

כלכלה משתפת ועולם העבודה

פוטנציאל וסיכון לאוכלוסיות מוחלשות

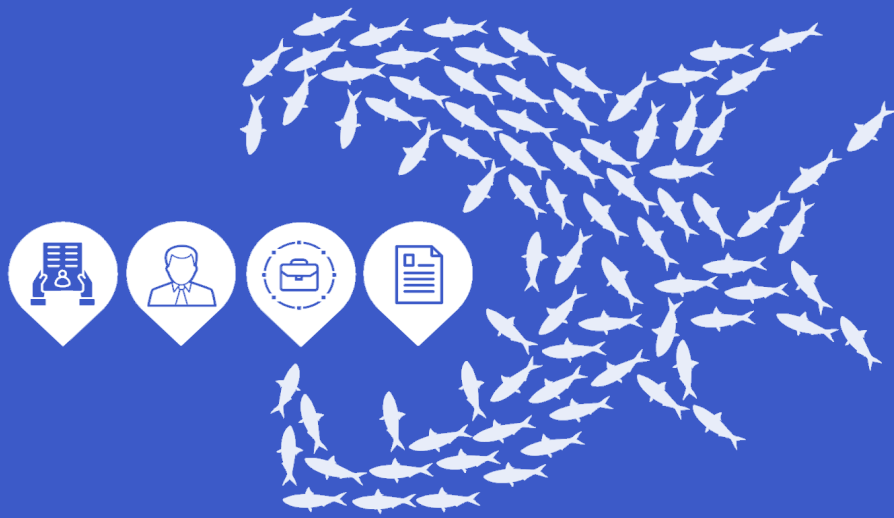


כותבים:

ד"ר צפריר בלוך-דוד, ד"ר יאיר פרידמן, ד"ר אבי שניידר

המחקר נעשה בהזמנת ובמימון ג'וינט ישראל - תבת

3	רקע ומטרת העבודה
3	חלק 1 - כלכלה משתפת: סקירה
3	• מהי כלכלה משתפת?
4	• מאפייני הכלכלה המשתפת והמעבר מ"ארגון קלאסי" למרחב משתף
5	• סוגים ורמות שונות של כלכלה משתפת
6	• מה מניע את הכלכלה המשתפת?
8	• השפעת הכלכלה המשתפת על עולם התעסוקה: מגמות מרכזיות
9	• מאפייני הכלכלה המשתפת בישראל והאקו-סיסטם הישראלי
10	• כלכלה משתפת בקרב אוכלוסיות שונות בישראל: פוטנציאל ההשפעה
11	חלק 2 - עתיד עולם העבודה, מגמות מרכזיות
11	• מעולם עבודה סימטרי לעולם עבודה א-סימטרי
12	• ממודל העסקה אחד למגוון מנגנוני העסקה
13	• מהתפתחות טכנולוגית מואצת להתפתחות אקספוננציאלית
14	• הגיל השלישי: ממנוחה לתעסוקה
14	• מהגירת עבודה - להגירת העבודה
15	• מקריירה לינארית לקריירה פרוטאינית
15	• מעבודה קולקטיבית לעבודה יחידנית
17	• סיכום
18	חלק 3 - מחקר שטח של מדגם ארגוני כלכלה משתפת הפועלים בישראל
18	• רקע ומתודולוגיה
18	• ניתוח נתוני השאלון
21	• סיכום
23	• המלצות



רקע ומטרת עבודה

הכלכלה המשתפת הפכה בשנים האחרונות למודל הארגוני הצומח ביותר במספר הולך וגדל של תחומי תעשייה ושירותים. בגלל מאפיינים הייחודיים לכלכלה המשתפת, לפלטפורמות יעילות הפוטנציאל לגדול במהירות ובאופן ויראלי, ואכן, מספר ענפים ותעשיות חווים שינויים משמעותיים ולעתים אף שיבושי שוק. כך למשל בתחום התיירות פלטפורמות הלנה דוגמת airbnb מגבירות את התחרות ומורידות מחירים, בתחום הפיננסים פלטפורמות הלוואות עמיתים ומימון המונים מורידות את הריביות ופונות ללווים חדשים ובתחום התחבורה פלטפורמות שיתוף נסיעות דוגמת אובר (Uber) ו-Lyft כבר יצרו שיבושי שוק משמעותיים.

כפועל יוצא, הופכת הכלכלה המשתפת לגורם מרכזי בעיצוב עולם העבודה והתעסוקה, ונשאלת השאלה כיצד משפיעה הכלכלה המשתפת על עולם התעסוקה בארץ ובעולם. שאלה נוספת היא באיזו מידה נוטלות האוכלוסיות המוחלשות חלק בכלכלה המשתפת כיצד כנים (דהיינו כיצרנים וכצרכנים בעת ובעונה אחת). על פניו, נראה כי לאוכלוסיות אלה יש הרבה מה להרוויח משימוש במרחבי עבודה משתפים, ובוודאי שלא כדאי לאוכלוסיות אלה "להישאר מחוץ למשחק". יחד עם זאת,

לא ברור באיזו מידה משתתפות אוכלוסיות אלה בכלכלה המשתפת. עבודה זו שמה לעצמה למטרה להתמודד עם סוגיות אלו, הן בראיה הבינלאומית ובעיקר בקונטקסט המקומי הישראלי. לבסוף, ננסה במסגרת עבודת מחקר זו לתת מענה לשאלות הקשורות לרתימת הכלכלה המשתפת כאמצעי לשיפור מצבן של האוכלוסיות המוחלשות בשוק העבודה הישראלי ולגורמים הנדרשים על מנת לגרום לשיפור זה להתרחש.

חלק 1 – כלכלה משתפת: סקירה

מהי כלכלה משתפת?

הכלכלה המשתפת (מכונה לעיתים כלכלת עמיתים תים peer-to-peer (p2p) economy, mesh, כלכלת רשת, כלכלה שיתופית, או צריכה שיתופית) היא מודל חברתי כלכלי (חדש יחסית) של רשתות ופלטפורמות או במילים אחרות מרחבי עבודה משתפים, המאפשרת לאנשים וארגונים המשתמשים באותן רשתות ופלטפורמות לשתף פעולה, לגשת למשאבים, יכולות ומיומנויות מחד ולאפשר גישה למשאבים ויכולות מאידך. באמצעות שינוי תוך הפעולה הרשתית, משתמשי מרחב העבודה מצליחים



מאפייני הכלכלה המשתפת והמעבר מ"ארגון קלאסי" למרחב משתף (Work-ground)

עולם הכלכלה המשתפת הינו עולם מגוון של מרחבי עבודה משתפים ברמות שונות ובצורות שונות. המעבר מצורת ייצור הערך המוכרת לנו כיום בארגונים לצורת ייצור הערך בכלכלה משתפת מאופיינת בשינוי של כארבעה מאפיינים מרכזיים:

1) מעבר מבעלות על משאבים לנגישות למשאבים
כלומר מעבר מארגון שמייצר ערך באמצעות המשאבים, היכולות והאנשים שנמצאים בבעלותו ו/או בשליטתו הישירה, לארגון שבו הבעלות והשליטה אינם חשובים אלא האפשרות של נגישות למשאבים והיכולות הנדרשות לייצור הערך הנמצא ברשות המשתמשים שמרכיבים את עמיתי הרשת (מרחב העבודה). כך למשל airbnb אינה הבעלים של יחידות ההלנה המושכרות דרכה, אלא בעלי הנכסים הם המאפשרים ל-airbnb לייצר גישה לנכסים אלה. בדומה לכך, למשתמשים נוצרת גישה ליכולות שיווק, סליקה, ביטוח ועוד משאבים ויכולות שאינם בבעלותם כאשר airbnb מאפשרת למשתמשים שלה גישה נוחה ומהירה למשאבים אלה.

2) מעבר מיחסי ספק לקוח למודל יחסים מורכב, שמכיל יישות חדשה: ה-"Prosumer".

חידוש משמעותי של הכלכלה המשתפת הוא קיומה של יישות חדשה: היצרן (יצרן-צרכן) או ה-Prosumer, כלומר ה"לקוח" יכול להיות יצרן וצרכן כאחד. עמיתי הרשת (המשתמשים) יכולים לצרוך את המוצרים, או השירותים של הפלטפורמה ובו-זמנית להיות חלק מש-רשת הייצור של אותם שירותים שהפלטפורמה מציעה. לדוגמה, בגינות הקהילתיות האזרחיים הם אלה היוצרים את הגינות אך גם הנהנים מקיומן. במסגרת אפליקציית ווייז (Waze), המשתמשים הם המייצרים את המידע התחבורתי, ממנו הם עצמם נהנים לאחר עיבודו. כלומר

לייצר ערך (החל בערכים פיזיים כגון מקומות לינה וכלה בערכים אבסטרקטיים כגון מידע וידע) שקודם לכן היה יקר לייצר, מסובך לייצר ואף לעיתים לא ניתן היה לייצר קודם לכן. משתמשי מרחב העבודה מצליחים לייצר, להפיץ, לקיים מסחר, לצרוך מוצרים ושירותים ול-קיים פעילויות ציבוריות שונות. פלטפורמות אלה לרוב ממנפות טכנולוגיות, מערכות מידע ותכנים רלוונטיים ועל ידי כך מאפשרות העצמה של אנשים, חברות, תאגידים, עמותות ורשויות ממשלתיות. בחלק ניכר מהמקרים מרחבי עבודה אלה ממנפים משאבים, יכולות ושירותים שאינם מנוצלים או נמצאים בתת שימוש והיו נשארים כך ללא המודל של הכלכלה המשתפת.

אחת הדוגמאות המוכרות ביותר של כלכלה משתפת לציבור הרחב כיום היא חברת airbnb. החברה נחשבת כיום ל"חברת ההלנה" הגדולה בעולם עם למעלה מ-50 מיליון יחידות דיור שונות שמושכרות באמצעותה לתיירים. הפלטפורמה מבוססת על הרעיון שכל מי שבבעלותו נכס או חלק מנכס ושבוצעו להשכיר אותו לאדם אחר, יכול לעשות כן דרך הפלטפורמה של airbnb, כך שבפועל כל בעל נכס שמשכיר דרך airbnb הופך לסוג של יזם (הנקרא לעיתים קרובות "מיקרו יזם") בתחום שירותי ההלנה לתיירים. חשוב לדעת שדוגמה זו היא רק דוגמה אחת שמקורה בתחום אחד. מודל עבודה זה נמצא כיום כמעט בכל תחומי התעשייה ויש למעלה מ-10,000 ארגוני כלכלה משתפת בעולם בעוד שמספר היוזמות בתחום גדל אקספוננציאלית. לדוגמה, למגן דוד אדום בישראל פלטפורמה הנקראת "נאמן חיים", אשר יצרה מרחב שבאמצעותו אדם המוכשר במתן עזרה רפואית עשוי להתבקש, באמצעות האפליקציה, לתת מענה ראשוני ולהגיש עזרה רפואית למקרי חרום שנמצאים בקרבתו, וזאת טרם הגעתם של אנשי מד"א. זוהי, למשל, דוגמה למרחב משתף ללא מטרות רווח כלכליות.



יש מעבר ממרחב דו מימדי עם גבולות ברורים, דהיינו מארגון שהוא ספק הערך ולקוח המשלם עבור הערך וצורך אותו, למרחב שהוא לפחות תלת מימדי. במרחב החדש יש ארגון המייצר את הפלטפורמה (דהיינו את מרחב העבודה), ומגדיר מהו הערך שהמרחב מאפשר לייצר וכן מגדיר מהם "חוקי המשחק" של אותו מרחב - מה מותר מה אסור ומהן ההשלכות למי שמפר את הכללים. מערך יחסים זה לא היה קיים קודם לכן.

(3) מעבר מארגון מבוסס משאבים לארגון מבוסס קהילה

למעבר למודל שבו ייצור הערך נעשה באמצעות המשתמשים משמעויות מרחיקת לכת. המשמעות העיקרית היא שאיבוד של משתמשים יכול להתבטא לא רק באיבוד צרכנים (צרכני ערך) וכתוצאה מכך פגיעה ביכולת של הארגון לייצר הכנסות כלכליות, אלא פגיעה ישירה בייכולת ייצור הערך של הארגון. כלומר המשאב העיקרי והחשוב ביותר של ארגון משתף הוא המשתמש והקהילה, דהיינו קהילת המשתמשים / יצרני הערך העובדים במרחב העבודה שייצר. זהו המשאב המרכזי של הארגון, משאב שאין לו בעלות עליו והשליטה בו מוגבלת. על כן, מאותו רגע שהמרחב נוצר וחוקיו נקבעו, משקיע הארגון מאמצים ומשאבים ניכרים הן ברתימת ה-Prosumers לייצירת הערך והן ברגולציה על הנעשה במרחב.

(4) מעבר מאמון מבוסס מותג לאמון מבוסס קהילה (ומותג)

במודל דו-מימדי של ספק מול לקוח, על הספק לייצר אמון בקרב הלקוחות בכך שהשירות או המוצר שהוא מספק טוב, אמין, איכותי וכך הלאה. אמון זה נבנה באמצעות פרסום, מיתוג תוך בניית מוצר הנתפס כאיכותי, שירות טוב שניתן ללקוחות על ידי הספק וכו'. בכלכלה המשתפת הערך מסופק למשתמשים על ידי משתמשים אחרים ועל כן, ארגונים אלה נדרשים לייצר מנגנונים חדשים של יצירת אמון במוצר שהמשתמשים עצמם

מייצרים. המנגנונים המהותיים ביותר שיש לייצר בראש ובראשונה הם מערכות מוניטין ומתן משוברים לקהילת יצרני הערך וקהילת צרכני הערך, לדוגמה, דירוג הסוחרים המוכרים מוצרים באמצעות הפלטפורמה של ebay.

