונים. ההשתתפות במכרז מותנית בקבלת כרטיס חכם לזיהוי דיגיטאלי באופן מאובטח,⁴¹ שניתן כיום לקבל ללא תשלום.⁴² בשנת 2004 התקיים המכרז המקוון הראשון בין חברות הסלולר, מכרז שהזיל את ההוצאה הממשלתית על שירותי תקשורת סלולאריים ב-13 מיליון ש"ח בשנה. מוערך, כי המכרזים המקוונים שערכה מדינת ישראל בשנת 2005 חסכו לה כ-300 מיליון ש"ח.⁴³ מערכת המכרזים תורמת לשקיפות (כל משתתף רואה בזמן אמת את כלל ההצעות במכרז ויכול לשפר את הצעתו), מעודדת תחרות הוגנת ואמינה, תורמת לזמינות ולנגישות המכרזים, חוסכת בעלויות אדמיניסטרטיביות, ומשפרת את היחסים בין הממשלה לספקים.⁴⁴ 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.⁴⁵ עם זאת, ייתכן כי עד סוף שנת 2008 ניתן יהיה לבצע את כל המכרזים בצורה מקוונת.⁴⁶

הממשלה מפרסמת את פרטי המכרזים הפומביים באתרים של משרדי הממשלה, ובאופן מרוכז באתר של לשכת הפרסום הממשלתי (לפ"ם), המאפשר לבעלי עסקים לקבל באמצעות דואר אלקטרוני מידע שוטף על מכרזים. יש לציין כי כמות המבקרים באתר הלפ"ם נמוכה ביותר, והוא נמצא בתחתית רשימת הפופולאריות של אתרים ממשלתיים: הממוצע החודשי בשנת 2005 היה 8,602 (לעומת 6,573 בשנת 2004).⁴⁷ בשנים 2004-2005 פורסמו כל המכרזים הממשלתיים הפומביים בצורה מקוונת (טפסי המכרז הועלו לאתר, לצפייה או להורדה), אך למכרזים בודדים בלבד היה ניתן להגיש הצעה בצורה מקוונת דרך האתר, וגם זאת לא באופן מלא.

הממשלה היא הקניין הגדול ביותר במשק הישראלי, ולכן נגישותם של העסקים הקטנים לרכש הממשלתי היא בעלת חשיבות רבה. הרכש הממשלתי, בניכוי הייבוא הביטחוני, הסתכם בשנת 2002 ב-9.7 מיליארד דולר, המהווים 9.3% מהתמ"ג, ומתוכם 3.3 מיליארד דולר רכש ממשלתי אזרחי. הרכש הממשלתי מתבצע בכפוף לחוק חובת המכרזים, התשנ"ב-1992 ותקנותיו, אך חלק

ניכר מהרכש מתבצע שלא באמצעות מכרזים, בהתאם להוראות פטור המפורטות בחוק, והוא ריכוזי ביותר (בשנת 2003 בוצע 90% מהרכש דרך 6.9% מהספקים). בעיית ריכוזיות הרכש משפיעה לרעה על התחרות במשק ומונעת מהממשלה ומהצרכנים ליהנות ממחירים נמוכים יותר ומהיצע מגוון ואיכותי יותר.⁴⁸ על מנת להתמודד עם בעיה זו, אימץ לאחרונה משרד האוצר את המלצות הוועדה לבחינת חסמים של עסקים קטנים ובינוניים ברכש ממשלתי. המלצות אלה צפויות להקל משמעותית על עסקים קטנים בהתמודדותם על מכרזים (לדוגמא, הקלה בתנאי סף, הקטנת עלויות רכישת מסמכי המכרז, ציון ההיקף הכספי של ההתקשרות ועוד),⁴⁹ וחשוב להבטיח כי הפיכתו של הרכש למקוון לא תיצור חסם חדש בדרכם.

לסיכום, המסחר האלקטרוני עשוי לסייע לעסקים קטנים ובינוניים בהתמודדות במכרזים ממשלתיים, ולתרום לממשלה ולמשק בייעול הרכש הממשלתי. עם זאת, על מנת להבטיח כי יתרונות אלה יתממשו, עסקים קטנים צריכים להיות מוכנים לעבודה מקוונת מול משרדי הממשלה. בכך, מספקת הממשלה לעסקים הקטנים תמריץ נוסף לאימוץ המסחר האלקטרוני.

שימוש ממשלתי במסחר אלקטרוני בעולם

היקפי הרכש הממשלתי בעולם הם גבוהים ביותר, וממשלות נערכות למעבר לרכש מקוון בשיעורים גדולים והולכים. באיחוד האירופי עומד הרכש הממשלתי על כ-16% מהתמ"ג, ועד שנת 2010 מתעתד האיחוד לבצע 50% מהרכש הממשלתי באופן אלקטרוני.⁵⁰ אחת ממטרות תוכניות הפעולה eEurope לשנים 2002-2005 היא לאפשר שימוש ברכש אלקטרוני בכלל אירופה, על ידי יצירת עקרונות משותפים (טכנולוגיים ואחרים) למדינות החברות, על מנת לשפר את הרכש הציבורי דרך תחרות שקופה והוגנת יותר, שתיטיב גם עם הספקים.⁵¹

בארה"ב, הממשלה הפדראלית קנתה בשנת 2005 שירותים וסחורות בשווי של כ-314 מיליארד דולר, מתוכם כ-25% מעסקים קטנים (על פי חוק, לפחות 23% נדרשים להירכש מעסקים קטנים).⁵² הממשל הפדראלי אימץ כלי רכישה מקוונים הכוללים שיווק, עסקאות מקוונות מקצה אל קצה, ומכירות פומביות מקוונות. בחינה של הרכש בשלוש תוכניות מקוונות הראתה כי עסקים קטנים אמנם משתתפים ברכש, אך עומדים בפניהם מחסומים, גם בשל מוכנות כללית למסחר אלקטרוני וגם בשל קשיים האופייניים למסחר מול הממשלה.⁵³

השימוש הממשלתי במסחר אלקטרוני מושך תשומת לב רבה מחברות טכנולוגיה המספקות לממשלות שירותים ומוצרים, מהאקדמיה החוקרת את ההיבטים הטכנולוגיים, המשפטיים, העסקיים והחברתיים של הממשל המקוון, ומעסקים ברחבי העולם המעוניינים לנצל הזדמנויות עסקיות ולחקות מודלים מצליחים. עם זאת, המגזר הפרטי הוא החלוץ ביישום המסחר האלקטרוני, ממנו הושפעו הממשלות, ובו התפתחו הטכנולוגיות והידע שחדרו אליהן. לעסקים קטנים, כחלק ממגזר זה, מאפיינים ייחודיים בשימוש במסחר אלקטרוני אשר יוצגו להלן.

מסחר אלקטרוני ועסקים קטנים

בהדרגה, למדו העסקים הקטנים להכיר בהשפעה החיובית שיש לשימוש בטכנולוגיות מידע ותקשורת על העסק. במדינות המפותחות, רוב העסקים הקטנים והזעירים מצוידים במחשבים ובגישה לאינטרנט, אמצעים המאפשרים להם לשפר את ביצועי העסק, מהירות העסקאות, איכות

התקשורת עם הלקוחות והספקים, ועוד.⁵⁴ אך בעוד פעילויות ה-e-business של עסקים גדולים מתבגרות במהירות, והם מחזיקים מערכות מידע ותקשורת מגוונות לעיבוד תהליכים עסקיים, עסקים קטנים עדיין אינם מממשים את הפוטנציאל המלא בתחום.⁵⁵ מעיד על כך אינדקס e-business לשנת 2006. בחלוקה על פי גודל העסק, ניתן לראות הבדל הן ברמה הכללית של אימוץ e-business (כאשר עסקים גדולים מהווים 100, עסקים קטנים מקבלים ניקוד של 49 ועסקים זעירים 34), והן ברמה הפרטנית של רכש אלקטרוני ואינטגרציה של תהליך האספקה (43 לעסקים קטנים ו-34 לזעירים), ושיווק ומכירות אלקטרוניות (54 לעסקים קטנים ו-40 לזעירים).⁵⁶

בפרט, נבדלים עסקים קטנים מעסקים גדולים באימוץ מערכות מידע לניהול משאבי הארגון (ERP: Enterprise Resource Planning) ולניהול קשרי לקוחות (Customer Relationship Management). יישומים אלה מאפשרים לעסקים לשפר את תפוצת המוצרים, להרחיב את המידע הקיים על הלקוחות והרגלי הקנייה שלהם, ולבנות אסטרטגיות שוק על בסיס מידע זה. בעוד כ-20% מהעסקים באירופה בשנת 2006 עשו שימוש ב-CRM, עומד שיעור זה בקרב עסקים קטנים על 7% בלבד.⁵⁷ כיום, חברות רבות פונות למגזר העסקים הקטנים, ומציעות פתרונות זולים המותאמים לצרכיהם. חשוב לציין כי מערכות המידע נחוצות לעסקים קטנים המעוניינים ליצור ממשק עם מערכות הקיימות בעסקים גדולים יותר לצרכי מסחר אלקטרוני.⁵⁸

כפי שראינו, עסקים קטנים מתעכבים באופן משמעותי באימוץ מסחר אלקטרוני. זירוז התהליך יספק יתרון תחרותי, ברמת העסק וברמת המשק, כפי שיפורט להלן.

