תפיסות צרכניות של תחרות במשק הישראלי

דנה נייער*

על אף צעדים רגולטוריים שננקטו לטיפול בבעיית הריכוזיות בישראל, בין אם כלליים לכלל ענפי המשק ובין אם פרטניים לענפים ספציפיים, המשק הישראלי עדיין מתאפיין בריכוזיות רבה. עם זאת, קיימת שונות ברמת התחרותיות בענפים השונים במשק וכך גם באסדרתם. הבנת תפיסות הצרכנים את התחרותיות בענפים שונים במשק היא משמעותית לצורך הפעלה אפקטיבית של רגולציה וכלי מדיניות הנדרשים להגברת התחרות. במחקר זה מיפינו באמצעות מערך פקטוריאלי בין־נבדקי 2X4 תפיסות של תחרות אצל צרכנים בארבעה ענפי שוק, הנבדלים ברמת התחרותיות שלהם, באזורים גאוגרפיים שונים בארץ: מרכז ופריפריה. שאלונים מקוונים נשלחו אל 789 משתתפי המחקר, אשר התבקשו להתייחס למספר היגדים המשקפים את תפיסתם ביחס לתחרות בענף אליו משתייך מוצר מסוים שאותו צרכו. כמו כן התבקשו משתתפי המחקר לענות על שאלות נוספות המשקפות את הידע והגישה שלהם כלפי תחרות במשק באופן כללי. ממצאי המחקר הצביעו על כך שתפיסת משתתפי המחקר את התחרות בענפי המשק שנבדקו משקפת באופן כללי את מצב התחרות האמיתית כפי שנמדדה באמצעות כלים כלכליים. לא נמצא הבדל מובהק בין תפיסת התחרות של משתתפי המחקר מהפריפריה לבין זו של המשתתפים מהמרכז. כמו כן זוהו כמה אתגרים אשר הטיפול בהם יכול לסייע בשיפור התחרות בענפים ספציפיים. תרומת המחקר בהצגת דרך נוספת ופשוטה ליישום, אשר יתרונה הוא גם בשיתוף הציבור, לאיסוף נתונים וניתוח מצב התחרות בארץ ברמה הענפית תוך כדי אבחון נקודות חולשה ספציפיות. מחקר יישומי זה עשוי לעודד שילוב מתודולוגיות כאמור במתודולוגיות הנהוגות להערכת תחרות ולצורך קידום רגולציות מתאימות בתחום הטיפול בריכוזיות ענפית.

א. מבוא. ב. מטרות המחקר. ג. שאלת המחקר. ד. חשיבות המחקר. ה. סקירת ספרות. 1. תפיסה של תחרות. 2. התערבות ממשלתית ושיתוף הציבור; המדגם. 3. סוגיית מרכז-פריפריה (Core-Periphery) **ו. השערות המחקר. ז. שיטת המחקר.** 1. איסוף הנתונים. 2. מבנה המחקר. 3. כלי המחקר. 4. שיטת הניתוח. **ח. תוצאות.** 1. תוצאות הפיילוטים. 2. תוצאות המחקר. (1) מאפייני הנבדקים. (2) גישת הנבדקים כלפי תחרותיות.

* **ד"ר דנה נייער** הייתה חוקרת במרכז חת לחקר התחרות והרגולציה במסלול האקדמי המכללה למינהל. ברצוני להודות למרכז חת לחקר התחרות והרגולציה על מענק מחקר שאפשר את ביצועו של מחקר זה. כמו כן, ברצוני להודות לד"ר גלית קליין על הערותיה המועילות לטיוטת המחקר.

nevo.co.il

(3) השוואה בין תפיסות של תחרות. **ט. מסקנות ודיון. י. המלצות אופרטיביות לקובעי מדיניות. יא. סוף דבר.**

א. מבוא

מבנה שוק הסובל מריכוזיות כלכלית, כלומר מכך שנתח ניכר מהפעילות הכלכלית שלו נשלט על ידי מספר קטן של קבוצות עסקיות, פוגע בתחרותיות וביעילות הכלכלית במשק.[1] יש הסוברים אף כי מבנה שוק כזה מהווה סכנה של ממש ליציבות הפיננסית של המשק כולו וכן משקף התרחבות של פערים חברתיים וכלכליים באוכלוסייה.[2]

המשק הישראלי בפרט הוא משק המתאפיין בריכוזיות על־ענפית גבוהה. קביעה זו חזרה על עצמה הן בדו"חות פנים-מדינתיים[3] והן בסקירות מטעם גופים כלכליים בין־לאומיים.[4]

במהלך העשור האחרון ננקטו כמה צעדים לשיפור מצב התחרותיות במשק הישראלי, חלק גדול מהם לאור מסקנות ועדת טרכטנברג,[5] אשר אף הדגישה בדו"ח שהגישה לממשלה כי "המלצות הועדה נועדו בראש ובראשונה להסיר חסמים במטרה לקדם יזמות עסקית תחרותית, יוצרת ומובילה במשק הישראלי";[6] וכן לאור המלצות הוועדה להגברת התחרותיות במשק (המכונה גם "ועדת הריכוזיות" או "ועדת התחרותיות")[7] שהוקמה על מנת "לבחון את מבנה המשק הנוכחי ואת מידת השפעתו על רמת התחרותיות והיעילות בפעילות המשק... ולהמליץ לאור בחינה זו על צעדי מדיניות אפשריים, על מנת להפוך את המשק לתחרותי ומשוכלל יותר".