לסיכום, מעבר מארגון למרחב משתף

ניתן לומר שהמשמעות הארגונית של המעבר לייצור ערך באמצעות כלכלה משתפת, היא מארגון המנהל משאבים ואנשים לארגון המייצר מרחבי עבודה משתפים. במקרה זה, על הארגון לרתום את קהילת משתמשים, לייצר את המנגנונים שיאפשרו תקשורת ושיתוף פעולה, לבנות מנגנוני אמון, ליצור כללי משחק במרחב ולהקפיד שכלל השחקנים מתנהלים בהתאם לכללים שנקבעו.

מגוון ארגוני הכלכלה המשתפת הוא גדול ואל לנו להסתכל על השינוי שיוצג לעיל כשינוי דיכוטומי מארגון למרחב. ניתן לבחון כל מרחב משתף באמצעות המאפיינים שהוצגו לעיל. ככל שיש יותר מאפיינים בהם חל שינוי וככל שבכל מאפיין השינוי משמעותי יותר, כך ההגדרה של הארגון מתקרבת להגדרת כלכלה / פלטפורמה משתפת.

סוגים ורמות שונות של כלכלה משתפת

באמצעות הסתכלות על המאפיינים שצינו ניתן לחלק ארגונים בעולם לשלוש רמות, שמתחלקות על פי רמת השיתוף בהן:

1. ארגון / פלטפורמה לא משתפת (ארגון "קלאסי") - פלטפורמה שאינה משתפת, בה הצרכן רק רוכש תוכן, או שירות, או מוצר, מבלי לייצר ערך לפלטפורמה בעצמו.

2. ארגון / פלטפורמה "חצי משתפת" שבה הצרכן יותר פעיל ביצירת התוכן, אך עדיין מרבית התוכן מיוצר על ידי הפלטפורמה עצמה, לדוגמה, מנוע החיפוש של גוגל המשתמש בטכנולוגיה של גוגל, באמצעותה ניתן לחפש



באתרים (כלומר בתוכן) המיוצרים על ידי המשתמשים עצמם.

פים דיגיטליים גם למוצרים ושירותים שהם לא רק בידור ומידע.

מניעים חברתיים

3. פלטפורמה משתפת בה ישנה ספקית של הפלטפורמה (מרחב העבודה) המאפשרת למשתמשים ליצור ערך. היתרון המשמעותי ברמת שיתוף זו הוא שעלויות הכניסה לשוק הן נמוכות במיוחד מכיוון שיוצרי הערך העיקרי הם "הלקוחות", ולא החברה עצמה. לדוגמה חברת Uber, המשתמשת בפלטפורמה באמצעותה נהגים רבים מספקים שירות לציבור הצרכנים שלה. בנוסף, פוטנציאל הגידול של הפלטפורמה כמעט בלתי מוגבל, דווקא מכיוון שהפלטפורמה נסמכת על משאבים קיימים שאינם בבעלות הפלטפורמה.

• **התגברות הפערים בין המעמדות.** לחצים אינפלציוניים ושחיקת ההכנסה לאורך זמן דחפה בעיקר את מעמד הביניים להשתמש בפלטפורמות משתפות אשר מאפשרות לנצל, ולהנגיש משאבים בצורה מרבית, בעלות סבירה, ובו בעת ליצור הכנסה נוספת או חסכון בעלויות.

• **התעוררות והתחדשות הקהילתיות.** בשנים האחרונות ישנה מגמה של התחזקות הפרט על חשבון הקבוצה, בעיקר במטרופולינים. כתגובה להתחזקות זו מתפתחות קהילות המבקשות להחזיר משמעות לקבוצות להן מכנה משותף. לדוגמה, בשכונת אשרמן בהרצליה תושבי השכונה מפיקים מידי חודשיים לערך אירועי תרבות של כלל השכונה באמצעות תושבי השכונה. באירועים אלה משתתפים מאות תושבים ותחושת השייכות והלכידות בשכונה עלתה משמעותית (אירועים אלה מתקיימים כבר למעלה מארבע שנים). גם בפלטפורמות עם מטרות רווח, כגון פלטפורמות הלוואות עמיתים או מימון המונים, פעמים רבות המשתמשים חשים שהם יוצרים ערך חברתי קהילתי בכך שהם מחליטים למי להלוות או באיזה מיזם לתמוך.

• **מודעות ציבורית ליכולת של יצירת אלטרנטיבות.** בעקבות משבר הסאב-פריים בארה"ב, שהיכה גלים בכל העולם, ציבור גדול, בעיקר ממעמד הביניים, הבין שנגע קשות מהמשבר ושצרכים רבים שלו נותרים ללא מענה. מנגד, ציבור זה תפס את מנהלי החברות הגדולות כאחראים למשבר וכבאלה שמשלמים מחיר קטן מאד אם בכלל למשבר לו הם אחראים. עקב כך, התפשט בעולם גל מחאות חברתיות, שיצר תודעה ציבורית של דרישה לשינוי ביחד עם צורך כלכלי אמיתי למציאת דרכים לתת מענה לצרכי הציבור. המחאה החברתית שחוותה ישראל

מה מניע את הכלכלה המשתפת ?

לכלכלה המשתפת מניעים שונים ומגוונים, החל ממניעים שמקורם בשינויים טכנולוגיים וחברתיים, המשך במניעים שמקורם במשתמשים וכלה במניעים כלכליים ואקולוגיים. להלן סקירה של המניעים:

מניעים טכנולוגיים

• **שכיחות הטלפונים הניידים החכמים והאינטרנט.** אלה מאפשרים שיתוף בנתונים, כגון שיתוף מיקום ותקשורת זמינה באופן קבוע. זמינות זו מאפשרת קשר רציף בין כלל משתמשי הרשת באופן זול, נוח ומועיל. על פי הערכות איגוד האינטרנט הישראלי ללמעלה מ-80% מהאוכלוסיה בישראל טלפון נייד חכם.

• **התפשטות רשתות חברתיות ופלטפורמות Peer to Peer שונות.**

הזמינות והנוחות של הרשתות החברתיות כגון פייסבוק, לינקדאין, טוויטר וכו' בתפוצה רחבה יצר את הקרקע הטכנולוגית והתודעתית שמאפשר קידום מרחבים משת-



בשנת 2011 היא חלק מגל זה. כתגובה (בין היתר) למו- דעות צרכנית זו קמו פלטפורמות משתפות אשר מציעות שירותים ומוצרים במחירים נמוכים משמעותית מאשר בכלכלה "הרגילה", לעתים על ידי ביטול מחיר התיווך הקיים במוצרים ושירותים אלה.

• ירידה ברמות האמון במוסדות ובעיית שקיפות.

רמת האמון של הצרכנים במוסדות ממשלתיים, וחברות גדולות (בעיקר בינלאומיות) יורדת, ובעקבות כך כמות הולכת וגדלה של אנשים מוכנים לנסות אלטרנטיבות חדשות, הקיימות בשפע. יתרה מכך נוצרת תחושה שני- תן באמצעות המערכות של כלכלה משתפת לסמוך על "אנשים כמונו" לספק שירותים טובים אמינים והוגנים. שימוש בפלטפורמות משתפות דורש אמון בין המשתמ- שים. אמון זה תורם למעורבות גוברת ורצון ליצור, ויוצר ערך נוסף על גבי הפלטפורמה. מנגד, העושים שימוש שלילי בפלטפורמות לעיתים קרובות נענשים ונפגעת רמת האמון שהם מקבלים ברשתות.

מניעים כלכליים

בעקבות המשבר הכלכלי ב-2008, כמו גם המיתון והאבטלה שהגיעו בעקבותיו, הייתה התעוררות צרכ- נית משמעותית של בעלי נכסים ומיומנויות אשר חיפ- שו דרכים לייצר הכנסות מיכולותיהם ונכסיהם. מניתוח העבר ניתן לשער שמיתונים ומשברים כלכליים ישמשו כזרז לפיתוח רעיונות וחידושים, ואכן, למשבר ב-2008 נוסף זרז נוסף בדמות הטכנולוגיה המתהווה, שתמכו בקידום היצירתיות על ידי יצירת פלטפורמות משתפות שמאפשרות מונטיזציה, ובעיקר איפשרו מימוש לצורך הקיומי-הכלכלי. המניעים העיקריים היו רצון לחסוך עלויות, לספק צרכים ללא מענה ולהפיק הכנסות מנכסים ומיומנויות שהניצול שלהם היה פחות מעיל.

• **הצורך במציאת מענה לצרכים שנותרו עד כה ללא מענה.** העליה ביוקר המחייה, בעיקר למול שחיקת ההכנסה של מעמד הביניים, הפך את התפיסה של מתן

גישה למשאבים לעומת בעלות עליהם לתפיסה מקובלת הפותרת בעיות של חיי היום יום. הפלטפורמות מנגי- שות בצורה זולה ויעילה משאבים והמשתמשים חוסכים לעצמם הן את מחיר הרכישה והן את הייצור באמצעות שיתוף משאבים אלה. פלטפורמות משתפות מורידות את רף חסמי הכניסה לשוק המוצע בהם הן למשתמשים והן ליוזמים. מאידך, ליוזמים נשארים חסמים "עבירים" יותר מאשר הצורך ביצירת יתרון לגודל, דהיינו יצירת ארגו- נים גדולים עתירי הון ומשאבים, לדוגמה: בניית קהילת המשתמשים ויצירת הטכנולוגיה.

• **צורך גובר בגמישות פיננסית.** אף ללא קשר למש- ברים פיננסיים ולמיתון משקי, נדרשו אנשים פרטיים, יזמים, בעלי עסקים קטנים ובינוניים וגופים חברתיים למימון, אשר לעיתים קרובות לא ניתן להם על ידי המ- ערכת הפיננסית והבנקאית הקיימת. לאותו צורך מימוני גובר נמצא פיתרון בדמות מודלים עסקיים חדשים אשר מושתתים על פלטפורמות כלכלה משתפת. מודלים עס- קיים אלה מפצים על דיעות קדומות ומוסכמות ענפיות ונותנים פיתרון יעיל ותחרותי תוך הוספת מימדים לשי- קולים הפיננסיים ה"קרים" הקיימים במערכת הפיננסית ה"ישנה". לדוגמה, תומכים במימון המונים עשויים לקבל ערך מוסף מכך שהפרויקט בו תמכו יוצא לפועל, גם אם לא הרוויחו ממנו במישרין וזאת תוך שימת לב שהתמיכה הספציפית שלהם בפרויקט אינה משמעותית אבל לתמיכת הקהילה כולה יש משמעות.

• **הצורך להוריד עלויות** מאפשר ליצרנים בפלטפורמה המשתפת להשתמש בכוח עבודה זול שהם לא מתחייבים להעסקתו הסדירה. כוח עבודה זה מייצר את הערך לפ- לטפורמה, כקהילה, אך לכוח עבודה זה אין כיום זכויות עובד-מעביד אל מול הפלטפורמה כיחידים. קיים סי- כון משמעותי בתחום זה וזאת מכיוון שלא קיימות לרוב זכויות סוציאליות לעובדים בפלטפורמות ועצם העסקתם בפלטפורמה ללא הסדרת היחסים מהווה סיכון או אתגר לעתיד.

• **יכולת יזמית מוגברת.** פיתוח פלטפורמות משתפות



מאפשר הגשמת יזמויות יעילה יותר, הגעה מהירה יותר לשוק וכל זאת תוך שימוש בפחות משאבים וזאת מכיוון שיצירת פלטפורמה קלה וזולה יותר מאשר יצירת חברה שבבעלותה המשאבים שכן התוכן של הפלטפורמה נוצר על ידי המשתמשים.

• **משבר תעסוקה בעולם המערבי** – שני העשורים האחרונים מאופיינים באובדן משרות במערב עד כי במדינות מסוימות באירופה אחוז האבטלה בקרב צעירים מתקרב ל-40%. על רקע זה, היזמות נהפכה לצורך השעה והכללה המשתפת מאפשרת מיקרו יזמות.

מניעים הקשורים באקולוגיה וקיימות

• **חששות מההשלכות של מודל הצריכה הקיים והבנה הולכת וגוברת לצורך בקיימות** – לאורך העשורים האחרונים ישנה פעילות תקשורתית, מדעית ופוליטית רבה שיצרו תודעה ציבורית הולכת וגדלה לכך שרמת הצריכה למשאבי הטבע הקיימים לרשותינו הינה גדולה יותר מיכולת ההתחדשות של אותם משאבי טבע. על כן, צריכה זו מסכנת את איכות החיים ואפילו את הקיום שלנו ושל הדורות הבאים (ילדינו ונכדינו). תודעה זו מניעה אנשים רבים לחשוב על דרכים שבאמצעותם ניתן לצמצם את רמות צריכת המשאבים. רבים מהמשתמשים בפלטפורמות משתפות מבינים יותר ויותר שניתן לייצר ערך כלכלי, חברתי וסביבתי באמצעות צריכה משותפת של משאבים קיימים, ללא צורך בייצור וצריכה של משאבים חדשים. זאת על מנת למנוע או לפחות לצמצם את הזיהום שנוצר מייצור משאבים חדשים ושימוש במשאבים סופיים, כגון שטחים פתוחים וירוקים.