יתרונות אימוץ מסחר אלקטרוני

יתרונות עסקיים

עסק קטן שיבחר לאמץ מסחר אלקטרוני צפוי ליהנות מיתרונות רבים, ומרבית הסיכויים כי השימוש במסחר האלקטרוני יהיה רווחי עבורו, כפי שמעידים נתונים על עסקים קטנים ובינוניים באוסטרליה.⁵⁹ בשנת 2006 דיווחו מרבית העסקים הללו כי הם החזירו או צפויים להחזיר את השקעתם במסחר אלקטרוני. מתוך העסקים שהחזירו את ההשקעה הראשונית, כ-19% דיווחו כי החזרו על ההשקעה (ROI: Return on Investment) יהיה בשיעור של 50% ויותר; כ-33% דיווחו כי יהיה בין 6% ל-20%, וכ-39% דיווחו כי יהיה פחות מ-5%.⁶⁰

היתרונות הצפויים לעסק ממסחר אלקטרוני:

- **הרחבת שווקים ברמה הארצית והגלובאלית, ונגישות ללקוחות חדשים.** אימוץ מסחר אלקטרוני מאפשר הרחבה מיידית וגלובאלית של שווקי היעד, ואיתם גידול בחשיפה ללקוחות ובמגוון הלקוחות. יתרון זה הוא משמעותי במיוחד לעסקים קטנים, הנוטים להישאר בשוק המקומי בשל העדר מידע, יכולת שיווק, או אמצעים פיננסיים להתרחבות, לעסקים הסובלים מתנועת לקוחות דלילה, ולעסקים הממוקמים בפריפריה ורגישים למאפיינים מקומיים כגון אחוזי אבטלה גבוהים, מחסור בכוח אדם מיומן, גישה מוגבלת

למשאבים, או מחסור בתשתיות.⁶¹ כמו כן, מסחר אלקטרוני יכול לאפשר לעסק נגישות טובה יותר לרכש ממשלתי או לביצוע עסקאות עם עסקים גדולים.

- **שיפור התקשורת עם ספקים ולקוחות.** מסחר אלקטרוני עשוי לתרום לתקשורת עם הלקוחות והספקים, ולייעל את אספקת השירותים. כמו כן, הוא מאפשר למידע על העסק להיות זמין במשך כל שעות היממה.

- **שיפור הנגישות לשיווק ופרסום.** חנות מקוונת מגדילה את הנוכחות במציאות העסקית. באמצעות חנות מקוונת נחשף קהל לקוחות רחב יותר לעסק ולמוצריו, החנות משפרת את אמינותו ותדמיתו המקצועית, ומאפשרת לו לאסוף מידע שיסייע לו להתאים את מוצריו לקהל הלקוחות בצורה טובה יותר. בהשוואה לאמצעי הפרסום המסורתיים, רשת האינטרנט מספקת לעסק הקטן אפשרויות רבות לפרסום נרחב וזול: שליחת "ניוזלטר" או דואר אלקטרוני למנויים, פרסום במנועי חיפוש דוגמת Google, השתתפות באתרי השוואת מחירים דוגמת זאפ, פרסום באמצעות "באנרים" ופרסומות באתרים פופולריים, פרסום בפורטלים בתחומים ייעודיים כגון פורטל חתן כלה, המדריך למקצוענים, ודפי זהב (חלקם מציעים גם פרסום ממוקד לאוכלוסיית היעד, הקמת אתר תדמית, או קבלת הזמנות מלקוחות), ועוד.

- **חיסכון בעלויות.** מסחר אלקטרוני מאפשר חיסכון בעלויות ובזמן, בשל שני גורמים מרכזיים:

- **קנייה מקוונת.** ביצוע קניות באופן מקוון מביא להורדת עלויות הניהול האדמיניסטרטיבי וניהול המלאים, הורדת עלויות החיפוש, זירוז תהליכי הקנייה, שיפור שקיפות המחירים, והגדלת החשיפה לספקים חדשים.⁶² התוצאה היא חיסכון משמעותי בעלויות העסק; החיסכון עשוי להגיע ל-2 מיליון דולר בשנה לארגון בגודל בינוני.⁶³ קנייה מקוונת יכולה להתבצע ללא הטמעה של מערכות מורכבות, לדוגמה, באמצעות הזמנת מוצרים דרך אתר האינטרנט של הספק.⁶⁴

- **ייעול התהליכים העסקיים.** המסחר האלקטרוני מייעל את פעילות העסק בשלושה תחומים מרכזיים: הורדת עלויות עסקה (לדוגמה, העברת פעולות back office, כגון הנפקת חשבוניות וארגון הזמנות נכסות, לממשק מקוון); חיסכון בעלויות התקשורת הנובע משימוש בדואר אלקטרוני במקום צורות תקשורת אחרות; וחיסכון בעלויות שיווק הנובע משימוש באתר האינטרנט ככלי שיווקי להצגת מוצרים ושירותים, המקטין את עלויות הדפסת קטלוגים, שליחתם, ואספקת מידע ללקוחות בנוגע למוצרים.

- **שיפור אפשרי בסיכויי ההישרדות של עסקים.** שיעור ההישרדות של עסקים קטנים ובינוניים בישראל בחמש השנים הראשונות לפעילותם נמוך בהשוואה לכלל המשק, ועומד על 30% מהעסקים (בהשוואה ל-47%). כמו כן, הוא נמוך בהשוואה למספר מדינות מערביות נבחרות; שיעור ההישרדות של עסקים קטנים ובינוניים בישראל בסוף השנתיים הראשונות לפעילותם הוא 58% מהעסקים, בהשוואה ל-88% באוסטרליה ושבדיה, 83% בבריטניה, או מעל 70% באיטליה, לוקסמבורג, פינלנד וספרד.⁶⁵ הגורם הראשון בחשיבותו המסביר את הצלחת העסק ומשפיע על הישרדותו הוא שיווק. ככל שהשיווק והפרסום של העסק אינטנסיביים יותר, ובכללם איתור לקוחות פוטנציאליים, פנייה אליהם, ומציאת ערוצי שיווק, כך עולים הסיכויים להישרדותו. מסחר אלקטרוני, כפי שפורט לעיל, מהווה כלי שיווקי בפני עצמו, העשוי להקל על איתור לקוחות פוטנציאליים ופנייה אליהם, ובכך עשוי

לסייע להישרדותם של העסקים הקטנים בישראל (יש לציין כי גורם הטכנולוגיה צוין על ידי בעלי העסקים כבעל חשיבות נמוכה לשרידות העסק, אך לא יוחס באופן ייחודי למסחר אלקטרוני).⁶⁶

- **יתרונות נוספים** הנובעים מאימוץ מסחר אלקטרוני הם *חדשנות* (ישנן עדויות על כך שעסקים העוסקים במסחר אלקטרוני נוטים להיות חדשניים יותר, קרי לפתח יותר מוצרים חדשים ומוצרים משופרים),⁶⁷ *תוספת לרווחיות*⁶⁸ כתוצאה משיווק מקוון או מכירות ישירות של מוצרים באמצעות האינטרנט, ו*שמירה על עמדתם התחרותית של עסקים*.

יתרונות לכלל המשק

להרחבת היקף השימוש במסחר אלקטרוני יש השפעה על היחידות הפועלות במשק, קרי הצרכנים, הגופים הממשלתיים והעסקים, וכן על האינטראקציה ביניהן. היקף היריעה אינו מאפשר להיכנס להשלכות המורכבות של המסחר האלקטרוני על יעילות והתנהלות השווקים, אך ניתן לציין מספר השלכות המדגישות את ההשפעה החיובית שתהיה לעידוד עסקים קטנים לאמץ מסחר אלקטרוני.

המסחר האלקטרוני משפיע על יעילות ותחרותיות השווקים באמצעות הורדת עלויות החיפוש בשווקים, העלאת שקיפות המחירים, צמצום אי הסימטריות במידע בין ספקים לקונים (העברת המידע שלמה ומהירה יותר, והמידע מגיע לקבוצה גדולה יותר של מוכרים וקונים), הרחבת השווקים, וקונסולידציה של ביקוש והיצע. בטווח הארוך, שווקים יעילים ותחרותיים יותר מסייעים לתהליך הברירה בו יצרנים יעילים יותר מחליפים את הפחות יעילים.⁶⁹ הקונים מקבלים מידע מקיף יותר על מחירים, איכות ותנאי המסחר, ונהנים מהשווקים המורחבים והתחרות הגוברת, המובילים לרוב למחירים נמוכים יותר, מגוון מחירים רחב יותר, ואיכות משופרת.⁷⁰ כמו כן, הרחבת השימוש במסחר אלקטרוני עשויה לתרום להיקף הפעילות העסקית במשק.