יישום המלצות הוועדות בנושא הגברת התחרותיות הוביל בין היתר להקמת החטיבה הכלכלית ברשות התחרות, המופקדת על ביצוע מחקרי שוק וחשיפת כשלי תחרות והמלצה לפתרונם;[8] להרחבת הכלים העומדים לרשות רשות התחרות לרבות באמצעות הרחבת סמכותו של בית הדין לתחרות[9] ועוד. אולם ייתכן שהיישום המשמעותי ביותר של המלצות הוועדות היה בחקיקת החוק לקידום התחרות ולצמצום הריכוזיות, התשע"ד–2013 (להלן: "חוק הריכוזיות"), אשר עסק בעיקר בשלושה נושאים עיקריים, כלל־משקיים, לצמצום הריכוזיות:

1 "הריכוזיות במשק הישראלי" **ויקיפדיה** https://tinyurl.com/c629tznp.
2 דברי הסבר להצעת חוק הגברת התחרותיות וצמצום סיכונים בפעילות קבוצות עסקיות, התש"ע–2010.
3 ראו למשל הועדה להגברת תחרותיות במשק **המלצות סופיות והשלמות לדו"ח הביניים** (2012); הועדה לצמצום הריכוזיות **מתודולוגיה לבחינת ריכוזיות כלל־משקית** (2013).
4 ראו למשל OECD Economic Surveys, Israel, September 2020, https://tinyurl.com/fzebw42x.
5 הועדה לשינוי כלכלי חברתי **דו"ח הועדה** (2011).
6 **המלצות סופיות והשלמות לדו"ח הביניים**, לעיל ה"ש 3.
7 "הועדה להגברת התחרותיות במשק" **ויקיפדיה** https://tinyurl.com/2vtezdsj.
8 המחלקה הכלכלית **רשות התחרות** https://tinyurl.com/5v83zv4x.
9 המרכז להעצמת האזרח **דו"ח מעקב פברואר 2022 – בחינת יישום המלצות הוועדה לשינוי חברתי-כלכלי בתחום הגברת התחרותיות וצמצום יוקר המחייה** (2022).

nevo.co.il

שקילת שיקולי ריכוזיות בהקצאת זכויות; הגבלת השליטה בחברות במבנה פירמידלי; והפרדה בין תאגידים ריאליים משמעותיים ובין גופים פיננסים משמעותיים.

חוק הריכוזיות נחשב לחריג בעולם מבחינת ההגבלות שהוא מטיל על קבוצת עסקים במבנה פירמידלי ועל ההוראות בנוגע להפרדה בין שליטה על תאגידים ריאליים לגופים פיננסיים. בפרט: הוא מבוסס על נקודת מבט חדשנית יחסית בנוגע לתחרותיות – בחינה של הריכוזיות **הכלל־משקית**[10] – בניגוד לנקודת המבט הקלסית של דיני הגבלים עסקיים, המתמקדים בתחרות בענף אחד או ענפים מסוימים.[11]

על אף שדו"ח מרכז המחקר והמידע של הכנסת[12] (כמו גם כמה דו"חות נוספים)[13] שבדק את מצב המשק לאחר חקיקת החוק קבע בין היתר כי "אפשר לומר כי... עצם יישום החוק מוביל לצמצום ברמת הריכוזיות הכלל־משקית",[14] בעיית הריכוזיות במשק הישראלי עדיין קיימת, ויש הטוענים שבסקטורים מסוימים (כגון בסקטור הפיננסי) הבעיה אף התעצמה מאז חקיקת החוק.[15]

ואומנם, כאשר בוחנים את מצב הריכוזיות-התחרותיות **התוך־ענפית** במשק הישראלי מגלים כי קיימת שונות רבה בענפים השונים וכך גם מבחינת אופן אסדרתה בענפים השונים. למשל, בענף ההלבשה בישראל הריכוזיות היא ברמה יחסית נמוכה,[16] וכך גם בענף הסלולר.[17] לעומת זאת, ענף המזון מאופיין בריכוזיות גבוהה, וזאת על אף ניסיונות לצמצום הריכוזיות וקידום התחרות בענף זה באמצעות חוק קידום התחרות בענפי המזון והפארם, התשע"ד–2014 וכן כמה תקנות. למעשה, כמה דו"חות[18] ופרסומים מצביעים על כך שלמרות הרגולציה, הריכוזיות בענף המזון היא עדיין גבוהה ולמעשה מהגבוהות בענפי המשק הישראלי. ענפים

10 מקובל לומר כי קיימת ריכוזית כלל־משקית אם קיים מצב של החזקת קבוצת חברות הפועלת במגזרים המהווים נדבך מהותי ומרכזי של הכלכלה (כגון: שוק התקשורת, מוסדות פיננסיים, תשתיות וכדומה) בידי בודדים. באמצעות השליטה בשווקים אלו, בכוחן של הקבוצות לתרגם שליטה זו לכוח פוליטי משמעותי (ראו **מתודולוגיה לבחינת ריכוזיות כלל־משקית**, לעיל ה"ש 3; רונית בלומקין **חוק הריכוזיות – חיזוק הפיקוח הממשלתי או כלי בידי בעלי ההון?** (עבודת גמר מחקרית, אוניברסיטת חיפה 2019).