השפעת הכלכלה המשתפת על עולם התעסוקה:

מגמות מרכזיות

מאז עלייתן של פלטפורמות הכלכלה המשתפת המשמעותיות בסוף העשור הראשון של המילניום, נוצר הצורך

לחקור ולהסדיר את מקומם של היצרנים אל מול הפלטפורמות. ברחבי העולם, כמו גם בישראל, מסתמנות מספר השפעות מהותיות של הכלכלה המשתפת על עולם העבודה, כאלה הנוגעות בחוקי העסקה, בהתקשרות בין הפלטפורמות ליצרנים, ביכולתם של היצרנים להתאגד, ביכולתם להשפיע על ההכנסה ועוד. הסוגיות העיקריות (אף שיש אחרות) הן:

טיב ואופי יחסי העבודה בין פלטפורמות ויצרנים – סוגיה זו נבחנת באופן שונה ברחבי העולם, החל ממדינות הרואות בחלק מהיצרנים כעובדים מן המניין של הפלטפורמות¹ (כולל יחסי עובד-מעביד רגילים וכו') וכלה במדינות הרואות בכלל היצרנים נותני שירות / פריילנסרים², על כל המשתמע מכך. יתר על כן, הנושא עדיין בדיונים משפטיים ומקבל תשומת לב ציבורית באופן תדיר ברחבי העולם. בהקשר לנושא זה, כבר לפני מספר שנים הצענו, במספר פרומים, לייצר (משפטית ורגולטורית) התאמה למצב החדש שנוצר, ולהמציא ישות משפטית חדשה – כזו המתאימה ל'עובדים' החדשים, שמחד – אינם מועסקים בחוזה אך מכיוון שהם המייצרים ערך לפלטפורמה קשה לראות בהם 'נותני שירות'. מדינת ישראל טרם התייחסה לנושא ונכון לכתיבת דו"ח זה, היצרנים בפלטפורמות אינם מוכרים כעובדים או כמועסקים, אלא כנותני שירות או פריילנסרים, ולפיכך מונפקת להם חשבונית וכו' מיד עם יצירת הערך הרלוונטי. על אף שאינם מוכרים כעובדים מן המניין, מתייחסות הפלטפורמות ליצרנים כיצרני הערך שלהן ומשקיעות בהם השקעות הדומות לעתים קרובות לאלו המוענקות לעובדים מן המניין (דוגמת כנסים, הכשרות ועוד).

יצרנים, פלטפורמות ורשויות המס

במדינות המפותחות מתגברת ההשתכרות באמצעות פלטפורמות

1 <https://www.usatoday.com/story/news/world/2017/11/10/british-panels-rules-uber-drivers-employees-not-contractors/851388001>
2 <https://www.cnbc.com/2018/04/13/us-judge-says-uber-drivers-are-not-companys-employees.html>



טפורמות, ואיתו גובר העניין מצד רשויות המס, החור- ששות בעיקר מהעלמת מסים. בארה"ב דווח³ של-24% (!) מהאוכלוסיה הכנסה כלשהי מפלטפורמות משתפות והרשויות נדרשו לנושא בשל הגידול בשימוש. בישראל הנושא עלה בכמה הזדמנויות, ובעיקר סביב התגברות השימוש ב-airbnb (על פי דוד מלכה, סמנכ"ל רשות המיסים, עד 2016 גבתה המדינה מיסים בסך 700 מ' ש"ח (!!!) משכירות יומית - בעיקר airbnb). עם זאת, הסדרה זו קלה למדי (ונושא זה והפתרון לו הועלה על ידינו בכמה מפגשים והרצאות בנושא), שכן פלטפורמות הינן דיגיטליות, שומרות ומתעדות את כלל העסקאות הקיימות ובפרט, ניתן לבצע מיסוי במקור ולאחרונה אף קיבל התייחסות של רשויות המס⁴.

שיפור טכנולוגי ושיווקי -

קיום הפלטפורמות והיכולת לייצר ערך באמצעותן מניע את היצרנים לשפר את יכולותיהם הטכנולוגיות, לפתח יכולות חדשות (החל בניתוח מגמות, סטטיסטיקה וכלה ביצירת ערכים מוספים במתן השירות) ולבסוף, להת- מקצע בכל הקשור לשיווק ומכירות באמצעות האינטר- רנט ובתוך הפלטפורמות עצמן (ובייחוד ב-ebay וב-Amazon).

התמודדות עם אופי העבודה של הכלכלה המשתפת -

נדרש עיסוק מתמיד בסוגיות הרלוונטיות לסוג העס- קה זה, דוגמת למידה מהירה יותר, גמישות רבה יותר (בנוגע לשעות העבודה כמו גם באופי המשתנה של הת- חרות), והעסקה גמישה אך גם פתיחות לחוסר-ביטחון תעסוקתי (עצם התעסוקה וכן רמת ההשתכרות) המובנה באופן פעילות זה.

סוג המועסקים - בשל הגמישות ואופן הפעילות בחלק

ניכר מהפלטפורמות, כמות ומגוון היצרנים מתרחב

3 Aaron Smith. (2016). "Gig Work, Online Selling and Home Sharing". Pew Research Center
4 <https://www.calcalist.co.il/local/articles/0.7340.L-3727659.00.html>

וכיום חלק ניכר מהיצרנים בוחרים בפלטפורמות בשל מידת הפתיחות וההתאמה לאוכלוסיה מבוגרת יחסית (שלעתים שואפת לדחות את היציאה לגמלאות), לגמי- שות בשעות העבודה, ליכולת הבחירה האם ומתי לעבוד ועוד.

ביקורת על השפעות כלכלת השיתוף על עולם הע-

בודה - מטבע הדברים, יש ביקורות רבות על השפעות הכלכלה המשתפת על עולם העבודה, ובראשן הביקורת הקשורה לניצול פוטנציאלי של עובדים מוחלשים, הנ- דרשים בדחיפות להכנסה, על ידי הפלטפורמות, המ- עודדות תחרות בין היצרנים ובכך מפחיתות את השכר הממוצע ואת התנאים הסוציאליים. אי-הסימטריה המו- בנית, בין הפלטפורמה בעלת הכוח וההשפעה, לבין היצרנים (המספקים את הערך, אך הינם יחסית חסרי השפעה ולו רק בשל חוסר יכולתם להתאגד), עשויה לה- ביא, בתנאי קיצון (ובעיקר כאשר הפלטפורמות עצמן חזקות ועתירות ממון, דוגמת Uber ו-airbnb) לפגיעה ביצרנים ובתנאי העבודה הבסיסיים שלהם.

מאפייני הכלכלה המשתפת בישראל והאקו-סיסטם

הישראלי

על מנת לבחון את פוטנציאל ההשפעה והשימוש של פלטפורמות כלכלה משתפת בישראל, עלינו להבין במה ישראל דומה או נבדלת ממדינות אחרות ובעיקר מהן המגבלות, היתרונות, ההזדמנויות והסכנות הייחודיות לישראל (בהנחה שיש כאלה). חשוב לציין שמדינת יש- ראל לא שונה באופן מהותי ממרבית המדינות המערביות המפותחות בהן הכלכלה המשתפת פורחת.

מאפיינים התומכים בצמיחת הכלכלה המשתפת

ראשית עלינו להבין את המאפיינים שהופכים את ישראל למקום בו הכלכלה המשתפת יכולה להתפתח, זאת בדגש על כלכלה משתפת מבוססת פלטפורמות טכנולוגיות. זאת על מנת להבין את פוטנציאל ההשפעה של הכלכלה



אתגרים המקשים על צמיחת הכלכלה המשתפת בישראל

המאפיין העיקרי המקשה על התפתחות הכלכלה המשתפת בישראל הוא בראש ובראשונה בעיית הגודל. כאשר בוחנים פלטפורמות כלכלה משתפת בישראל, ובוודאי פלטפורמות אינטרנטיות מבוססות מודל כלכלי עצמאי, יש לקחת בחשבון שעל מנת שפלטפורמות כאלה תתקדנה באופן אפקטיבי, עליהן ליצור רשת בעלת מסה קריטית של משתמשים. היות וישראל היא מדינה קטנה באופן יחסי מבחינת אוכלוסית היעד, לפלטפורמות כלכלה משתפת יש קושי מהותי ביצירת מסה קריטית שתתחזק את הערך המיוצר ואת המודל הכלכלי של הפלטפורמה. לאור זאת, פלטפורמה משתפת בעלת מודל עסקי כלכלי יכולה לצמוח בעיקר בגושי הערים הגדולות (גוש דן, ירושלים, חיפה או באר שבע) ומשם להתפזר לשאר הארץ (אם בכלל). במקרים רבים, על מנת שפלטפורמות תוכלנה לפתח חוסן כלכלי (ומכיוון שהשוק הישראלי אינו מספיק לעיתים), יהיה עליהן לבנות מנועי צמיחה במדינות נוספות (בתחום זה ליזמים הישראליים רשת קשרים וניסיון נרחב). בנוסף, החוסר בתשתיות מספקות (לדוגמה תחבורה ציבורית באיכות ירודה או מחסור בגוף ביטוח המותאם לפלטפורמות משתפות בישראל) אף הוא מקשה על פעילותן והתרחבותן של פלטפורמות מסוימות. ולבסוף, קיים מחסור משמעותי ברגולציה ובליטיגציה מתאימות, אשר תסדרנה את פעילותן של הפלטפורמות בישראל ותאפשרנה להן לפעול ללא חשש מסוגיות, שבשלב זה אינן מוסדרות, דוגמת תנאי העסקה, מיסים והגבלת אחריות.

כלכלה משתפת בקרב אוכלוסיות שונות בישראל: פוטנציאל ההשפעה

כפי שציינו בתחילת מסמך זה, כלכלה משתפת הינה לוגיקה ארגונית של יצירת ערך (ואינה מחייבת שי-

המשתפת על עולם העבודה בישראל. להלן סקירה קצרה של מאפיינים אלה:

1. האוכלוסיה בישראל מאופיינת ברמת מודעות גבוהה לשימושים שניתן לעשות ברשתות החברתיות וכן ישנה פריסה ארצית רחבה ביותר של אינטרנט ותפוצת טלפונים חכמים משמעותית. כפי שציינו כבר בדו"ח זה, האגודה הישראלית לאינטרנט העריכה בשנת 2016 את השימוש באינטרנט ובטלפונים חכמים בלמעלה מ-80% מהאוכלוסיה.

2. המחאה החברתית והמשבר הכלכלי שחוהה הדור הצעיר בישראל שמתקשה להתמודד עם יוקר המחיה ובעיקר יוקר הדיור, נמצא במצב דומה לדור הצעיר במקומות אחרים בעולם. דור זה מרחיב את השימוש והיזומה בכלכלה משתפת ככלי להתמודדות עם האתגרים שניצבים בפניו ועם חוסר האמון שדור זה רוכש למוסדות הקיימים. התוצאה היא חיפוש אלטרנטיבות להתנהלות כלכלית וחברתית. על פי רוב, יוזמות של כלכלה משתפת הם פרי יצירתו של דור זה. היוזמות המצליחות מתפשטות ומחלחלות, בסופו של דבר, לאוכלוסיות נוספות.

3. תרבות יזמית מפותחת בציבורים רבים בישראל. חלקים משמעותיים מהאוכלוסיה הישראלית לדורותיה תופסים יזמות וחדשנות כערך. יזמות זו היא כר פורה לפלטפורמות כלכלה משתפת, ואכן יש כבר מספר מרשימים של חברות ישראליות משמעותיות הפועלות בישראל ובחו"ל דוגמת Moovit, Fiverr, Waze, Eatwith ועוד רבות אחרות. על פי מיפוי שנערך על ידי קבוצת WEconomize, יש למעלה מ-250 יוזמות ישראליות בתחום הכלכלה המשתפת.

4. התרבות הישראלית מורגלת ברעיון של שיתוף משאבים, קשרים ויכולות, המהווים מרכיבים חשובים בהשפעתם על פוטנציאל הפיתוח של יוזמות כלכלה משתפת.



4) היכן גיאוגרפיה ממוקמים משתמשי הפלטפורמה?

חלק 2 – עתיד עולם העבודה, מגמות מרכזיות

פרק זה יבקש להתחקות אחר מגמות עיקריות בשוק העבודה העולמי, ולשאל כיצד והאם מגמות אלה מתכתבות עם מודל התעסוקה החדש יחסית, המוגדר תחת הכותרת של כלכלה משתפת. למותר לציין, כי מספר הפירסומים העוסקים בעתיד עולם העבודה הוא גדול, ולא בהכרח נתייחס בפרק זה לכל התחזיות הקיימות. עם זאת, ניסינו כמידת יכולתנו לרכז את שבע המגמות הנתפסות בעינינו כמגמות המשמעותיות ביותר, אשר עתידות להשפיע עמוקות על שוק העבודה:

- מעולם עבודה סימטרי לעולם עבודה א-סימטרי
- ממודל העסקה אחד למגוון מנגנוני העסקה
- מהתפתחות טכנולוגית מואצת להתפתחות אקספוננציאלית
- הגיל השלישי: ממנוחה לתעסוקה
- מהגירת עבודה להגירת העבודה
- מקריירה לינארית לקריירה פרוטאינית
- מעבודה קולקטיבית לעבודה יחידנית

בסוף הפרק נציג את מסקנות העל מכלל המגמות שסקרנו וכיצד הכלכלה המשתפת מושפעת ומשפיעה על מבנה עולם העבודה כיום וכיצד השפעה זו צפויה להתבטא בעתיד.