אחת ההשפעות החיוביות של המסחר האלקטרוני היא תרומה לשגשוג מרכזי ערים קטנות. הרווחים ממסחר אלקטרוני, בנוסף לתחלופה המהירה יותר של המלאי בשל הרחבת שווקי היעד, מאפשר לעסקים להשקיע בהרחבת פעילותם בחנויות המסורתיות, והדבר מעודד תנועת לקוחות, ותורם לחיי הרחוב. מספר ערים בארה"ב (Manitowoc במדינת וויסקונסין, Ithaca במדינת ניו יורק, ועוד) נהנו משגשוג מחודש של מרכזי העיר ועלייה בתיירות, המיוחסת לשיווק ומכירות באינטרנט.⁷¹

לנוכח היתרונות הרבים, עולה השאלה מדוע עסקים קטנים אינם מאמצים מסחר אלקטרוני. התשובה טמונה ככל הנראה במספר חסמים וקשיים העומדים בפניהם, אותם נפרט להלן.

חסמים באימוץ מסחר אלקטרוני

בפני עסקים קטנים בישראל עומדים כיום שישה חסמים עיקריים לאימוץ מסחר אלקטרוני. העדר מומחיות וידע ניהולי וטכנולוגי, והעלות הכלכלית הכרוכה בתהליך האימוץ וההטמעה, מקשים על בחירה נכונה בטכנולוגיות, הטמעתן, וגיבוש אסטרטגיה; חשש מפני בעיות אבטחה ואמון צרכני נמוך, מקשים במיוחד על עסקים קטנים החסרים מוניטין; בעיות חוקיות ורגולטוריות מגבירות את רמת הסיכון של העסקים ופוגעות באפיקי רכש כגון מכרזים

ממשלתיים; ובעיות הקשורות לזמינותם של אמצעי התשלום המקוונים בישראל מקשות על הרחבת מעגל המשתתפים במסחר האלקטרוני.

1. העדר מומחיות וידע ניהולי וטכנולוגי

עסקים קטנים נבדלים מעסקים גדולים ובינוניים בשיעור העסקתם של עובדי טכנולוגיה ומידע (צוות בעל כישורים המועסק בתכנון, הטמעה ותחזוק תשתית הטכנולוגיה והמידע של החברה). במדינות EU-10⁷² נמצא בשנת 2005 כי רק 15% מהעסקים הקטנים מעסיקים עובדים כאלו, בהשוואה ל-29% מהעסקים הבינוניים ו-59% מהעסקים הגדולים. ההכשרה המקצועית לעובדים בנושאי טכנולוגיה ומידע מתפלגת בצורה דומה: 16% מהעסקים הקטנים מקיימים הכשרה בתחום, לעומת 28% ו-41% מהעסקים הבינוניים והגדולים בהתאמה. לעסקים קטנים חסרה פעמים רבות הבנה אסטרטגית, ניהולית, טכנית ותפעולית, והיעזרות בכוח אדם חיצוני להטמעת הטכנולוגיה עלולה להיות יקרה מדי עבורם.⁷³ למומחיות וידע תפקיד חשוב בהחלטה על אימוץ מסחר אלקטרוני, כפי שעלה ממחקר על עסקים קטנים בו נמצא כי בעסקים שאימצו מסחר אלקטרוני היו עובדים בעלי הבנה טכנולוגית (לא בהכרח בעלי הכשרה פורמאלית).⁷⁴

2. עלות כלכלית

עסקים קטנים, הנגישים פחות למשאבים פיננסיים, מודאגים יותר מעסקים גדולים מהעלות הכלכלית הכרוכה ברכישת הטכנולוגיה ובתחזוקה,⁷⁵ והם נבדלים בשיעור ההשקעה בטכנולוגיות מידע לעומת עסקים גדולים ובינוניים. עם זאת, שיעור קטן ביותר מהעסקים הקטנים ובינוניים דיווחו על קושי במימון ההשקעות בטכנולוגיה, לעומת עסקים גדולים, ומרביתם מממנים את ההשקעות באמצעות הון עצמי.⁷⁶ ממצא זה עשוי להצביע על כך שהבעיה היא תפיסתית יותר מאשר מימונית גרידא, במיוחד בהתחשב בעלות 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. יתר על כן, צרכנים המשתמשים בכרטיסי אשראי לרכישות מקוונות מוטרדים מרמת האבטחה באתר, ואבטחת המידע עשויה להתבטא בעלויות נוספות לעסקים. גם בקרב עסקים, חששות הקשורים לאבטחה, כמו אי ודאות לגבי תשלום, חוזים, משלוח ואחריות, מקבלים דירוג גבוה.⁷⁷ בישראל במיוחד בולטת בעיה של חוסר אמון צרכני באתרי מסחר אלקטרוני, ובסקר שנערך בתחילת שנת 2006 עלה כי רבע מהצרכנים בישראל רואים באתרי המסחר האלקטרוני גורם לחוסר ביטחון צרכני.⁷⁸ בעיות תכופות בהן נתקלו צרכנים הן שמירה על פרטיות (לדוגמא, שליחת דואר זבל), בעיות באספקת מוצרים, שירות לקוי לאחר הקנייה, מכירת מוצרים מחודשים ללא יידוע הצרכן, ועוד.⁷⁹ כמו כן, קיים קושי מיוחד בנושא ביטול עסקאות, הן בשל היעדר מודעות לחוק המאפשר לצרכן לבטל עסקה שנעשתה בקנייה מרחוק מבלי לציין סיבה, והן בשל תהליך ביטול עסקה מורכב בעל עלות גבוהה (לדוגמא, עקב עלות השבת המוצר למוכר), עליו מוערמים קשיים מצד ספקים.⁸⁰ פתרון אפשרי לבעיית האמון הצרכני באתרי אינטרנט עשוי לבוא בדמות תו תקן לאבטחת איכות של אתרי אינטרנט. כיום, שלושה גופים שונים בישראל מציעים תקנים מסוג זה:

1. מכון התקנים הישראלי, תאגיד ממלכתי הפועל מתוקף חוק, אשר מטרתו הכנת תקנים והבטחת איכות מוצרים. מכון התקנים מציע את תו תהליך 7799, הכולל הן דרישות פיזיות והן דרישות הנוגעות לאבטחת מידע, שירות וטיפול בלקוחות, ועוד.
2. המועצה הישראלית לצרכנות, בפיקוחו של משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, פועלת במספר מישורים (חקיקה, אכיפה, חינוך ועוד) לקידום תחום הצרכנות בישראל. המועצה מציעה "חותם צרכני", הנוגע בעיקר לרמת שירות הלקוחות שמציע האתר.
3. עמותת "אמון הציבור" היא מוסד ללא כוונת רווח הפועל לקידום תחום הצרכנות בישראל. העמותה מעניקה את תו אמון הציבור לעסקים שהתחייבו להגנות צרכנית בהתאם לכללי אמון הציבור (לדוגמא, גילוי נאות ושקיפות המידע, כיבוד החוק, ועוד).

4. אי ודאות חוקית ורגולטורית

אי ודאות חוקית היא מחסום מהותי לאימוץ מסחר אלקטרוני על ידי עסקים קטנים ובינוניים.⁸¹ בישראל בפרט, קיימות מספר בעיות הנוגעות להיבטי חקיקה ומסחר אלקטרוני. ראשית, כפי שצוין, חוק חובת המכרזים התשנ"ב-1992, אינו מאפשר כיום ביצוע מכרזים מקוונים, ומצריך קבלת פטור מוועדת המכרזים לכל מכרז שנערך. מעבר לשימוש נרחב במכרזים מקוונים, המיטיב עם נגישותם של עסקים קטנים, מצריך פתרון תשתיתי. עד כה, התשתית המשפטית לשירותי הממשלה המקוונים נעשתה בצורת אד-הוק, קרי הרכבת פתרונות נקודתיים לצרכים שעלו.⁸² במשרד המשפטים הוקמה הרשות למשפט, טכנולוגיה ומידע, הצפויה לעסוק בדיני מחשבים, מידע ופרטיות, ובין השאר לקדם את החקיקה הנדרשת בתחום המסחר האלקטרוני.⁸³ כיום, נעשית עבודת הכנה לקראת חקיקה מקיפה יותר בנושאי מסחר אלקטרוני (חוק מסחר אלקטרוני וחוק ממשל זמין כללי שיסדיר את כלל הנושאים המשפטיים בתחום הממשל המקוון).⁸⁴ שנית, קיימות אי ודאות בנוגע לחדלות פירעון של ספקים המוכרים דרך פלטפורמת מסחר בשאלת אחריותם כלפי הצרכן, בשל פסיקות סותרות של בית המשפט בתחום.⁸⁵ אי ודאות מסוג זה עשויה להרתיע את פלטפורמות המסחר, המשמשות כ-"קניונים מקוונים", מעבודה עם עסקים קטנים, או להביאם לדרוש בטוחות שיקשו על עסקים קטנים למכור דרכם. ככלל, מרבית העסקאות במסחר אלקטרוני הן מקומיות, גם בשל שיקולי מטבע, אך בעיקר בשל הבדלים חוקיים ורגולטוריים בין מדינות. העדר מנגנון מספק במקרה של מחלוקת עשוי להשפיע על רצונם של עסקים קטנים, שאינם מחזיקים מחלוקת משפטיות, ואינם מסוגלים לעקוב אחר התפתחויות בינלאומיות בנושא, לעסוק במסחר אלקטרוני בינלאומי.