מעולם עבודה סימטרי לעולם עבודה א-סימטרי

עד שנת 1984 לערך מספר העובדים הממוצע בארגונים המשתייכים ל-500 הארגונים בעלי השווי הכלכלי הגדול ביותר בארה"ב (Fortune 500) עלה בהתמדה. דהיינו, התקיים מתאם בין ערכו הכלכלי של הארגון לגודלו של

מוש בטכנולוגיות אינטרנטיות), ומתקיימת בהינתן שני מרכיבים: פלטפורמה המאפשרת שיתוף ומאידך פעולה (יצירת תוכן / ערך) של פרטים. תפקיד הפלטפורמה היא להוות מרחב (אינטרנטי ואו פיזי חברתי) בו מתקבצת פעולת הפרטים ויוצרת ערך משותף באמצעות סינרגיה. בדוגמת airbnb שתוארה כבר במסמך זה, אתר האינטרנט או האפליקציה הם הקושרים את פעולתם של הפרטים. דוגמה אחרת, העוסקת בפלטפורמה פיזית, ניתן לראות במתחמי עבודה דוגמת wework, בהם המרחב הוא המפגיש בין פעולות עבודה של פרטים ותפקידו ערך משותף על ידי סינרגיה. יחד עם זאת, גידול מהיר ורחב היקף של ארגוני כלכלה משתפת על פי רוב קשור בשימוש במרחב האינטרנטי. חשוב מכך, לוגיקת העבודה של כלכלה משתפת אינה מוגבלת לסוג מסוים של אוכלוסיות. כלומר, ארגוני כלכלה משתפת יכולים לשמש את כלל שכבות האוכלוסיה ומרכיביה השונים. פלטפורמות שונות בעולם פועלות בקרב שכבות אוכלוסיה שונות ומשונות. מכאן, שהשאלה היא יותר עבור אילו אוכלוסיות נבנית פלטפורמה (מרחב משתף) מסוימת ואל מול מי נעשים מאמצי גיוס המשתמשים. ההערכה שלנו היתה שהחלק הארי של הפלטפורמות המשתפות רואות בדור הצעיר מהמעמד הבינוני, שחי בערים הגדולות, כקהל היעד שלהן ועל כן הפלטפורמות מתוכננות עבור אוכלוסיות אלה. אחת המטרות של עבודה זו היא לבחון השערה זו באמצעות מחקר שטח בו ראינו מנהלים ממספר פלטפורמות. זאת במטרה להבין מספר שאלות חשובות:

1) מה מאפיין את אוכלוסיית ה-Prosumers של הפלטפורמה?

2) מה מאפיין את אוכלוסיית הצרכנים של הפלטפורמה?

3) מי הם קהלי היעד שהפלטפורמה מכוונת אליהם?



הארגון הבא לידי ביטוי במספר עובדיו. קשר זה אינו קיים עוד⁵. דהיינו, הקשר היציב בין ערך החברה, מספר לקוחותיה ומספר עובדיה שהיה סימטרי במאה הקודמת ובאמצעותו מדדנו גודל חברה, התפרק לשלושה מדדים נפרדים: ערך החברה, מספר לקוחותיה ומספר עובדיה. כך לדוגמה, חברת פייסבוק, הממוקמת במקום ה-98 במדד החברות בעלות הערך הפיננסי (Fortune 500), והיא כנראה גם בעלת מספר המשתמשים הגדול בעולם, מעסיקה בסה"כ כ-17 אלף עובדים. וואטסאפ, אפליקציית המסרים, נמכרה בסכום של כ-19 מיליארד דולר בעוד שעבדו בה פחות ממאה עובדים בסך הכל. המבנה התאגידי הקלאסי הסימטרי, בו מתקיימת פרופורציה בין גודל התאגיד למספר העובדים בו, הופר במאה ה-21 וכיום קשה מאד להשליך ממדד גודל אחד למדדיו האחרים של התאגיד⁶.

מודל העסקה אחד למגוון מודלים של העסקה

מודל העסקה הדומיננטי במאה העשרים היה מודל שהתבסס על קשר יציב ואחיד בין העובד לארגון: העסקה שכירה. במודל העסקה זה העובד קיבל שכר בעיקר על בסיס הזמן שהקדיש לארגון. מודל העסקה זה כונה לעתים מיקור פנים (insourcing) ומדובר היה בדר"כ במשרה מלאה, כאשר הארגון היה אחראי לכל "עולם" העבודה של הפרט: החל מקביעת שעות העבודה, עבור דרך נהלים, תגמול וכלה במתן הביטוחים, הפנסיה ועוד. במובנים מסוימים אפשר לתאר את הקשר בין העובד לארגון כ"חתונה קתולית" מכיוון שהכיל חלק ניכר מתחומי החיים וארך בדרך כלל שנים רבות – לעיתים אפילו לאורך כל חייו המקצועיים של העובד. למעשה, המושג 'עבודה' בו אנו משתמשים כיום לכל תחומי העסקה,

5 Malone, T.W. (2004). "The Future of Work: How the New Order of Business Will Shape Your Organization, Your Management Style and Your Life". Harvard business school press.

6 <https://drive.google.com/file/d/oB16dMVHRjL5dSHhTU2dCM3VhMoU/view>

הוא מושג שנוצר באנגליה באמצע המאה ה-19 והמבקש לתאר את העבודה השכירה⁷. לאמור, במהלך המאה ה-20 כמעט ונוצרה חפיפה מלאה בין המושג 'עבודה' למושג 'שכיר'. לא רק ארגונים מדדו עצמם ביחס למספר השכירים שהעסיקו, אלא אף כלכלות ומדינות מדדו את עצמן ביחס למספר המשרות השכירות המתקיימות במשק.

מודל העסקה זה, של העובד השכיר, עדיין נהוג בעולם העבודה ותופס בו נפח משמעותי, אולם במרוצת שנות העשורים האחרונים איבד מודל זה את בלעדיותו. הצטרפו אליו, לאורך השנים, עוד שתי פרקטיקות העסקה המוכרות לנו כיום היטב: 'מיקור החוץ' ו'מיקור ההמונים'.

'מיקור החוץ' (outsourcing) הוציא חלקים מתהליך הייצור הפנימי לקבלנות משנה מחוץ לארגון. בתהליך זה הסיר הארגון מעצמו את האחריות לדאוג לרווחתם הסוציאלית של חלק ניכר מן הלוקחים חלק בתהליך הייצור. זאת ועוד, העברת האחריות לחלקים מתהליך הייצור לידי קבלן חיצוני הסירה מן הארגון את הצורך לעסוק בסוגיית המוטיבציה ושאר צרכיהם הנורמטיביים של חלק מהמשתתפים בתהליך הייצור. אימוץ מודל מיקור החוץ, אף ששינה את שיטת העסקה, לא שינה את המטאפורה המארגנת של הארגון כפס יצור הנשלט באופן רציונלי בידי מתכניו. גם בעידן מיקור החוץ קבעה הנהלת הארגון מה לייצר ובאיזה קצב לייצר. אלא שבעידן מיקור החוץ חלק מפס הייצור המטאפורי נמצא פיזית מחוץ לגבולות הארגון.

כאמור, הדור השלישי של מערכי העסקה קרוי 'מיקור המונים' (crowdsourcing), והוא מייצג פרקטיקה באמצעותה מוציאים ארגונים חלקים מהייצור לאחריות של 'יצרנים', דהיינו יצרנים-צרכנים (Prosumers), כאשר לרוב מדובר בפרטים או בעובדים שאינם קשורים במישרין לאותם ארגונים. מיקור המונים מתואר

⁷ לראשונה בספרות על ידי Howe כפרקטיקה בה הארגון באופן רציונלי בידי מתכניו. גם בעידן מיקור החוץ קבעה הנהלת הארגון מה לייצר ובאיזה קצב לייצר. אלא שבעידן מיקור החוץ חלק מפס הייצור המטאפורי נמצא פיזית מחוץ לגבולות הארגון.



גון פונה לקהל הרחב ומבקש את עזרתו ברעיונות וב־פיתוח⁸. מודל זה פועל כיום כמעט בכל תחומי השירותים: החל מחברות עיצוב דוגמת istockphoto, המשך באתרי המסחר כגון ebay וכלה בגופי תקשורת כדוגמת twitter. בכל הגופים הללו מי שאמון על יצירת הערך עבור הארגון הם היצרנים: הם אלה המציגים סחורה למכירה ב־ebay, הם אלה המציגים והעוקבים, היוצרים בכך ערך חדשותי ל־twitter והם אלה המצלמים ומעצבים ב־istockphoto. מיקור ההמונים אמנם נפוץ גם בתאגידים רגילים, כך לדוגמה מערך פיתוח האפליקציות של תאגידי יצור הטלפונים המבוסס על קהל הצרכנים, אך מאידך, מודל מיקור ההמונים משמש גם כפרקטיקה העיקרית המקיימת את עולם הכלכלה המשתפת.

מהתפתחות טכנולוגית מואצת להתפתחות אקספוננציאלית

מאז ראשית המאה ה-19 נמצאת האנושות בקצב התפתחות טכנולוגי מואץ ביותר, שהתגבר עוד יותר החל מסוף המאה ה-20. על מנת להבין את השינוי בקצב התפתחות הטכנולוגיה, ניתן לבחון כדוגמה את קצב התפתחות טכנולוגיות השמע, והתמורות שעברו על תחום זה במאה הקודמת בהשוואה לקצב התמורות במאה הנוכחית. טכנולוגיית הרדיו, לדוגמה, התגלתה כבר בשלהי המאה ה-19 אולם לקח כ-40 שנה (עד שנות העשרים של המאה העשרים) עד שזו הפכה לטכנולוגיה פופולרית. מרגע שבבשה טכנולוגיית הרדיו את עולם המדיה, זכתה הטכנולוגיה לבכורה במשך קרוב ל-40 שנה, עד הולדת הטלוויזיה. לאמור, מיום המצאת הטכנולוגיה ועד תחילת דעיכתה עברו כשמונים שנה בקירוב. להבדיל, אם נבחן את שעבר על טכנולוגיית השמע בשלושת העשורים האחרונים נגלה כי טכנולוגיות התקליטים הוחלפה בדיסקים, אלה הוחלפו לתקופה קצרה בטכנולוגיה הקרויה מיני דיסק, שהוחלפה בנגני שמע ואלה האחרות

⁸ <https://www.wired.com/2006/06/crowds>

נים הוטמעו ברובם בתוך הטלפונים הסלולריים וכמעט עברו מן העולם. מכאן יוצא שאם בראשית המאה ה-20 טכנולוגיית שמע החזיקה מעמד כ-80 שנה בקירוב, כיום טכנולוגיה צפויה, לכל היותר, לעשור של חסד טרם החלפתה.

לקצב זה של התפתחות טכנולוגית השפעה ניכרת על שוק העבודה. בראש ובראשונה, החלפה תכופה של טכנולוגיה מייצרת אבטלה חיכוכית - מצב בו כוח העבודה בעל המיומנות הספציפית הולך והופך פחות ופחות רלוונטי עם כניסתה של טכנולוגיה חדשה. במקרים רבים תהליך ההכשרה של כוח העבודה הישן יקר עשרות מונים מגיוס כוח עבודה חדש, ולפיכך במצב כזה הטכנולוגיה החדשה אמנם מייצרת מקומות עבודה, אבל חלק מהאנשים בשוק העבודה הקיים נפלטים ממעגל התעסוקה, פשוט מכיוון שהמיומנות שלהם אינה רלוונטית עוד.

יחד עם זאת, אבטלה חיכוכית אינה בהכרח הבעיה המשמעותית ביותר שעלולה להיווצר משינוי טכנולוגי מהותי, ובוודאי במצב בו נוצרים מקומות עבודה חדשים. הבעיה המשמעותית ביותר עלולה להיווצר מטכנולוגיה חדשה המייתרת לחלוטין מקצועות ומקומות עבודה. לדוגמה, מקצוע הנהיגה צפוי לתמורות משמעותיות בעוד שנים לא רבות, זאת כאשר כ-3% משוק העבודה הקיים כיום בארה"ב הינם נהגים מקצועיים: נהגי משאיות, נהגי מוניות, שליחים ואחרים. אך למרות שמתקיים שיח ענפי משמעותי על המשמעויות הטכנולוגיות והמשפטיות של הפעלת המכונית האוטונומית, השיח אודות השפעתו על שוק העבודה אינו מתקיים באותה עוצמה⁹. אך אם באמת נכונה ההשערה כי תוך כעשור מרבית כלי הרכב שישעו בכבישים ינהגו באמצעות מחשבים, אזי עלינו להיערך לשינוי משמעותי בשוק הנהגים המקצועיים.

9 Barley, S.R., Bechky, B.A. & Millike, F.J. (2017). "The Changing Nature of Work: Careers, Identities, and Work Lives in the 21st Century". *Academy Management Discovery*, 3: 111-125.



מצב זה יאלץ את בני הגיל השלישי להישאר בשוק העבודה זמן רב לאחר גיל 67, גיל הפרישה המבסימלי (לגברים).

לא רק זאת אף זאת, בשנים הקרובות חלקה של אוכלוסיית הגיל השלישי בשוק העבודה צפוי לגדול, ומבחינה כמותית נתון זה צפוי לייצר עליה במספר מקומות העבודה או שיגרום לעליה באחוז האבטלה. בנוסף, להבטחתם של הגיל השלישי בתוך ארגונים ישנה גם משמעות חברתית. המגוון הגילאי בשוק העבודה הולך לגדול ובפני ארגונים ופלטפורמות העסקה עומד האתגר להכיל אנשים מגיל 18 עד גיל 80 (אנשים בעלי צרכים שונים, יכולות שונות, מיומנויות חברתיות שונות ויכולת טכנולוגית שונה).

מהגירת עבודה – להגירת העבודה

במהלך המאה העשרים הייתה העבודה הגורם המרכזי שהשפיע על תהליכי הגירה בעולם כאשר מרכזי התעשייה הם שקבעו את כיוון ההגירה בפועל. כך לדוגמה, צמיחתה המואצת של ארה"ב הינה תוצאה ישירה הנובעת מהגירת העבודה המואצת ממדינות אירופה בסוף המאה ה-19 וראשית המאה ה-20, והגירה זו הביאה לכך שעיר תעשייה כגון דטרויט הפכה לאבן שואבת למהגרים במסעם בעקבות מקור פרנסה.

יש לזכור שהגירת עבודה לא עברה מן העולם וניתן לראות כי גם היום באירופה, אטרקטיביות שוק העבודה היא מדד ברור למספר המהגרים המבקשים להגיע למדינה הקולטת. זאת ועוד, תהליכי עבודה מכווני מרחב (שאפשר לקיימם רק במרחב נתון אחד) כדוגמת סניפים, בניה וחקלאות ממשיכים ליצור גלי הגירה למדינות ספציפיות להן נדרש כוח עבודה זה. ברם, מאידך אנו למדים על תופעה חדשה: במקום להניע עובדים לאורך הגלובוס, התנועה הפכה תעשייתית: כך לדוגמה תעשיית הטקסטיל עזבה את ישראל ועברה למדינות ערב והמזרח, תעשיית השירות הטלפוני (call centers) עזבה

על פי כל ההערכות חלקם היחסי באוכלוסייה של בני 65+ יגדל בהתמדה בעשורים הקרובים, זאת בעקבות העליה הצפויה בתוחלת החיים. זאת ועוד, גם איכות החיים של אוכלוסיית הגיל השלישי עשויה לעלות ואיתה יכולתם התיפקודית. אם בעבר ברור היה כי בגיל 65-67 עוזב העובד את שוק העבודה, הרי לא כך צפוי להיות בעתיד¹⁰, ובני הגיל השלישי צפויים להישאר בשוק העבודה שנים נוספות וזאת משני טעמים עיקריים:

עניין, ערך עצמי ותחושת נחיצות – בתביעה שהפנו לבג"ץ מספר מועסקים אשר אולצו לפרוש, טענו אלה כי העבודה היא מקור הקשר העיקרי של אנשים לחברה. לפיכך ביקשו העותרים שיותר להם להמשיך לחיות כאנשים יצרניים – קרי שיוסרו מהם האילוצים לצאת לפנסיה. בג"ץ אמנם דחה את התביעה אך דרש מהמדינה לשנות את גיל הפרישה. במרוצת השנים 'גילאות' הפך להיות מושג על בסיסו נמדדת אפליה בשוק העבודה. ארגונים מסויימים אף מגדילים לעשות, ומודדים את עצמם במדדי הגיוון (diversity) ובייחוד בהתייחס לשילוב בני הגיל השלישי בין העובדים בארגון.

הסיבה הכלכלית – במהלך המאה ה-20 נהגו מרבית בני הגיל השלישי לכלכל את עצמם מכספי הפנסיה, כפי ששנחשבו במהלך שנות הקריירה שלהם. ברם, העלייה בתוחלת החיים כמו גם הירידה ביציבות וברציפות העבודה הביאה לידי מצב שהיוצאים לגימלאות נאלצים לממן יותר שנות חיים (בגלל העלייה בתוחלת החיים) וזאת עם פחות כסף (בגלל הירידה ברציפות ויציבות הקריירה). כבר היום ישנו צפי לגרעון אקטוארי של קרובות הפנסיה הנובע מסיבה זו¹¹.

¹⁰ https://www.ariel.ac.il/images/stories/site/projects/pemrc/senior_employees_1.8.13.pdf

¹¹ <https://www.btl.gov.il/Mediniyut/BakashatNetunim/dohot/Documents/ToheletHayim.pdf>

את המערב ועברה לאסיה, תעשיית פיתוח גדולה בתחומי התוכנה עברה לישראל ועוד.

במקרים רבים בהם התעשייה עוברת ממקום למקום, מדובר בתעשייה נמוכת כישורים, ועקב המעבר מאב-דים רבים את מקום עבודתם במדינה ממנה נדד התחום המקצועי (כדוגמת תעשיית הטקסטיל בישראל). מאידך, בתחומים עתירי ידע, כדוגמת תעשיית ההיי-טק, מעבר התעשייה אינו בהכרח מצריך אובדן עבודה או הגירה – אופציית העבודה מרחוק מאפשרת להמשיך לעסוק גם בתעשייה שנדדה לצד השני של העולם.

בנוסף, אנו עדים לתופעה בה רמת הגיוון בשווקי התע-סוקה ברמה המדינית הולכת וקטנה. למותר לציין שה-קטנת הגיוון התעסוקתי במדינה מסוימת עלולה להעלות את רמת הסיכון הכלכלי באותה מדינה, שכן ככל שמדינה מעורבת בפחות תחומים תעשייתיים כך היא יותר חשופה לשינוי באחת התעשיות. ניתן לראות כדוגמה כיצד עזי-בת ענף הטקסטיל, שהיה מקור פרנסה עיקרי בפריפריה בישראל במהלך המאה העשרים, השפיעה על שוק התע-סוקה בישראל. עזיבת הטקסטיל את ישראל הוא חלק מן המגמה בשוק העבודה המקומי במסגרתה קטן כוחן של התעשיות המסורתיות – וכתחליף מתבסס שוק העבודה הישראלי בעיקר על תעשיות שירותים וידע¹².

מקריירה לינארית לקריירה פרוטאינית¹³

במאה ה-20 התייחס המונח קריירה להתקדמות לינארית אופקית או ורטיקלית, וזאת על ציר התקדמות מקצועי. לדוגמה: סטודנט לרפואה הופך סטאג'ר, לאחר מכן הופך למתמחה, לאחר מכן מוסמך לרופא, לרופא מומחה ול-בסוף מקודם למישרת ראש מחלקה (דהיינו ניתן למתוח ציר התקדמות מקצועי בין תחילת הקריירה שלו לאח-ריתה). בעולם קריירה שכזה ניתן לצפות תהליכים רבים ולהיערך אליהם.

<http://taubcenter.org.il/he/trends-in-the-labor-market> 12

Hall, D.T. (1996). "Protean careers of the 21st century". *Academy of Management Executive*, 10: 8-16 13

פרותאוס, נכדו של פוסידון, הוא אל ים במיתולוגיה היוונית המסוגל לשנות את צורתו ומהותו. על בסיס תכו-נה זו מתוארת הקריירה הפרותאינית. בדפוס קריירה זה, ההתקדמות אינה עוד ליניארית, אלה מוגדרת כסך ההתנסויות בעולם המקצועי. באופן דומה, אנו עדים כיום למציאות בה חלק משוק העבודה עובר בין מקצו-עות וענפים. כוח העבודה נאלץ לא אחת לשנות את תחום עיסוקו כנגזרת של השינויים בשוק העבודה שמתוארים לעיל. בהתאמה, מחקרים עדכניים טוענים כי הנכנסים היום לשוק עבודה יצטרכו להחליף עד 8 תחומים מק-צועיים¹⁴.

יתרה מכך, לאחרונה תואר בספרות דפוס תעסוקה במ-סגרתו אנשים – בו בעת – פועלים בשני תחומים מקצו-עיים או יותר, ומועסקים בשני מקצועות שונים או יותר¹⁵. לדוגמה, עורך דין המועסק בכ-75% מזמנו כשכיר במש-רד עורכי דין גדול ובו בעת משמש גם כשף פרטי המקבל אירועים פרטיים כעצמאי.

מעבודה קולקטיבית לעבודה יחידנית

משחר ההיסטוריה האנושית, משלח יד היה כחלק מפ-עולה קולקטיבית כלומר פעולה המתבצעת במסגרת קבוצתית, ולא כמאמץ יחיד של הפרט. בראשית עולם העבודה, כאשר בני האדם עסקו בלקט וציד, היה השבט יחידת הפרנסה המשותפת. לדוגמה, פעולת לכידת הממותה התבצעה במשותף על ידי רוב חברי השבט. עם המהפכה החקלאית ששמה קץ לנדודיו של המין האנושי, תפקיד השבט כקולקטיב לצורכי פרנסה הצטמצם לכדי המשפחה המורחבת. האדם הבודד פשוט לא יכול היה להוציא את לחמו מן האדמה, שכן העונתיות שבעולם החקלאות דרשה ריבוי ידיים עובדות, והמשפחה המור-

Barley, S.R., & Kunda, G. (2001). "Bringing Work Back 14
.in." *Organization Science* 12(1): 76-95

Daphne, D. (2017). "Pop-Up to Professional: 15
Emerging Entrepreneurial Identity and Evolving Vocabularies
.of Motive". *Academy Management Discovery*, 3: 187-207



חבת היוותה קולקטיב זה.

לכאורה, המעבר להתמקצעות הביא לעבודה היחידנית, ונדמה היה שעד כינונה של המפכה התעשייתית, הנגר, הפחה, הרצען והאופה, עבדו בגפם וזאת ללא מסגרת מאחדת. ברם אנו למדים, שאנשי המקצוע הללו (ורבים אחרים) היו מאוגדים בגילדות – קולקטיבים מקצועיים שלימדו את רזי המקצוע, קבעו את מנגנוני ההכשרה של מתמידים חדשים, הכריעו בסוגיות של איכות מוצר וגם עסקו בתיאום מחירים. כלומר למעשה לא הייתה פעולת איש המקצוע אינדיבידואלית כלל וכלל.

גם המהפכה האחרונה בתחום העבודה, המהפכה התעשייתית, היא מהפכה אשר הצריכה קולקטיב על מנת לפרנס או להתפרנס. אם נסתכל על תמונתו המפורסמת של צ'ארלי צ'אפלין על פס היצור – יקשה עלינו להבין את משמעות פעולתו כיחיד. המשמעות לפעולתו של צ'אפלין באה בתוך הסתכלות על עמיתו לעבודה וההבנה כי פעולתו היא רק מקטע אחד ברצף פעולות של מאות, אם לא אלפי אנשים. כך, ההיגיון בתהליך היצור התעשייתי נמצא בקולקטיב ולא בפרט.

אם כן, כפי שהסברנו עד עתה, משחר ההיסטוריה האנושית ועד היום לא יכל האדם להרוויח את לחמו וליצור ללא השתייכות לקולקטיב כזה או אחר, לו היו משמעותיות פונקציונליות (ואחרות) וחברתיות. יחידת היצור הייתה עבור הפרט מקור השיוך והזהות החברתית העיקרית, בעוד שהשבט, המשפחה המורחבת, והגילדה היוו עבור הפרט מקור משמעותי לזהות ולתחושת שייכות.

ממבט ראשון נראה כי עידן העבודה כפעולה קולקטיבית עומד להסתיים, שכן נתוני מחקר אודות סוכני העבודה העצמאיים (freelancers) האמירו, ובדצמבר 2017 כ-36% מכלל שוק העבודה בארה"ב דיווח על עצמו כמתפרנס גם כסוכן עצמאי¹⁶, נתון המלמד על צמיחה של כ-7.5% בחלקם של הסוכנים החופשיים, וזאת ביחס

16 <https://www.upwork.com/i/freelancing-in-america/2017>

לשוק העבודה בארה"ב במרוצת 3 השנים האחרונות. זאת ועוד, בקרב צעירים בני דור המילניום אחוז המתפרנסים מגיע עד כדי 47%. למען הסר ספק, אין כיום אף לא הערכה אחת הטוענת כי עולם העבודה השכירה ייחדל מלהתקיים. ברם, נתונים אלה המגיעים מארה"ב לא משאירים עוד מקום לספק: מודל העסקה השכירה, שהיה המודל העיקרי והכמעט בלעדי במרוצת המאה העשרים, הולך לאבד באופן משמעותי את ההגמוניה שלו.

יחד עם זאת, המעבר לכלכלת סוכני עבודה חופשיים לא בהכרח מלמדת על מעבר של העבודה לכזו שהינה פרטית גרידא. בהחלט כן ניתן לראות כי את מקומו של הארגון כגורם המתכלל והמרכז את פעולת העבודה, החליפו מנגנוני עבודה חדשים, המרכזים את פעולתם של הפרטים למרחבים אלה אנו קוראים מרחבי עבודה משתפים או פלטפורמות, והם המאפיין העיקרי והמהותי של הכלכלה המשתפת. מרחבי עבודה משתפים – wework משמשת כדוגמה למרחב שתפקידו לייצר קהילת עבודה / מסגרת משותפת, ואולי אף משתפת לסוכני עבודה חופשיים שלכאורה פועלים לבדם. פלטפורמות כלכלה משתפת דוגמת Uber מדגימות מנגנונים המאפשרים לסוכני עבודה חופשיים לעבוד באופן עצמאי ובו בעת להשתתף במסגרת גדולה יותר, כדי שזו תסייע להם לשווק את מרכולתם, תשמש עבורם כמנגנון גבייה וניהול הון ותהווה עבורם מקור שייכות חברתית. אף ארגוני עבודה קונבנציונליים מייצרים כיום זירות הפעלה והעסקה של סוכני עבודה חופשיים, וכך לדוגמה מערך פיתוח האפליקציות של חברת Apple ואנדרואיד מבוסס כולו על מיקור המונים. דהיינו, גם תאגידי הענק, לצד העסקת עובדים שכירים, ורכישת שירותים מחברות קבלן – מפעילים פלטפורמות כלכלה משתפת לצורך העסקת סוכני עבודה חופשיים.