5. אמצעי התשלום המקוונים

אמצעי התשלום המקוונים עומדים בבסיס יכולתם של עסקים לקיים מסחר אלקטרוני. 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, שבויים בידי גורמים בעלי כוח שוק בתחום הסליקה (הסליקה הינה זיכוי העסק בגין עסקאות שנעשו באמצעות כרטיסי אשראי, כאשר הגורם הסולק מקבל עמלת סליקה בשיעור מסוים מהיקף העסקאות). בעיה זו משפיעה לרעה על יכולתם של עסקים קטנים להשתתף בשוק המסחר האלקטרוני.⁸⁶

השימוש בכרטיסי אשראי בישראל הוא גבוה ביחס למדינות מפותחות אחרות, ועמד בשנת 2004 על כ-34% בממוצע מסך ההוצאה לצריכה פרטית. לאורך השנים היה גידול מתמיד הן במספר כרטיסי האשראי המוחזקים (בסוף שנת 2005 היו 4.2 מיליון כרטיסים פעילים), והן בהיקף הכספי של השימוש בהם (בשנת 2005 הוא הוערך בסכום של 115-120 מיליארד ש"ח, כ-28.7 מיליארד דולר).⁸⁷ לצרכנים בישראל מוצעים חמישה מותגים של כרטיסי אשראי, על ידי שלוש חברות כרטיסי אשראי הנמצאות בבעלות הבנקים; ויזה ומאסטרקארד הם מותגים של מערכת אשראי פתוחה, בה אין הגבלה עקרונית על מספר המוסדות הפיננסיים המנפיקים וסולקים את כרטיס האשראי; אמריקן אקספרס, דיינרס, ויזאכרט הם מותגים של מערכת אשראי סגורה, בה מוסד פיננסי אחד סולק ומנפיק באופן בלעדי את הכרטיס.

שוק הסליקה בישראל סובל מבעיית תחרותיות קשה, המביאה לרווחי-עתק של חברות האשראי על חשבון העסקים והצרכנים. כיוון שהביקושים לשירותי סליקה מצד בתי עסק הם קשיחים יחסית, משום שאינם מעוניינים לאבד לקוחות לטובת מתחרים המכבדים את כל כרטיסי האשראי, יכולת ניהול המו"מ מוגבלת ביותר (במיוחד לעסקים קטנים). בנוסף, נוצרת מעמסה בירוקראטית וטכנולוגית על העסקים בשל הצורך לנהל מו"מ ולחתום על הסכמים עם כל אחת מחברות האשראי, והעסק הופך למעשה ללקוח שבוי בידי כל אחת מחברות האשראי, ומגביר את כוח העסק של כל סולק של כרטיסי אשראי.

בשוק הסליקה של כרטיסי מאסטרקארד ויזאכרט, המהווה 45%-40% משוק סליקת העסקאות בישראל, מתקיים מונופול של חברת יזאכרט. דבר זה מתבטא בעמלות גבוהות יותר אותן משלמים בתי העסק, ובשיעור נטישה אפסי, לעומת ויזה. בשוק הסליקה של כרטיסי ויזה מתקיימת תחרות בין שני גורמים בלבד, לאומי קארד וויזה כ.א.ל, ויש ביניהם הסכמי עמלה צולבת (העמלה אותה משלם הגורם הסולק לגורם המנפיק כרטיסי אשראי, המגולמת בעמלה אותה משלם העסק לסולק). הסכמים מסוג זה נחשבים כהסדר כובל). בשוק הסליקה של אמריקן אקספרס ודיינרס, מעצם היותן מערכות אשראי סגורות, לא מתקיימת תחרותיות בשוק הסליקה (ישנה תחרות הנוגעת לשיעור עמלת הסליקה למול כרטיסי אשראי אחרים, אך כאשר מדובר במותג נפוץ בתי עסק אינם יכולים להרשות לעצמם שלא לכבד את המותג על אף עלות העמלות, על מנת לא לאבד לקוחות).⁸⁸ כוח השוק של חברות האשראי מוגבר גם בשל היקף השימוש הגבוה של צרכנים בישראל בכרטיסי אשראי, והעדפתם על אמצעי תשלום אחרים. ייתכן כי אחת הסיבות לכך היא זמינות נמוכה, בהשוואה לעולם, של מכשירים למשיכת מזומנים.

הוועדה הבין-משרדית לבחינת כשלי השוק בענף כרטיסי האשראי המליצה בחודש פברואר 2007 כי תחויב סליקה הדדית בין החברות הפעילות בשוק הויזה והמאסטרקארד וביניהן לבין כל חברה חדשה שתיכנס לשוק, וכי כל מנפיק במערכת אשראי סגורה יאפשר לכל סולק לסלוק את כרטיסיו.⁸⁹ צעדים אלה יאפשרו לעסקים להתקשר בהסכם עם סולק אחד בלבד שיוכל לסלוק את כל העסקאות ויעודדו תחרות בין החברות. כמו כן המליצה הוועדה כי יושת פיקוח על העמלה הצולבת, כיוון שהיא אינה נקבעת בתנאי תחרות, וכן המליצה להרחיב את היצע הגורמים הפיננסיים בשוק. אם המלצות הוועדה ייושמו, הן יביאו לשיפור המצב בתחום הסליקה.

כיום קיימות שתי אלטרנטיבות עיקריות לתשלומים בתחום המסחר האלקטרוני:

1. חברות תשלומים מקוונות. חברות התשלומים המקוונות מספקות שירותי העברת כספים בצורה מאובטחת תמורת עמלות. החברה השלטת בתחום כיום היא PayPal, השייכת ל-eBay, ושירות התשלום שלה הוא הנפוץ ביותר בקרב משתמשי eBay. עם זאת, בעוד קונה ישראלי יכול לפתוח חשבון ב-PayPal באמצעות כרטיס אשראי בינלאומי, מוכר ישראלי המשתמש בשירות יוכל למשוך את הכסף מחשבונו ב-PayPal רק לחשבון בנק מקומי בארה"ב.⁹⁰ כלומר, בפני העסק עומדת אפשרות לפתוח חשבון בבנק מקומי בארה"ב, או בסניף של בנק ישראלי בארה"ב. שתי האפשרויות בעייתיות, בשל הצורך להגיע לארה"ב או להפקיד סכומי כסף גבוהים לפתיחת החשבון. בשנת 2006 השיקה Google שירות מתחרה בשם Google Checkout, אך כיום אף הוא דורש חשבון בנק מקומי בארה"ב, בנוסף למספר ביטוח סוציאלי או זהות מעסיק מקומית.⁹¹ כמו כן, קיים שירות תשלומים מקוון מקומי בשם וואלה! Pay, המאפשר תשלומים מקוונים בישראל. עם זאת, הוא אינו פותר את בעיית נגישותם של העסקים 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.⁹² אי התאמה עשויה להתבטא בהחלטה לשמר שיטה עסקית קיימת (פנים מול פנים), בהעדר דרישה, באי התאמה למערכות הקיימות בעסק, או באי מוכנות תפיסתית או טכנולוגית, ברמת הלקוחות והספקים. מבחינה זו, כאמור, התמריץ להשתתף ברכש ממשלתי עשוי לזרז את המעבר למסחר אלקטרוני.

החסמים לאימוץ מסחר אלקטרוני, כפי שתוארו כאן, אינם פשוטים לפתרון, ולעתים דורשים מומחיות בתחומים שונים. הפתרונות תלויים פעמים רבות ביוזמות של חברות גדולות או אף בהתערבות ממשלתית, ועם זאת גם עסקים קטנים יכולים למצוא את הפתרונות המקומיים והנקודתיים המתאימים להם, ולהימנע מבעיות העוללות להתעורר עקב אי אימוץ של מסחר אלקטרוני.

סיכון עקב אי אימוץ מסחר אלקטרוני

עסקים קטנים המתעכבים באימוץ מסחר אלקטרוני מונעים מעצמם ומהמשק את פוטנציאל הצמיחה הגלום בו, ומפסידים את יתרונותיו. תמור מכך, כיוון שהשימוש הצרכני, העסקי והממשלתי במסחר אלקטרוני נמצא במגמת עלייה, עסקים אלה עלולים להיות מודרים באופן הדרגתי משוקים ומלקוחות, עד כדי העמדת שרידותם בסכנה.

את השנים הבאות צפויים לאפיין מספר תהליכים בתחום טכנולוגיות המידע והתקשורת. ראשית, גידול בהוצאות העסקים על טכנולוגיות מידע ותקשורת והכרתם של עסקים בפוטנציאל החיסכון והגידול ביעילות וביצרנות של טכנולוגיות אלה. שנית, תהליך הדיגיטציה של תהליכים עסקיים

יימשך, ועסקים גדולים וממשלות יניעו אותו ויגבירו את הלחץ על עסקים קטנים המתפקדים כספקים שלהם להצטרף לתהליך. שלישית, טכנולוגיות מידע צפויות לשנות את העולם העסקי. עסקים ימשיכו להשתמש בטכנולוגיות אלה לשיפור היעילות, עסקאות יהיו מבוססות אינטרנט בשיעור הולך וגובר, ובטווח הארוך כמעט כל העסקים יהיו מבוססי e-business. כבר בשנת 2006 ניתן לאתר את השינוי שיוצר e-business בענפים מסוימים. לדוגמא, ענף התיירות, בו ניתן כוח עצום ללקוחות, או ענף הטלקומוניקציה בו שירות הלקוחות נתמך על ידי האינטרנט במידה רבה (חיוב מקוון, הורדת תוכנות ועוד).⁹³ אם כן, אימוץ מסחר אלקטרוני הוא הכרחי עבור העסקים הקטנים. להלן נפרט כיצד ניתן לעשות זאת.

כיצד לאמץ מסחר אלקטרוני

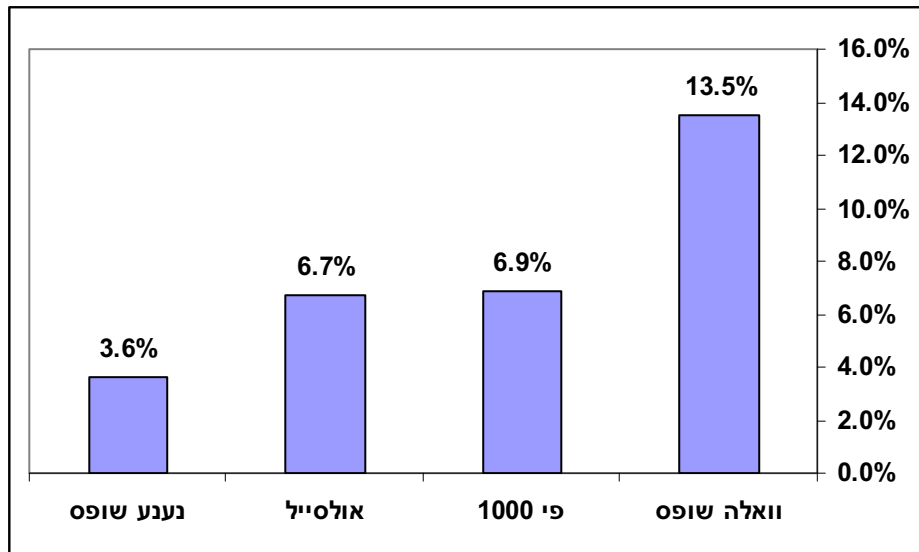
בפני עסק קטן הבוחר לאמץ מסחר אלקטרוני ניצבות מספר אפשרויות. להלן המרכזיות שביניהן:

1. **הקמת אתר אינטרנט עצמאי.** הקמת אתר אינטרנט עצמאי היא מהלך לא מסובך, ועלותו אינה גבוהה. התשלום החודשי לאחזקת האתר נאמד בעשרות דולרים. במידה ויבחר העסק להשקיע סכום גבוה יותר, ניתן להטמיע את אתר המסחר האלקטרוני בפעילות העסקית היומיומית ולנהל באמצעותו מערכות לניהול מלאי, קשרי לקוחות ומשאבים, ותיבות דואר אלקטרוני לעובדים. כמו כן, ישנה גמישות רבה בהתאמת האתר לצרכי העסק, ומספר רב של חברות ישראליות עוסקות בהקמת אתרי אינטרנט בישראל, בעלויות מגוונות.

2. **הצטרפות לפלטפורמת מסחר כללית.** כאלטרנטיבה להקמת אתר עצמאי יכולים עסקים למכור את מוצריהם באמצעות פלטפורמות מסחר קיימות אותן מציעים אתרים כדוגמת וואלה! שופס. פלטפורמות אלה מציעות מספר שירותים, וביניהם אחסון, ניהול ההזמנות, תשלום ומשלוח, והקמת חנות מקוונת באתריהן. בישראל, נהנים אתרים אלה מרמת חשיפה גבוהה בקרב גולשים, כפי שמעיד סקר שנערך בתחילת שנת 2007 על 19 אתרי אינטרנט מובילים. בסקר נמצא כי מבין משתמשי האינטרנט, נחשפו לארבעה אתרי מסחר ישראליים בין 851,000 לבין 1,257,000 גולשים בשבוע.⁹⁴ גרף מספר 4 מציג את נתוני החשיפה השבועיים לארבעת האתרים.

גרף 4

חשיפה שבועית של משתמשי אינטרנט בישראל לאתרי מסחר, 2007



מקור: חברת TNS – טלסקר, סקר TIM לחורף 2006/7 (ידיעה לתקשורת), 23 בינואר 2007.

3. **אתרי מסחר בין גולשים.** אתרי מסחר בין גולשים מאפשרים לכל אדם או עסק להציע את שירותיו או מוצריו למכירה. הפלטפורמה הבינלאומית הבולטת בתחום היא eBay. בתחילת שנת 2007 היה נפח המסחר באתר כ-10 מיליארד דולר, הוצעו למכירה 431 מיליון פריטים,⁹⁵ ובחודש ינואר בלבד ביקרו באתר כ-250 מיליון משתמשים.⁹⁶ במספר צעדים פשוטים יכולים עסקים קטנים לפתוח חנות מקוונת ולשווק את תוצרתם בעולם, בסיכון נמוך הנובע מההשקעה הכספית הנמוכה ומכך שהמוצרים נשלחים לקונים רק לאחר קבלת התשלום.

4. **אתרים מתמחים.** בדומה לפלטפורמות מסחר, קיימים בשוק אתרים המתמחים בענפים שונים. לדוגמא, אתר "צימר" המאפשר לצימרים בישראל להקים אתר תדמית ולקבל הזמנות. עיקר יתרונם של אתרים אלה הוא בפנייה לאוכלוסיית יעד ממוקדת.

תוכניות לעידוד מסחר אלקטרוני: השוואה בינלאומית

בשנת 2005, מרבית מדינות ה-OECD הפעילו יוזמות להפצת טכנולוגיות מידע בקרב עסקים, ובעיקר בקרב עסקים קטנים ובינוניים.⁹⁷ היוזמות, מטעם גופים ממשלתיים או באמצעות שיתופי פעולה עם המגזר הפרטי ומוסדות ההשכלה, נועדו להעלות מודעות ולהכשרת עובדים ומנהלים בתחום טכנולוגיות מידע. היוזמות כללו סמינרים וסדנאות, פרסום Case studies ומידע מעשי, הענקת פרסים לעסקים מצטיינים, יצירת מדריך להקמת עסקים אלקטרוניים, הקמת פורטלים ממשלתיים המספקים מידע על ההיבטים השונים של מסחר אלקטרוני, סבסוד או מימון מלא ליעוץ עסקי, תוכניות הכשרה טכנולוגיות וניהוליות, ועוד.⁹⁸ בטבלה מספר 2 מוצגות מספר תוכניות בולטות. כמו כן, ממשיכות המדינות במעקב סדיר ובאיסוף נתונים על היקף המסחר האלקטרוני בקרב עסקים.