5. מספרן של משרות השכירים הקבועות והיציבות צפוי להצטמצם באופן יחסי למספר הפונים לשוק העבודה. לאור זאת, ולאור המגמות הנוספות שנסקרו לעיל, אנו מאמינים שחלקן של פלטפורמות כלכלה משתפת כאמ' צעי פרנסה יגדל משמעותית. יתר על כן, התפתחות מעין זו קרדינלית לשוק העבודה.

6. הפיכת הכלכלה המשתפת לשחקן משמעותי בשוק התעסוקה עתידה אף היא לתת את אותותיה. הכלכלה המשתפת אינה רק תוצר של השינויים בשוק העבודה, אלא משמשת ככוח דוחף ומחולל לתהליכים אלה. כלור-מר, קיומה של אלטרנטיבת תעסוקה בעלת מאפיינים חדשים אינה רק ברירת מחדל, וישנם רבים אשר רואים בה אידאל הקשור לערכים ולאיכות חיים, כאשר אנשים אלה מעדיפים את מודל הכלכלה המשתפת על פני מודל של התעסוקה שכירה לדוגמה. לצעיר אשר מצטרף כיום לשוק העבודה, או לבוגר תואר אקדמי אשר מחפש שיי-נוי - עומדות כיום על הפרק מספר אלטרנטיבות פרנסה תחליפיות. זאת ועוד, גם תאגידי עבודה קלאסיים אשר נחשפים ליתרונותיה של ההעסקה המשתפת מעבירים חלקים מתהליכי העבודה בארגונם (לא בהכרח מסיבות כלכליות אלא בעיקר מסיבות של איכות ומגוון) למו-דל ההעסקה המשתפת. ביטוי לכך ניתן למצוא בדברים שאמר סמנכ"ל הפיתוח של חברת פרוקטר אנד גמבל בשנת 2006: "יש לנו 9,000 עובדים במחלקת המח-קר והפיתוח ועוד כמיליון וחצי איש שפועלים במסגרת רשתות חיצוניות - קשה מאוד לסמן את הקו בין שתי הקבוצות"¹⁷.

מכלל המגמות המתוארות בפרק זה ניתן להבין שמגמת העל המצטיירת בשוק העבודה היא פרגמנטציה - פילוח במדדים רבים:

1. שוק התעסוקה שהיה מבוסס על מודל העסקה עיקרי (עבודה שכירה) עובר פילוח ו"מתגוון" לשלוש צורות העסקה שונות: מיקור פנים, מיקור חוץ, ומיקור המונים (כלכלה משתפת).

2. שינויים טכנולוגיים תכופים והגירת העבודה מבטלים את רצף העסקה והרצף המקצועי של עובד. לפיכך הק-ריירה של הפרט הופכת להיות מקוטעת יותר - הן במ-קומות העבודה שהעובד יאלץ להחליף במרוצת הקריירה שלו והן בהתמחות המקצועית של הפרט, ולו רק בשל העובדה שההכשרה שיש לעובדים מאבדת את הרלוונ-טיות שלה עם הזמן ומחייבת למידה והתמקצעות חדשה.


3. כוח העבודה שהיה הומוגני מבחינה גילאית וחברתית - הופך להיות הטרוגני ומפולח יותר עם הישארותם של בני הגיל השלישי בעולם התעסוקה ועם כניסתן של אוכ-לוסיות חדשות לשוק העבודה בישראל ובעולם. הגיוון הנ"ל, אף שהוא מבורך מבחינה חברתית, מציב אתגרים לא פשוטים מבחינה ניהולית לתאגידיים הפעילים בשוק.

4. הרגולציה בישראל אינה ערוכה בשלב זה לשוק עבו-דה מפולח. חוק הפנסיה לעצמאים עבר רק לאחרונה, בעוד שימי מחלה, חופש ודמי אבטלה, הנובעים מכוחם של חוקים הקיימים זה מכבר וחלים על הפלח השכיר של שוק העבודה - אין להם כיום בנמצא מקבילים העוסקים ביתרת שוק העבודה (פרילנסים בעיקר, אך גם עובדי קבלן). ספציפית, אין עדיין מדידה והערכה למועסקים בחלקי משרות או כאלה המשלבים עיסוק כשכירים עם קבלנות משנה.

¹⁷ <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>

חלק 3 – מחקר שטח של מדגם ארגוני כלכלה משתפת הפועלים בישראל

רקע ומתודולוגיה

 למחקר השטח שתי מטרות עיקריות: הראשונה, לייצר תמונת מצב של עולם העבודה בפלטפורמות המש- תפות בישראל, ובמקביל, לבחון את פוטנציאל השימוש בכלכלה המשתפת לפיתוח חברתי כלכלי של הפריפריה החברתית והגיאוגרפית של ישראל (כלומר, לתמיכה וסיוע לאוכלוסיות מוחלשות). לאור מטרות אלו בנינו את המדגם של המחקר, נבחרו שש פלטפורמות כלכלה משתפת המבוססות טכנולוגיה במגוון תחומי עיסוק (דו- גמת מזון ואירוח, צעצועים, חניה, גיוס המונים, משלו- חים ותנועה), ובנוסף נבחרה פלטפורמה אחת לה מימד פעילות פיזי משמעותי (בנוסף לפעילות הדיגיטלית), ששמה לה למטרה להעצים נשים בכל רחבי הארץ (ארגון חברתי). פלטפורמה חברתית זו, המתמקדת באוכלוסיה מוגדרת ומוחלשת, נבחרה בגלל המאפיינים הייחודיים שלה ולאור ההבנה כי היא מצליחה לצמוח ולהתרחב בכל רחבי הארץ, כולל בפריפריה הגיאוגרפית של ישראל. הנתונים נאספו באמצעות שני מנגנונים עיקריים, הן באמצעות ראיונות אישיים עם מנהלים מהפלטפורמות והן באמצעות מילוי שאלונים ממוחשבים, שמוחשבו באמצעות תוכנת Qualtrics. סך כל המשתמשים (יצ- רכנים) בפלטפורמות עמד בשנת 2017 על כ-113 אלף איש לערך (בשל בקשת מרבית הפלטפורמות, לא נוכל לחשוף את שמן במסגרת עבודה זו אך ניתן לפנות אלינו בנושא).

הנושאים אותם בחנו במסגרת המחקר היו:

1) מיפוי הפרופיל הסוציו-אקונומי של יצרני הערך והצ- רכנים של הפלטפורמות השונות – זאת על מנת לבחון את מאפייני התפלגות אוכלוסיית היצרנים והצרכנים בכלכלה המשתפת בישראל.

2) בחינת תפיסת המוטיבציות של המשתמשים על ידי מנהלי הפלטפורמות – כלומר נבחנו המוטיבציות המני- עות אנשים להשתמש בפלטפורמות המשתפות מנקודת מבטם של מנהלי הפלטפורמות. נושא זה מהותי להבנת אופני הפעולה וקבלת ההחלטות של מנהלי הפלטפורמות השונים.

3) חסמים לשימוש בפלטפורמות משתפות והשתתפות אוכלוסיות מוחלשות – נבחנו החסמים לשימוש בפלט- פורמות, ובעיקר בקרב האוכלוסיות המוחלשות.

4) תפיסה של קהילות ואנשים – נבחנו עד כמה מנהלי הארגונים תופסים את המשתמשים שלהם כקהילות, על המאפיינים השונים שלהם וככלי עבודה בתחום הכלכלה המשתפת. זאת משום שפלטפורמה משתפת, המבינה את הקהילות הפעילות במרחב אותו היא מייצרת, לרוב אפ- קטיבית יותר הן ביצירת הערך הכלכלי והן ביצירת הערך החברתי.

חשוב לנו לציין שארבעת הנושאים האחרונים שנבחנו הינם נושאים המשפיעים באופן מהותי על פעילות הפ- לטפורמה ועל כיווני הפעולה של מנהליה וכפועל יוצא, ההשפעה הקיימת על קהלי היעד אותם הפלטפורמות משרתות.

ניתוח נתוני השאלון

1. ניתוח הפרופיל הדמוגרפי / סוציו-אקונומי של יצרני הערך וצרכני הערך – מי המשתמשים?

ככלל התמונה העולה מניתוח הממצאים היא כי המשת- משים, הן יצרני הערך והן צרכני הפלטפורמות שנבד- קו, משוייכים למעמד הסוציו-אקונומי הבינוני-גבוה. להלן פירוט של מדדים דמוגרפיים מרכזיים, המלמדים על ממצא זה:

• **גיל** – בקרב יצרני הערך, כ-51% הם בטווח הגילאים



של 30 עד 50. בקרב הצרכנים, כ-50% שייכים לקבוצת הגילאים של 30 עד 50.

• **השכלה** – בקרב יצרני הערך, כ-56% הם בעלי השכלה אקדמית (תואר ראשון עד שני), וכך גם בקרב צרכני הפלטפורמה.

• **מיקום גיאוגרפי של המשתמשים** – כ-70% מיצרני הערך מרוכזים באזור המרכז (גוש דן והשרון), כ-10% נוספים מרוכזים סביב המטרופולינים השניוניים האחרים בישראל, דהיינו סביב ירושלים וחיפה. כלומר, כ-80% מהפעילות של הפלטפורמות המשתפות בישראל הם סביב המרכזים המטרופוליניים. התמונה של צרכני הערך דומה מאד, כאשר מעל ל-70% מהצרכנים במרכז ועוד כ-10% סביב המרכזים המטרופוליניים השניוניים. ישנם שני מקרים יוצאי דופן בכל הקשור לממצא זה. האחד קשור לפלטפורמת שיתוף החניות, כאשר במיקום זה כמאה אחוז מפעילות הפלטפורמה הוא באזור המרכז, ובעיקר בתל-אביב. פלטפורמה זו הינה פלטפורמה המוכוונת למרחב הפיזי, דהיינו לחניות, ועל כן מתקיימת כמעט ורק באזורים בהם הגיאוגרפיה מכתובה את הערך (בדוגמה זו חניות הן בעלות ערך גבוה במיוחד במרכז הארץ ומכאן העיוות). מקרה יוצא דופן נוסף הינו הפלטפורמה החברתית (המכוונת להעצמת נשים). הפיזור הגיאוגרפי של פלטפורמה זו הינו כלל ארצי וכך לל גם ואף בעיקר את הפריפריה הגיאוגרפית והחברתית של ישראל. מיותר לציין שפלטפורמה זו תוכננה ונבנתה מראש על מנת לשרת אוכלוסיות אלה. בפרק המסקנות נרחיב על מקרה יוצא דופן זה.

• **מגדר** – ככלל, כשני שלישי מיצרני הערך בפלטפורמות הם גברים. מאידך, מרבית מהפלטפורמות מדווחות שכחצי מהמשתמשים בהן הן נשים. המשמעות היא שתמונת המצב המגדרית של שוק העבודה בכלכלה המשתפת דומה מאד לשאר שוק העבודה, כלומר נכון להיום, הככלה המשתפת לא משנה את מבנה שוק העבודה בהיבט המגדרי. בדומה למימד הגיאוגרפי, אף במימד זה הפלטפורמה החברתית מהווה מקרה יוצא דופן, היות וקהל

היעד שלה הוא נשים (ונשים בלבד).

2. תפיסת המוטיבציות של מנהלי הפלטפורמות

המניע העיקרי אליו מכוונים מנהלי פלטפורמות הכלכלה המשתפת הוא המניע הכלכלי. ככלל, נדמה כי היזמים המפעילים את הפלטפורמה מכירים בעיקר בגורם מוטיבציוני זה ורואים בו את הגורם המרכזי למוטיבציה של יצרני הערך לפעול ולייצר ערך עבור הפלטפורמה. יחד עם זאת, כמחצית מהפלטפורמות ציינו שלהערכתן קיימות גם מוטיבציות חברתיות, כגון הרצון לתעסוקה מצד האוכלוסיה המבוגרת, הרצון לשייכות חברתית וכיו"ב. אולם בפועל, הפלטפורמות ממעטות לעסוק בצדקה הילתי-השתייכותי כגורם מוטיבציוני. מספר ממצאים מעידים על כך: ראשית, מצאנו שרק שלוש פלטפורמות מתוך שבע קיימו מפגשים פיזיים של יצרני הערך, וגם פעילות זאת לא הייתה חלק מהפעילות השגרתית של הפלטפורמות. במקרה זה ישנם שני יוצאי דופן. פלטפורמת האירוח, המקיימת מערך קבוע של חניכה ליצרני הערך, וכן הפלטפורמה החברתית, המבוססת על מפגש קבוצתי-פיזי כפרקטיקה ליבה של הפלטפורמה ורואה ביצירת קהילה מגובשת ומחוברת ככלי מרכזי ביצירת הערך למשתמשי הפלטפורמה. שנית, למעט פלטפורמה אחת, כל הפלטפורמות מייצרות "מרצנדיז" כלשהו (דהיינו מוצרים הכוללים מיתוג של הפלטפורמה כחלק מיצירת הרגשת השתייכות). בכלל זה ניתן למנות חולצות, מדבקות, שלטים וארגזים לקטנועים. אולם הפלטפורמות מדגישות את החשיבות של מוצרים אלה בעיקר מהצד המיתוגי פרסומי, כלומר כלפי הצרכנים ואינן מפנות תשומת לב משמעותית לחשיבות שמוצרים אלה יכולים ליצור בקרב יצרני הערך שלהם, לדוגמה כמנגנון של יצירת נאמנות, זהות וכפועל יוצא – מוטיבציה.

3. חסמים לשימוש בפלטפורמות משתפות והשתתפות



מסויימת לא תהפוך לפעילה בפלטפורמה באופן משמעותי אם הפלטפורמה לא מכוונת לכך ופועלת באופן אקטיבי לגיוס האוכלוסיה או הקהילה המסויימת. לאור זאת, שאלנו האם הפלטפורמות עושות פעולות אקטיביות לצירוף אוכלוסיות מוחלשות, והאם יש להן עניין בכך. חלק מהמנהלים ענו כי אין לפלטפורמות עניין, חלק ענו כי אינם רואים בכך פוטנציאל כלכלי ובמידה ויפעלו לקידום הנושא, יראו בכך יותר תרומה לקהילה מאשר פעילות כלכלית גרידא. להערכתנו, בהיעדר ידע ויכולות מספקות בקרב מנהלי הפלטפורמות (הנוגעות לעבודה מול אוכלוסיות מוחלשות) התפיסה זו מוצדקת, לצערנו הרב, במידה רבה. יחד עם זאת, מציאת דרכים לשנות מצב זה טומן בחובו פוטנציאל כלכלי-חברתי גבוה לשני הצדדים.

4. תפיסה של קהילות ואנשים

הכלכלה המשתפת מסתמכת על ייצור הערך באמצעות המשתמשים במרחב העבודה המשותף (דהיינו הפלטפורמה). כפועל יוצא, פלטפורמה משתפת שלא מגייסת מספיק יצרנים, לא תצליח לייצר ערך מספק עבור היצרנים. יתר על כן, גיוס היצרנים היא משימה מרכזית ומאתגרת ויש יתרון גדול ביכולת לגייס משתמשים ולשמר אותם כאשר מתייחסים אל המשתמשים כקהילה – ובפרט מבינים מה מאפיין את הקהילה, מה מייצר תחושת שייכות בקרב היצרנים וכיו"ב. על מנת להבין עד כמה מנהלי פלטפורמות תופסים את היצרנים שלהם כקהילה בחנו במסגרת המחקר מספר שאלות כגון, "האם נערכים מפגשי היכרות / גיבוש / שיתוף ידע (במרחב פיזי או מקוון) בין משתמשי הפלטפורמה לבין עצמם?", "האם לפלטפורמה יש "מרצ'נדייז" של זיהוי ושייכות לפלטפורמה: שלטים פיזיים / מדבקות לרכב / חולצות / מדים / לוגו אשר משתמשים עושים בהם שימוש?" ועוד.

ישנה שונות גדולה בין שש הפלטפורמות האינטרנטיות

מרבית הפלטפורמות מעידות על עצמן שהן תשמחנה להכיל בתוכן גם אוכלוסיות מוחלשות. ברם, למעט פלטפורמה אחת (הפלטפורמה החברתית המכוונת לנשים) אף לא אחת מהפלטפורמות האחרות מקיימת פעילות אקטיבית לקדם את הכלת הקהלים הללו. יתר על כן, הנטונים הדמוגרפיים מלמדים כי רובן של הפלטפורמות הן "גן סגור" של קהל המשתייך לחתך סוציאקונומי בינוני-גבוה, כלומר, בעיקר גברים משכילים, בגיל העסקה, הממוקמים במטרופולינים מרכזיים בארץ. כאן קיימת סתירה (או דיסוננס) בין ההצהרות של הפלטפורמות לבין פעילותן בשוק העבודה דה-פקטו.

כאשר בחנו אילו חסמים יש לשימוש בפלטפורמות, בעיקר בקרב האוכלוסיות המוחלשות, התשובות שקיבלנו מהמנהלים בפלטפורמות התחלק לשני סוגים עיקריים: היעדר במשאבים מספקים וחוסר מודעות. בהיעדר המשאבים הנחוצים כוונתנו היא שפעמים רבות לאוכלוסיות מוחלשות חסרים המשאבים שיאפשרו להם להפוך ליצרני ערך. למשל, על מנת להיות יצרן ערך בפלטפורמה המשכירה חניות, על היצרן להיות בעלים של חניה באזורי ביקוש. דוגמה נוספת היא אירוח אירועי-אוכל, המחייב בעלות (או לפחות גישה רציפה) על חלל אירוח. החסם השני שצוין היה חוסר מודעות לעצם הקיום של הפלטפורמה המשתפת בקרב האוכלוסיות המוחלשות, כאשר משמעות חסמים אלה היא שלא סביר שמנהלי הפלטפורמות ישקיעו בקהלים אלה כלל, ובעיקר מכיוון שהעלויות בזמן וכסף הנדרשים ליצירת מודעות גבוהות מאד וזאת בנוסף לכך שליזמים לא ברור מספיק הפוטנציאל הכלכלי הגלום בצירוף אוכלוסיות מוחלשות. המסקנה החשובה הנובעת מכך היא שהאוכלוסיות המוחלשות אינן קהל יעד של רובן המכריע של הפלטפורמות המשתפות בישראל. אנו מעריכים שבמרבית המקרים אוכלוסיה / קהילה

שבדקו, שכן בשלוש לא מתקיימים מפגשים כלל בין יצרני הערך ואילו בשתי חברות מתקיימים אירועים אקראיים ולא כחלק משיגרת הפעילות. בפלטפורמה אחת מתקיים מנגנון של מנטורינג בין יצרני הערך של הפלטפורמה. בנושא ה"מרצנדייז" (חלוקת מוצרים יוצרי זהות והשתייכות) נמצא כי למרבית החברות (פרט לאחת) יש מוצרים כאלה – החל משילוט המשך בחולצות ומדבקות לרכב, וכלה בארגזים לקטנוע. דהיינו החברות מבינות את החשיבות של מנגנוני מיתוג ושיוך קהלים. יחד עם זאת, נראה כי המאמץ העיקרי של פעילות זו מונע מתוך שיקולי מיתוג מסחרי ועבודת שיווק המכוונת כלפי לקוחות פוטנציאליים ונובעת פחות מתפיסה של שייכות קהילתית של יצרני הערך.

סיכום

להערכתנו היעדר תפיסה של קהילות כתפיסה מנחה לפעילויות הפלטפורמה פוגעת ביכולת הצמיחה של הפלטפורמות בכלל האוכלוסיות בישראל ולא רק בקרב האוכלוסיות המוחלשות. לדוגמה, פלטפורמת החניות יכולה הייתה, ככל הנראה, לגייס יותר בעלי חניות מקרב אוכלוסיית הגיל השלישי לו רק היתה רואה בקהל יעד זה כקהילה, מבינה את המאפיינים, הרצונות, הצרכים והקשיים של החברים בקהילה, ופועלת בהתאם להבנות אלה על מנת לגייס יצרנים מקרב האוכלוסיה לפלטפורמה.

במסגרת המחקר שערכנו בוצעו כשבעה ראיונות עם מנהלים מפלטפורמות משתפות ובהתאמה, עולות מספר תובנות. ראשית, בהתבסס על המחקר מצאנו כי במועד כתיבת הדו"ח, האוכלוסיות המוחלשות בישראל כמעט ואינן פעילות בפלטפורמות השונות של הכלכלה המשתפת. ניתן להסיק זאת כבר מניתוח החתכים הסוציו-אקונומיים של היצרנים הפעילים. למשל, ממצאי המחקר מעידים כי אוכלוסיית יצרני הערך העיקרית מורכבת מגברים בעלי השכלה בינונית-גבוהה יחסית, המתגוררים במטרופולינים המרכזיים בישראל, בגילאים של 30 עד 50. בהתבסס על ממצאים אלה, עושה רושם שהכלכלה המשתפת כיום היא פרקטיקה שדפוסי העבודה שלה דומים מאד לדפוסים הקיימים בשאר תחומי שוק העבודה הישראלי.

לאור ממצאים אלו ביקשנו להבין מהן הסיבות לכך שהכלכלה המשתפת משמרת (נכון להיום) את דפוסי עולם העבודה הקיימים. שאלה זאת עולה מתוך הערכה כי לכלכלה המשתפת ערך פוטנציאלי משמעותי שעשוי בהחלט להתממש גם בקרב הפריפריה הגיאוגרפית והחברתית של ישראל, שהרי גם בפריפריה זו קיימים משאבים ויכולות משמעותיים הנמצאים בתת-שימוש, בעוד שמשא-

ככלל, התפיסה של יצרני הערך בקהילה או כמקבץ של קהילות כתפיסה המובילה את הפעילות אל מול יצרני הערך אינה חזקה במרבית הפלטפורמות. בהקשר זה, הפלטפורמה החברתית הייתה יוצאת דופן ויחד עימה מצאנו שתי פלטפורמות נוספות, להן הבנה מסוימת הנוגעת לחשיבות הנושא, וכתוצאה פעילות מתאימה מצד הפלטפורמות.

ממצא נוסף העולה מניתוח תשובותיהם של המנהלים הוא כי מרבית הפלטפורמות פונות לקהלי יעד מתוך ראייה פונקציונאלית, כלומר נראה כי הפלטפורמות מנתחות את קהלי היעד שלהם על בסיס מאפיינים פונקציונאליים כגון מקצוע (למשל 'מבשלים' או 'מארחים') ומיקום גיאוגרפי ועל בסיס מאפיינים אלה מנסות לפנות לקהלי היעד הרלוונטיים. התפיסה הפונקציונאלית מנחה את הפעולות של הפלטפורמות הן כלפי יצרני הערך והן כלפי הצרכנים. בדומה לניתוחים הקודמים, הפלטפורמה החברתית שוב יוצאת דופן שכן הפלטפורמה רואה את המיקוד בנשים בקהילה כליבת הערך האסטרטגי של הארגון וכפועל יוצא פונה אך ורק לאוכלוסיה זו ללא תלות במיקום הגיאוגרפי של האוכלוסיה.

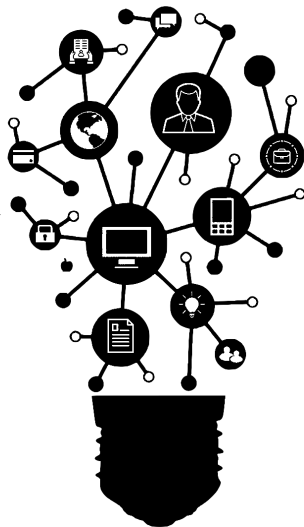


בים ויכולות דוגמת אלה עומדים בבסיס הפוטנציאל של הכלכלה המשתפת ויכולתה לייצר ערך חברתי-כלכלי.

ראשית, הפלטפורמות המשתפות משקיעות בגיוס אוכלוסיות כמצוין לעיל משום שהפוטנציאל העסקי בקרב אוכלוסיות בחתך הסוציו-אקונומי הגבוה משמעותי יותר ויכולת יצירת הערך שלהם, כמו גם יכולת הרכישה שלהם, גבוהה יחסית. בנוסף, לאוכלוסיות נגישות גבוהה לאמצעים דיגיטליים ולהם אוריינטציה גבוהה יחסית לאמץ חדשנות. על פי רוב, תהליכים חדשניים בעולם נוצרים ונקלטים בראש ובראשונה במרכזים העירוניים המרכזיים ובקרב אוכלוסיות חזקות. בנוסף, למדנו כי למרבית הפלטפורמות אין כלל פעילות אקטיבית, או אף כוונות לייצר פעילות כזו, העוסקת בגיוס אוכלוסיות מוחלשות לפלטפורמה. להבנתנו, לפלטפורמות רבות יש לעתים רתיעה מאוכלוסיות מוחלשות בשל החשש שמא הכלת אוכלוסיות אלה תהיה כרוכה בקושי תפעול לי ובעלויות כלכליות גבוהות, בעוד שאין וודאות באשר לכדאיות הכלכלית של מהלך זה. בנוסף, סביר להניח שלרוב הפלטפורמות חסר ידע ומיומנות מספקים הנוגעים לעצם הפעולה האקטיבית המכוונת לאוכלוסיות המוחלשות בעוד שפיתוח יכולות אלה כרוך בהשקעת זמן ובסך משמעותיים. התוצאה היא פספוס הפוטנציאל הגלום בהכלת אוכלוסיות אלה בעולם הכלכלה המשתפת. למשל, הפוטנציאל של פיתוח תעשיית התיירות בפריפריה בצורה ייחודית ואותנטית הכרוכה בהשקעות קטנות יחסית במונחי זמן ובסך.