טבלה 2

תוכניות נבחרות במדינות OECD לעידוד מסחר אלקטרוני בקרב עסקים קטנים

מדינה	תוכנית	פירוט

<p>יוזמה לאומית המובלת ע"י גורמים בתעשייה לעידוד מודעות למסחר אלקטרוני בקרב עסקים קטנים ובינוניים. היוזמה כוללת סדנאות, אתר אינטרנט, ייעוץ לעסקים, ועוד. בעתיד מתוכננת הכשרה על פי מגזר.</p>	<p>AUSENET</p>	<p>אוסטרליה</p>
<p>במסגרת שירות זה מציעה ממשלת בריטניה לעסקים מידע מקוון רב על מסחר אלקטרוני עבור עסקים, החל מהקמת העסק, ועד בחירת ספק שירותים והקמת אתר אינטרנט, ועוד.</p> <p>קורסים מקוונים בנושאי e-business המיועדים להכשרת עובדים, ומאגר קורסים ארצי בנושאי טכנולוגיה.</p>	<p>Business Link</p> <p>Learndirect</p>	<p>בריטניה</p>
<p>תוכנית להכשרת סטודנטים באוניברסיטאות ובמכללות כיועצים עסקיים, המספקים הכשרה בנושאי אינטרנט ומסחר אלקטרוני לעסקים קטנים ובינוניים.</p> <p>מקור מידע מקוון המאפשר לעסקים להעריך את מוכנותם לטכנולוגיות, לבנות תוכנית הטמעה, ולהתייעץ עם מומחים.</p>	<p>Student Connections</p> <p>ebiz.enable</p>	<p>קנדה</p>
<p>מרכזים המציעים הכשרה, קורסים, בייעוץ עסקי בתחום המסחר האלקטרוני לעסקים קטנים. התוכנית נערכת בשיתוף השלטון המקומי והפדראלי, המגזר הפרטי ומוסדות ההשכלה.</p> <p>קורסים מקוונים בנושאי מסחר אלקטרוני.</p>	<p>Small Business Development Centers</p> <p>Small Business Training Network</p>	<p>ארה"ב</p>

Sources: OECD, *ICT, E-Business and SMEs* (Paris: OECD, 2004), pp. 40 – 42; Australian Electronic Business Network, <http://www.ecommerceadvantage.com.au/ausenet.htm> (March 10, 2007); Business Link, <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/home?r.s=l> (March 10, 2007); Student Connections, <http://www.studentconnections.ca/en/index.asp> (March 11, 2007); ebiz.enable, <http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ee-cf.nsf/en/Home> (March 11, 2007); U.S Small Business Administration, <http://www.sba.gov/> (March 11, 2007).

בישראל, הרשות לעסקים קטנים ובינוניים במשרד התעשייה, המסחר והתעסוקה מפיצה מידע בנושא המסחר האלקטרוני, כגון מאמרים על שיווק באינטרנט. כמו כן, היא עורכת קורסים ונותנת ייעוץ בנושאי מחשוב, אינטרנט ומסחר אלקטרוני. הרשות מפעילה באמצעות מרכזי טיפוח יזמות (מט"י) שירותי הדרכה וייעוץ לעסקים קטנים, אך מבדיקה עולה כי בפועל הקורסים כמעט ואינם מוצעים לעסקים. מתוך 16 מרכזים שנבדקו, רק ארבעה הציעו קורס העוסק במסחר אלקטרוני, ורק אחד מהם התמקד בהקמת עסק אלקטרוני.⁹⁹

בנוסף, במגזר הפרטי קיימות אפשרויות רבות להכשרת עובדים והכנת עסקים למסחר אלקטרוני. לדוגמה, חברת ג'ון ברייס הדרכה מציעה קורסים בנושא שיווק ומכירות באינטרנט,¹⁰⁰ המרכז הישראלי למסחר ב-eBay מציע קורסים וסדנאות,¹⁰¹ וחברת Aid 2 Business מציעה סדנה בנושא היבטים משפטיים של מסחר אלקטרוני בישראל, וקורסים נוספים בתחום המסחר האלקטרוני.¹⁰²

המלצות

יישום ההמלצות הבאות הוא חיוני להתפתחותם של עסקים קטנים בישראל. כיום, רבים מהפיתוחים הטכנולוגיים החדשניים בעולם מתבצעים בחברות היי-טק ישראליות, והן נחשבות למובילות בתחומן. כמו כן, חברות אלה מובילות קידמה במשק הישראלי, תורמות משמעותית לצמיחה בתוצר, ושומרות על היתרון היחסי התחרותי בייצוא. עידוד קידמה טכנולוגית בענפים מסורתיים ובעסקים קטנים יסייע ליצירת פיתוח כלכלי בר קיימא במשק הישראלי, ולצמצום הדואליות בכלכלה הישראלית, בה חלה צמיחה משמעותית בענף ההיי-טק, וצמיחה פחותה באופן משמעותי במגזרים מסורתיים. המשאבים הנדרשים לניצול היתרונות הרבים הצפויים לעסקים קטנים ולמשק הישראלי מאימוץ מסחר אלקטרוני הם מועטים ביחס לתועלת הצפויה מכך, ועל כן מומלץ על:

1. הכשרה והעלאת מודעות

לכישורים הטכניים והניהוליים יש תפקיד מכריע באימוץ והטמעה מוצלחים של מסחר אלקטרוני. לכן, מומלץ כי יותווה סיוע לעסקים קטנים אשר יתבסס על העלאת הנגישות למידע ורכישת הכישורים הרלוונטיים, באמצעות גופים מסחריים וציבוריים יחדיו. קיימים קורסים רבים במגזר הפרטי בתחום המסחר האלקטרוני; מומלץ כי תינתן לעסקים קטנים אפשרות בחירה האם להשתמש בסיוע של הרשות לעסקים קטנים ובינוניים, או בסיוע מקביל הקיים במגזר הפרטי. על מנת לעשות זאת ניתן להשתמש בשיטת ואוצ'רים (שוברים) שיוענקו לעסקים קטנים, אשר תאפשר להם גמישות בבחירת הקורס. דוגמא לשימוש בשיטת הואוצ'רים בתחום הקורסים וההכשרה היא שוברי ההנחה הניתנים לחיילים משוחררים עבור קורסי הכנה למבחן הפסיכומטרי. השוברים מאפשרים לחיילים נגישות לקורסים מוזלים בבתי ספר פרטיים לבחירתם.¹⁰³ כמו כן, שיתוף פעולה עם המגזר הפרטי יוכל להביא לשילוב תוכניות וסדנאות בנושא המסחר האלקטרוני במוסדות חינוך שונים.

בנוסף, יש ליצור תוכניות מקוונות בנושא המסחר האלקטרוני, בדגש על הצעדים להקמת עסק ועל הערכת מוכנותו של העסק לשינויים טכנולוגיים, אשר יוצע לעסקים באמצעות אתר הרשות לעסקים קטנים ובינוניים. מומלץ בנוסף כי יוקם אינדקס ספקי שירותים יעודד את שיתוף הפעולה בין עסקים קטנים לספקי שירות בתחום הטכנולוגיה.

2. סקרים סדירים בתחום טכנולוגיות מידע ותקשורת

איסוף נתונים על מאפייני השימוש בטכנולוגיות מידע בישראל הוא חיוני לזיהוי מגמות ובניית תוכניות סיוע בהתאם, ולהערכת מצבה של ישראל בהשוואה למדינות מפותחות אחרות. לדוגמא, זיהוי דפוסי השימוש באינטרנט בקרב עסקים בישראל בהתאם לענף כלכלי, גודל, ותק ועוד, יסייע להכוונה מדויקת יותר של תוכניות הסיוע לאימוץ טכנולוגיות כגון מסחר אלקטרוני. את המעקב אחר השימוש בטכנולוגיות יש לערוך באמצעות הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, העורכת כבר היום מעקב אחר נושאים טכנולוגיים בישראל (כגון שיעור משקי הבית בעלי גישה לאינטרנט).

3. 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. כבר היום קיימים תווי תקן למאפייני איכות מסוימים, כגון אבטחת מידע, נגישות לבעלי מוגבלויות ועוד. לכן, אין צורך להוסיף עוד על התווים הקיימים, ויש להשתמש בפתרונות בשוק הפרטי, דוגמת תו התקן של אמון הציבור.

4. חקיקה ורגולציה

עסקים זקוקים למסגרת חוקית צפויה וברורה, בתוכה יפעלו. יש לפתור את הבעיות הקיימות בנוגע למכרזים הממשלתיים ולאחריות הספקים, וכן לקדם את החקיקה בתחום המסחר האלקטרוני, ובפרט חוק מסחר אלקטרוני וחוק ממשל זמין.

5. 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. רכש ריכוזי פחות ייטיב לא רק עם עסקים, אלא עם כלל הצרכנים והמשק הישראלי.

6. אמצעי תשלום מקוונים

מומלץ לבנק ישראל לאפשר את הקמתו של בנק או בנקים אינטרנטיים. בנקים מסוג זה אינם מחזיקים סניפים אלא מרכז תפעול יחיד, ולכן מסוגלים להציע שירותים בנקאיים זולים משמעותית מהבנקים המסורתיים. בישראל, בשל שיעור החדירה הגבוה יחסית של טכנולוגיית הפס הרחב והשיעור הגבוה של פעולות בנקאיות המתבצעות מרחוק, מוערך כי יש פוטנציאל רווח רב לבנק מסוג זה. תעיד על כך התעניינותם של יזמים וגופים שונים בנושא, ביניהם בנק אגוד.¹⁰⁴ קיומו של בנק מסוג זה יסייע בהפחתת הריכוזיות במגזר הבנקאי בישראל, ובהרחבת אפשרויות התשלום הנחוצות לקיומו של מסחר אלקטרוני נגיש ויעיל.

¹ מדינות EU-25 הן 25 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, אוסטרליה, פולין, פורטוגל, סלובניה, סלובקיה, פינלנד, שבדיה, בריטניה, בולגריה, רומניה, איסלנד, ונורבגיה.

² OECD, *ICT, E-Business and SMEs* (Paris: OECD, 2004), p. 9.

www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf (February 22, 2007).

³ Plunkett Research Ltd., *E-Commerce Industry Overview*,

<http://www.plunkettresearch.com/Industries/ECommerceInternet/ECommerceInternetTrends/tabid/168/Default.aspx> (June 1, 2007).

⁴ 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).

⁵ Stuart Kelly, *Around the Markets: Web Stocks rise again in Australia*, International Herald Tribune (July 14, 2006), <http://www.ihrt.com/articles/2006/07/13/bloomberg/bxatm.php> (July 1, 2007).

⁶ 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).

⁷ 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=Isra

<http://www.moital.gov.il/NR/exeres/F7D26192-1D05-4F6C-A213-D10CEE3F83B4.htm>

(February 2, 2007).

⁸ משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, דו"ח הועדה לבחינת היבטי הגנת הצרכן בתחום הסחר האלקטרוני (2001), <http://www.moital.gov.il/NR/exeres/F7D26192-1D05-4F6C-A213-D10CEE3F83B4.htm> (15 בפברואר 2007).

⁹ The Economist Intelligence Unit, *Israel: Overview of e-commerce*.

¹⁰ European Commission, *Latest developments in the field of B2B e-markets* (May 10, 2006), pp. 3–4, http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/doc/b2b_2006_05_10_dev.pdf (January 22, 2007).

¹¹ חברת TNS – טלסקר, "סקר TIM לחורף 2006/7", הודעה לעיתונות, 23 בינואר 2007.

¹² 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).

¹³ גל מור, "3.6 מיליון ישראלים גולשים ברשת", *Ynet*, 3 בינואר 2006 (הכתבה מבוססת על סקר TIM לתחילת שנת 2006).

¹⁴ comScore Networks, *Worldwide Internet Audience Has Grown 10 Percent in Last Year, according to comScore Networks*, March 6, 2007.

¹⁵ OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, pp. 23–25.

¹⁶ The Unwired Jerusalem Website, <http://www.unwirejerusalem.org.il/lhe/> (June 26, 2007);

אתר אריאל, <http://www.ariel.muni.il/htmls/hebrew/smartcity.pps> (26 ביוני 2007).

¹⁷ מור, "3.6 מיליון ישראלים גולשים ברשת" (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 (ישראל: משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, פברואר 2007), עמ' 10, 13, <http://www.moital.gov.il/NR/rdonlyres/11D50086-5367-40E7-BEFF-5F6F177DA9A4/0/X7610A.pdf> (15 במרץ 2007).

¹⁸ רוני בר צורי, דפוסי קניה מרחוק בישראל, עמ' 19–18, 24.

¹⁹ גל מור, "76 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).

²⁰ The Economist Intelligence Unit, *Israel: Overview of e-commerce*.

²¹ נטוויזין בע"מ, דו"ח תקופתי לשנת 2006, עמ' 92, http://maya.tase.co.il/bursa/report.asp?report_cd=248390 (21 בפברואר 2007).

²² נטוויזין בע"מ, דו"ח תקופתי לשנת 2006, עמ' 79–80; קובי כהן, מנהל נענע שופס, ריאיון טלפוני עם המחברת, 21 במרץ 2007.

²³ דני אלוביץ', מנהל P1000, ריאיון טלפוני עם המחברת, 21 במרץ 2007; כהן, ריאיון.

²⁴ אתר זאפ, <http://zap.co.il/> (5 ביולי 2007).

²⁵ אתר אולפרייס, <http://www.allprice.co.il/ap/newindex.asp> (22 במרץ 2007).

²⁶ e-business W@tch, *Overview of international e-Business Developments* (Bonn / Brussels: European Commission, July 2005), p. 7, http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TR02_Internat-Dev_2005_web.pdf (July 5, 2007).

²⁷ 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).

- ²⁸ OECD, *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2005* (Paris: OECD, October 2005), pp. 110–113.
- ²⁹ Eurostat, Statistical Office of the European Communities, *The internet and other computer networks and their use by European enterprises to do eBusiness* (December 2006), p. 2, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-028/EN/KS-NP-06-028-EN.PDF (December 27, 2006).
- ³⁰ Australian Bureau of Statistics, *Business Use of Information Technology* (March 2006), p. 26 [http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/2EB9BBA45D99C7E9CA2571330008D28D/\\$File/81290_2004-05.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/2EB9BBA45D99C7E9CA2571330008D28D/$File/81290_2004-05.pdf) (January 29, 2007).
- ³¹ OECD, *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2005*, pp. 116-117.
- ³² Eurostat, *The internet and other computer networks*, p. 6.
- ³³ Australian Bureau of Statistics, *Business Use of Information Technology*, p. 11.
- ³⁴ Joanne H. Pratt, *E-Biz: Strategies for Small Business Success* (October 2002), pp. 6–8, <http://www.sba.gov/advo/research/rs220tot.pdf> (January 15, 2007)
- ³⁵ Morag Ottens, *Use of the internet among individuals and enterprises* (Eurostat, December 2006), p. 6, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-012/EN/KS-NP-06-012-EN.PDF (July 5, 2007).
- ³⁶ U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2007* (Last revised December 15, 2006), p. 724 table 1139, <http://www.census.gov/prod/2006pubs/07statab/infocomm.pdf> (July 5, 2007).
- ³⁷ Sensis, *The Online Experience of Small and Medium Enterprises*, Sensis e-Business report (July 2006), p. 18, http://www.about.sensis.com.au/media/pdf/SBA-Archive/sba/tae/2006_eBusiness_Report.pdf (January 29, 2007).
- ³⁸ Australian Government Information Management Office, *Case Studies on E-procurement Implementations* (2005), pp. 2–8, http://www.agimo.gov.au/_data/assets/pdf_file/42492/Case_Studies_on_E-procurement_Implementations.pdf (June 18, 2007).
- ³⁹ חישוב על פי שער יציג 4.181 ליום 27 במרץ 2007.
- ⁴⁰ "סקירה: שירות התשלומים הממשלתי", *ידיעון gov.il*, גיליון מספר 30, ספטמבר 2006. <http://www.gov.il/FirstGov/BottomNav/MemshalZamin/Report/E->
- ⁴¹ משרד האוצר, *דו"ח ממשל זמין 2005*, <http://www.gov.il/FirstGov/BottomNav/MemshalZamin/Report/E-> [/Gov-Report/Strategy/Activity](http://www.gov.il/FirstGov/BottomNav/MemshalZamin/Report/E-/Gov-Report/Strategy/Activity) (1 במרץ 2007).
- ⁴² בועז דולב, מנהל תחום ממשל זמין בפרויקט תהלי"ה במשרד האוצר, ראיון עם המחברת, 22 במרץ 2007.
- ⁴³ משרד האוצר, *דו"ח ממשל זמין 2005*.
- ⁴⁴ "סקירה: שירות המכרזים המקוונים: מרעיון להצלחה", *ידיעון gov.il*, גיליון מספר 27, יוני 2006.
- ⁴⁵ משרד האוצר, *דו"ח ממשל זמין 2005*.
- ⁴⁶ דולב, ראיון.
- ⁴⁷ משרד האוצר, *דו"ח ממשל זמין 2005*, <http://www.gov.il/FirstGov/BottomNav/MemshalZamin/Report/E-> [/Gov-Report/Comparison/Satistics](http://www.gov.il/FirstGov/BottomNav/MemshalZamin/Report/E-/Gov-Report/Comparison/Satistics) (7 ביולי 2007).
- ⁴⁸ עומר בן-צור, *נגישותם של עסקים קטנים לרכש הממשלתי בישראל* (תל - אביב: קרנות קורת ישראל, אוגוסט 2004), עמ' 4-2.

⁴⁹ החשב הכללי במשרד האוצר, משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, דו"ח הוועדה לבחינת חסמים של עסקים קטנים ובינוניים ברכש הממשלתי (2006), עמ' 19-6.