הפלטפורמה החברתית (המכוונת להעצמת נשים) הופי-

עה כדוגמה שונה משאר הגופים במדגם בכמה משתנים. בהקשר זה, דווקא השוני הוא שיכול לעזור לנו ללמוד על הפוטנציאל הגלום והלא מנוצל של פלטפורמות משותפות בפריפריה הכלכלית-חברתית. הפלטפורמה הינה, כאמור, פלטפורמה פיזית ולא פלטפורמה מקוונת כמו שאר הפלטפורמות במדגם. למען הסר ספק, לפלטפורמה פעילות מקוונת ענפה במקביל, אבל מטרת עצם פעילותה הוא לתמוך ולהעצים את הפעילות הפיזית המצוינת לעיל. פלטפורמה זו היא היחידה, שעל פי הגדרה, מיועדת לאוכלוסיה מוגדרת של נשים (המחפשות תעסוקה). דהיינו, קהל היעד של הפלטפורמה הוא אוכלוסיה מוחלשת ולאור זאת הפלטפורמה פיתחה את הפרקטיקות המתאימות לה. כמו כן, הפלטפורמה רואה בבניית קהילה של קשרים אישיים אמצעי מרכזי ליצירת הערך ומשקיעה בתחום זה משאבים רבים. לפלטפורמה זו עוד מאפיין אחד מהותי, והוא שמבנה הרשת של הארגון שונה ממרבית הפלטפורמות. בניגוד לפלטפורמות האחרות, בהן מערכות היחסים בעיקר בין הפלטפורמה למשתמשים, הפלטפורמה החברתית מפתחת מערכות יחסים קהילתיות בין יצרני הערך. כלומר - שאר הפלטפורמות בנויות בצורה ריכוזית, בעוד פלטפורמה זאת בנויה בצורה יותר רשתית ומבוזרת.



לפלטפורמות תיירות קיימות (בתחומי האירוח, ההלנה, או ההדרכה התיירותית).

ב. תמריצי קידום, תמיכה וסיוע – פלטפורמות מסוימות נמנעות מלפעול בפריפריה בשל הקשיים הקיימים ביצירת קהילה ו/או ביצירת אמון בפלטפורמה מצד היצרנים. בנושאים אלה ניתן לסייע, לקדם ולתמרץ בכך שהגוף המעוניין (לדוגמה רשות עירונית) פורס את חסותו, מצהיר על שיתוף פעולה, מעמיד משאבים כאלה ואחרים (שאינם כספיים), מסייע בקידום פעיל ושיווק הפלטפורמה, מציע ביטוח / ערבות כזו או אחרת או מסייע בקידום קהילת המשתמשים והרחבתה בקרב התושבים. הרחבת פעילות של פלטפורמה לאוכלוסיה חדשה דורשת לעתים קרובות מאמצי שיווק וגיוס של אותה אוכלוסיה, ולפיכך במקרים רבים על הפלטפורמה להעסיק מנהלי קהילה שיפעלו לשימור ופיתוח אקטיבי של קהילת היעד בפלטפורמה. לפיכך, על הפלטפורמות לתפוס את המאמץ הנדרש ככדאי. מנגד, לגופים, רשויות וארגונים אזרחיים הפועלים בפריפריה יש עניין (לפחות בחלק ניכר מהמקרים) לצרף אוכלוסיות מהפריפריה הישראלית לפעילות בפלטפורמות. פעמים רבות לארגונים אלה יש את ערוצי השיווק וההסברה וכן את ההבנה של התרבות, הצרכים, ההזדמנויות והחסמים הספציפיים של האוכלוסיה הרלוונטית, ויצירת שיתוף פעולה בין הגופים עשוי לתת מענה לאינטרסים משותפים, תוך שההשקעה הנדרשת תהיה יחסית קטנה ביחס לפוטנציאל הפיתוח הכלכלי-חברתי ובמקביל, הזמן הנדרש לשם השגת תוצאות צפוי להיות קצר יחסית והעלויות נמוכות יחסית לאלטרנטיבות ה"מקובלות" היום, שכן הפיתוח יישען על משאבים ויכולות הקיימים כבר במרחב.

לאור האמור לעיל **אנו ממליצים להקים גוף שייזום וינהל שיתופי פעולה כאלה** בשיתוף המגזר הפרטי והציבורי (ממשלה, רשויות מקומיות וארגונים אזרחיים

במחקר זה נסקרו השפעות של הכלכלה המשתפת על עולם העבודה והתעסוקה, כאשר מטרה מרכזית של המחקר היתה להבין האם ובאיזו מידה בכלל, נוטלות האוכלוסיות מהפריפריה החברתית והגיאוגרפית של מדינת ישראל חלק בכלכלה המשתפת ביצרניות ערך. בהקשר זה, פוטנציאל הרווח מצד אוכלוסיות אלה בכלכלה המשתפת משמעותי ביותר. לאור ממצאי המחקר, המראים כי הפריפריה החברתית והגיאוגרפית של ישראל כמעט ואינה פעילה בעולם הכלכלה המשתפת וכן מתוך הנחה שיש עניין בשימוש בכלכלה המשתפת לפיתוח חברתי-כלכלי של הפריפריה הישראלית, נכתבו ההמלצות הבאות, ועיקרן **הרחבת הפעילות של הפלטפורמות הקיימות לפריפריה, ובמקביל, יצירת אקוסיסטם אקטיבי באמצעות האצה מכוונת**. להלן פירוט ההמלצות:

1. הרחבת הפעילות של הפלטפורמות הקיימות לפריפריה

על מנת שפלטפורמות קיימות תרחבנה את פעילותן לפריפריה הישראלית **יש צורך ביצירת תמריצים רלוונטיים** אשר יאפשרו להן לייצר ערך חדש ומשמעותי. תמריצים רלוונטיים אלה מתחלקים, ככלל, לשתי קבוצות עיקריות:

א. תמריצים כספיים – באמצעות תמריצים כספיים דוגמת סובסידיות, או התאמה ושימוש כשירות (מודל המוכר גם כ-SaaS, או Software as a Service) ניתן להביא לכך שפלטפורמות תפעלנה ותקדמנה את פעילותן בפריפריה באופן עצמאי או כתוכנה שתעמוד לרשות גופים, עיריות ורשויות. לדוגמה, אשכול ישובים המעוניין לפתח תיירות מקומית עשוי להתקשר עם חברה ולבקש להתאים עבור האשכול פלטפורמה, ולאחר מכן ישיק אפליקציה מטעם האשכול שתציע שירותים בדומה

חזקים דוגמת הגוינט) ויעסוק בבניית אקוסיסטם שיעור-
דד פלטפורמות קיימות להרחיב את פעילותן לפריפריה.
גוף מעין זה יוכל לסייע לפלטפורמות לפתח את הידע
והמיומנויות לעבודה בפריפריה החברתית והגיאוגרפית,
יעלה את הסבירות להצלחה ויגדר חלק ניכר מהסיכונים
של כניסה לתחום שהינו חדש עבור מרבית הפלטפור-
מות.

2. יצירת אקוסיסטם אקטיבי באמצעות האצה מוכ- וונת

אל מול הניסיון הפסיבי יחסית, הכרוך בהסכמת הפלט-
פורמה לפעול ולהתמקד באוכלוסיות חדשות, ניתן לפ-
עול לשם יצירת מערכת / אקוסיסטם שמטרתו עידוד
יזמות מבוססת כלכלה משתפת במטרה מכוונת לעיסוק
בפיתוח כלכלי-חברתי של הפריפריה הישראלית ועידוד
האוכלוסיות המוחלשות באשר הן. ליצירת אקוסיסטם
מוצלח מספר יתרונות: ראשית, הפלטפורמות יתוכננו
ויפעלו בהתאם לאתגרים הייעודיים לצרכי האוכלוסיות
והפריפריה ולפיכך ינתן מענה מותאם יותר ובעל אופק
כלכלי-חברתי טוב יותר. בנוסף, הצלחת פלטפורמות
בפריפריה עשויה להוות הוכחת היתכנות וסביר שתמשוך
בעקבותיה גם את הפלטפורמות שכיום פועליות כמעט
אך ורק במטרופולינים. ולבסוף, לפלטפורמות המוקמות
בפריפריה, על ידי הפריפריה ועבור הפריפריה, סיכוי
גבוה יותר ליצור בקרב האוכלוסיות הרלוונטיות תחושת
מסוגלות ושייכות, ולעודד עוד ועוד יוזמות.

על מנת לייצר אקוסיסטם זה **אנו ממליצים על הקמת
אקסלרטורים** (תכניות האצה) ברמת האשכול, הרשות
המקומית או הארגון, המתמקדים בהאצת פלטפורמות
משתפות המשתמשות באוכלוסיות מוחלשות לשם יצירת
הערך הנדרש. היתרון הגדול של תכנית האצה הפועלת
במודל זה הוא שעל היוזמות הפועלות במסגרתו להישען
בעיקר על יכולות ומשאבים שכבר קיימים ובאוכלוסיות

קיימות. אקסלרטור מסוג זה קיים בעיר סיאול (דרום קו-
ריאה) ולמעלה מ-70 מיזמים משתפים, שתוכננו במיוחד
לפתרון אתגרים של העיר סיאול, צמחו דרכו. בדומה,
קבוצת WEconomize פועלת בימים אלה להקמת שני
מאיצים עירוניים בישראל, שמטרתם לסייע בפתרון את-
גרים עירוניים כפי שיוגדרו (אך נכון לעת זו אינם מוכ-
וונים לפתרון בעיות הקשורות לפריפריה או לאוכלוסיות
מוחלשות). במסגרת תכנית האצה מכוונת-יעדים יוכלו
האזרחים, יחדיו עם גופים רלוונטיים דוגמת רשויות,
מנהלי ועובדי אשכולות וגופי עוגן, להגדיר את האת-
גרים הרלוונטיים (למשל היעדר שירותים מספקים לגיל
השלישי, בעיות תעסוקה, פיתוח תיירות וכיו"ב) ולחפש
יוזמות הנותנות פיתרונות יעילים המכוונים לפריפריה
בישראל ולאוכלוסיות מוחלשות. תכנית האצה כזו תמנף
את המשאבים והיכולות הקיימים ותאפשר לקשרים וידע
הקיימים ברשויות ובארגוני העוגן. אנו מאמינים כי תכ-
ניות האצה כאלה יסייעו לייצר פלטפורמות יעילות, יעו-
דדו את האוכלוסיות בפריפריה ליזום ולהקים פלטפור-
מות והאקוסיסטם שיווצר ימשוך עוד ועוד פלטפורמות
לפעול בפריפריה הישראלית לשם יצירת ערך הדדי.

לסיכום, המדען היהודי זוכה פרס הנובל אלברט איינ-
שטיין, צוטט פעם באומרו ש"אותו הגפרור שיכול לשמש
את האדם לחימום, יכול גם להביא לשריפה". כלומר -
ניתן לעשות בפיתוח חדש שימוש לטובת האנושות אך גם
לרעתה. על משקל זה, ניתן לומר כי סביר להניח שהכל-
כלה המשתפת לא תהפוך להיות כלי לפיתוח חברתי-כל-
כלי של הפריפריה הגיאוגרפית והחברתית בישראל ללא
הכוונה וללא יד מכוונת. על הגופים המעוניינים בקידום
הכלכלה המשתפת לדעת, מצד אחד, לכוון את מפעילי
הפלטפורמות אל האוכלוסיות המוחלשות (והפריפריה)
ומצד שני, להנגיש את הפלטפורמות לשימושן."



תודה רבה לכל העוסקים והתומכים במלאכה מקבוצת WEconomize.
תודה גדולה לשגיא שיין על ההכוונה, הסבלנות והתמיכה.

על הכותבים

ד"ר צפירי בלון-דוד – שותף מייסד של קבוצת WEconomize, חוקר, יועץ ויזם בתחום של כלכלה משתפת וכלכלה התנהגותית. משמש כחבר סגל במכללה האקדמית תל אביב-יפו. תחומי התמחותו הם בניית מערכות של כלכלה משתפת, שינוי הרגלי התנהגות ציבורית ובניית קהילות. בעל ניסיון רב בניתוח ארגוני וקהילתי. בנוסף היה שותף-מייסד במספר מיזמים שעסקו בניהול ידע ומיסחור פטנטים.

ד"ר יאיר פרידמן – שותף מייסד של קבוצת WEconomize, עוסק במחקר, הוראה, ייעוץ ויישום של פלטפורמות כלכלה משתפת בישראל. מרצה לתואר שני במיזוגים ורכישות, אסטרטגיה וייעוץ אסטרטגי בפקולטה לניהול של אוניברסיטת תל אביב וכן מרצה על אסטרטגיה במרכז הבינתחומי. בעבר עבד וניהל מספר חברות ייעוץ וכן שימש כמייסד וכאנליסט בכיר בקרנות הון פרטי וחברות השקעה. משמש כיוזם וכמשקיע במספר חברות הזנק בישראל.

ד"ר אבי שניידר – איש סגל מחקרי במסלול האקדמי המכללה למינהל. אבי מנהל את תכנית התואר השני בייעוץ ופיתוח ארגוני בבית הספר למדעי ההתנהגות של המסלול האקדמי המכללה למינהל, והשתתף בכתיבת מסמכי מדיניות בתחום עתיד עולם העבודה, אתגרי העבודה במרחב הכפרי ובפריפריה בישראל. אבי הוא חוקר ומומחה בייעוץ ארגוני, בסוציולוגיה של עבודה וארגונים, בצורות ארגוניות חדשות, ובסוציולוגיה של הכלכלה.

יצירת קשר

נשמח לענות על שאלות, להקשיב להערות ולהוסיף מידע בפרטי הקשר הבאים:

ד"ר יאיר פרידמן, 054-4536568, yair@weconomize.com
ד"ר צפירי בלוח-דוד, 054-4338164, zafrir@weconomize.com
ד"ר אבי שניידר, 0545-929522, avi@otika.co.il

אתר האינטרנט של קבוצת WEconomize:

www.weconomize.com

עשו לייק בפייסבוק וקבלו דיווחים וסקירות על כלכלה משתפת,

חברות משתפות ועל החדשות בתחום:

<https://www.facebook.com/WEconomize>