⁵⁰ Emilio Castrillejo, *European eProcurement: an overview* (European Commission, June 2006), pp. 5-6,

<http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=25046> (February 25, 2007).

⁵¹ European Commission, *State of the Art Report Volume 1, Case Studies on European Electronic Public Procurement Projects* (July 2004), p. 11, <http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=22175> (February 25, 2007).

⁵² Federal Procurement Data System – Next Generation, *Federal Procurement Report FY 2005*, p. 38, http://www.fpsdng.com/downloads/FPR_Reports/2005_fpr_section_I_total_federal_views.pdf (February 25, 2007).

⁵³ Innovation & Information Consultants, Inc, *Trends in Electronic Procurement*, pp. 3-12.

⁵⁴ OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, p. 9.

⁵⁵ e-business W@tch, *The European e-Business Report 2006/7* (Luxemburg: Office of Official Publications of the European Communities, 2007), p. 13, <http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/EBR06.pdf> (July 5, 2007).

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid., pp. 64-66.

⁵⁸ Ibid., p. 13.

⁵⁹ Pratt, *E-Biz: Strategies for Small Business Success*, pp. 9 – 10.

⁶⁰ Sensis, *The Online Experience of Small and Medium Enterprises*, p. 26.

⁶¹ 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.

⁶² Chiara Criscuolo, Kathryn Waldron, "E-commerce and productivity", *Economic Trends* No. 600 (UK.: November 2003), p. 53, http://www.statistics.gov.uk/articles/economic_trends/ETNov03Criscuolo.pdf (July 5, 2007).

⁶³ Innovation & Information Consultants, Inc., *Trends in Electronic Procurement*, p. 8.

⁶⁴ e-business W@tch, *The European e-Business Report*, p. 58.

⁶⁵ הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל ו-BDi Coface, *הישרדות עסקים בישראל* (יולי 2006), עמ' 29, <http://www.asakim.org.il/upload/hisardut2006.pdf> (30 בינואר 2007).

⁶⁶ שם, עמ' 32 – 38.

⁶⁷ Tony Clayton and Chiara Criscuolo, "Electronic Commerce and Business Change", *Economic Trends* No. 583 (UK: June 2002), p. 66, http://www.statistics.gov.uk/articles/economic_trends/ET_June02_Clayton.pdf.

⁶⁸ Pratt, *E-Biz: Strategies for Small Business Success*, pp. 9 -10.

⁶⁹ Eurostat, *e-Commerce and firm performance* (Luxemburg: European Communities, 2004), pp. 6, 40.

⁷⁰ Innovation & Information Consultants, Inc., *Trends in Electronic Procurement*, p. 13.

⁷¹ Keith Schneider, "Small-Town Shops Bulk Up on the Web", *The New York Times*, November 16, 2005.

- ⁷² מדינות EU-10 הן צ'כיה, גרמניה, ספרד, צרפת, איטליה, הונגריה, הולנד, פולין, פינלנד ובריטניה.
- ⁷³ e-business W@tch, *The European e-Business Report*, p. 43.
- ⁷⁴ OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, pp. 19-26.
- ⁷⁵ e-business W@tch, *The European e-Business Report*, p. 43.
- ⁷⁶ Ibid, pp. 45-46.
- ⁷⁷ OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, pp. 26-27.
- ⁷⁸ אמון הציבור, דו"ח אמון הציבור על מצב הצרכנות, מגמות ובעיות המאפיינות את הצרכנות הישראלית (מרץ 2006), עמ' 4, <http://www.emun.org/ptrust/pdf/consumrep0306.pdf> (15 במרץ 2007).
- ⁷⁹ רונן רגב – כביר, סמנכ"ל ומנהל מחלקת מחקר באמון הציבור, ריאיון טלפוני, 21 במרץ 2007; עו"ד גל וולקוביץ, המחלקה המשפטית באמון הציבור, ריאיון טלפוני, 22 במרץ 2007.
- ⁸⁰ בר צורי, דפוס קניה מרחוק בישראל, עמ' 28-30.
- ⁸¹ OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, pp. 26-27.
- ⁸² משרד האוצר, דו"ח ממשל זמין 2005.
- ⁸³ משרד המשפטים, <http://www.justice.gov.il/MOJHeb/RashutTech> (26 ביוני 2007).
- ⁸⁴ משרד האוצר, דו"ח ממשל זמין 2005.
- ⁸⁵ עו"ד גל וולקוביץ, המחלקה המשפטית באמון הציבור, ריאיון טלפוני עם המחברת, 22 במרץ 2007.
- ⁸⁶ החשב הכללי במשרד האוצר, דוח הוועדה הבינמשרדית לבחינת כשלי השוק בענף כרטיסי האשראי (פברואר 2007), <http://www.ag.mof.gov.il/NR/ronlyres/BCE85352-72C6-4DEA-9745-DD7381438F12/0> (10 במרץ 2007); רגב – כביר, ריאיון.
- ⁸⁷ חישוב על פי שער יציג 4.181 ליום 27 במרץ 2007; החשב הכללי במשרד האוצר, דוח הוועדה הבינמשרדית לבחינת כשלי השוק בענף כרטיסי האשראי.
- ⁸⁸ שם, עמ' 10, 23-24.
- ⁸⁹ שם, עמ' 4.
- ⁹⁰ אתר PayPal, https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-approved-signup-countries- , [outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-approved-signup-countries-outside) (13 בפברואר 2007).
- ⁹¹ אתר Google, <http://checkout.google.com/support/sell/bin/answer.py?answer=42871> (18 במרץ 2007).
- ⁹² OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, p. 19-26.
- ⁹³ e-business W@tch, *The European e-Business Report*, p. 95 - 97.
- ⁹⁴ חברת TNS – טלסקר, "סקר TIM לחורף 2006/7", הודעה לעיתונות, נשלחה למחברת בתאריך 23 בינואר 2007.
- ⁹⁵ אתר eBay, <http://pages.ebay.com/globaltrading/seller/index.html#sellinternationally> (13 בפברואר 2007).
- ⁹⁶ comScore Networks, *Worldwide Internet Audience has Grown 10 Percent in Last Year, according to comScore Networks*.
- ⁹⁷ OECD, *OECD Information Technology Outlook*, p. 294.
- ⁹⁸ OECD, *ICT, E-Business and SMEs*, p. 42-35.
- ⁹⁹ בדיקה באתרי האינטרנט של מטיי הבאים: מטיי אילת, <http://www.mati-eilat.org.il>; מטיי אשדוד, <http://www.mati-ashdod.org.il/he/default.asp>; מטיי באר שבע, <http://www.mati-beersheva.org.il>; מטיי בית שאן, <http://www.mati-shean.org.il>; מטיי בני ברק, <http://www.mati-bbrak.org.il>; מטיי בקעת הירדן, <http://www.mati-jordan.org.il>; מטיי גליל מערבי, <http://www.matigalil.org.il>; מטיי חולון, <http://www.mati-holon.org.il>; מטיי חיפה, <http://www.mati.co.il>; מטיי ירושלים, <http://www.mati.org.il>;

מט"י נצרת עילית, <http://www.mti.co.il>; מט"י נתניה, <http://www.mati-netanya.org.il>; מט"י ראשון לציון, <http://www.mati-rishon.org.il>; מט"י רמלה, מודיעין, לוד, <http://www.mati-merkaz.org.il>; מט"י רעננה, <http://www.matiran.org.il>; מט"י תל אביב, <http://www.maof-asakim.org.il> (17 במרץ 2007).

¹⁰⁰ גיון ברייס הדרכה, <http://www.johnbryce.co.il/internetcatalog> (2 ביוני 2007).

¹⁰¹ המרכז הישראלי למסחר ב-eBay, <http://www.ebayhelp.co.il/courses> (2 ביוני 2007).

¹⁰² Aid 2 Business שירותי הדרכה וייעוץ בתחום העסקי, הטכנולוגי והלוגיסטי, <http://www.a2business.co.il/courseCATEGORY.php> (3 ביוני 2007).

¹⁰³ הקרן והיחידה להכוונת חיילים משוחררים,

¹⁰⁴ יורם גביזון, "ההחמצה של בנק ישראל ליצירת תחרות- הכשיל הקמת בנק באינטרנט", הארץ, 18 בינואר 2007; רם דגן, "תחרות לבנקים הגדולים? אמדוקס חוברת לקבוצת משקיעים שיוזמת הקמת בנק אינטרנטי", הארץ, 11 בפברואר 2007; רם דגן, "אגוד רוצה להיות הבנק האינטרנטי הראשון", הארץ, 13 ביוני 2007.

FELLOWS | KORET
PROGRAM | MILKEN INSTITUTE

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

info@kmifellows.org
www.kmifellows.org