11 מרכז המחקר והמידע של הכנסת **תיאור וניתוח של יישום חוק הריכוזיות והשפעותיו הכלכליות על המשק** (2020).

12 שם.

13 מבקר המדינה **הטיפול במונופולין ובריכוזיות בענף המזון דו"ח בקורת שנתי 71ג** (2021).

14 עם זאת, מצוין בדו"ח כי קיימת מורכבות מתודולוגית לנתח את השפעות החוק לאור שורת צעדים נוספים שננקטו להגברת התחרותיות במשק, כגון החוקים שחוקקו בעקבות ועדת בכר (2004) ובעקבות ועדת שטרום (2016).

15 ראו למשל רשות ניירות ערך **התפתחויות בניהול כספי הציבור בישראל בעשור האחרון והשלכותיהן על שוק ההון (2020)** לעניין ריכוזיות הגופים המוסדיים.

16 בנק לאומי **ענף ההלבשה** (יולי 2017) https://tinyurl.com/4zjfy8fu.

17 ראו משרד התקשורת אגף הכלכלה **חוות דעת כלכלית מיזוג החברות סלקום ישראל בע"מ וגולן טלקום בע"מ** (אוגוסט 2020) https://tinyurl.com/bdf7vd4a.

18 **הטיפול במונופולין ובריכוזיות בענף המזון**, לעיל ה"ש 13; מרכז המחקר והמידע של הכנסת **תיאור וניתוח רמת התחרותיות בשוק המזון ומוצרי צריכה מהירה** (2021).

נוספים המתאפיינים בריכוזיות גבוהה הם למשל ענף הרכב[19] וכן ענף הבנקאות, אשר גם הוא מאופיין באסדרה פרטנית העוסקת בצמצום הריכוזיות בענף.[20] בתוך כך גם תחום המשכנתאות נחשב לריכוזי.[21]

הגישה הישראלית לאסדרת התחרות והריכוזיות בישראל מורכבת משילוב של שני רכיבים: דיני תחרות (כאמור בדוגמאות לעיל), אשר מחד גיסא, מבקשים לחזק את האופציות בשוק על מנת להרבות חופש בחירה לצרכנים, ודיני הגנת הצרכן, אשר מאידך גיסא, עוסקים בחיזוק יכולת הבחירה החופשית של הצרכנים בין האופציות השונות.[22]

על פי חוק עקרונות האסדרה, התשפ״ב–2021,[23] על כל רגולציה חדשה להתבצע מתוך ולאחר עיון בשורה של שיקולים מחייבים (סעיף 2 לחוק), כגון שקילת האינטרס המוגן מול ההשפעות הכלכליות והחברתיות הנובעות מקביעה או אי־קביעה של האסדרה, באופן שיש בו כדי לקדם את התחרות הענפית ולהביא להפחתת יוקר המחיה וכן תוך התחשבות בעקרון השקיפות ושיתוף הציבור ובהתבסס על הנתונים הנוגעים לעניין.

ואכן, שיח עם בעלי עניין, מומחים, הציבור הרחב ויחידים ממנו הוכר זה מכבר כמרכיב הכרחי בתכנון המדיניות ובהערכתה,[24] בכל שלבי גיבוש המדיניות. תהליכים אלו מתקיימים מזה שנים במדינות רבות[25] וכך אף בישראל.[26]

עם זאת, ועל אף אמירות מפורשות בדבר הדאגה המפורשת לרווחת הצרכנים וטובת הציבור בהפעלת שיקולים וסמכויות הנוגעים לריכוזיות במשק,[27] נראה כי במקרה זה שמיעת עמדות ציבור הצרכנים ותפיסותיו את התחרות במשק הישראלי אינה מהווה חלק משמעותי ממערך הנתונים הנאספים לצורך גיבוש רגולציה בנושא קידום התחרות, או אף במסגרת בדיקת יישום החקיקה הקיימת.[28]

בהמשך לכך אטען במחקר זה כי הכרת תהליך קבלת ההחלטות של הצרכנים והבנתו, לרבות התפיסות שעל בסיסן הם מבצעים את הבחירה בין אפשרויות הקנייה השונות, הן

19 הלל פוסק ״יש כמה קרטלים בשוק הרכב שמשתפים פעולה, וכולם מפחדים מהם״ **Ynet** (3.8.2020) https://tinyurl.com/5n6aczyc.

20 ראו החוק להגברת התחרות ולצמצום הריכוזיות בשוק הבנקאות בישראל (תיקוני חקיקה), התשע״ז–2017.

21 מרכז המידע והמחקר של הכנסת **תיאור וניתוח שוק המשכנתאות בישראל** (2021); דברי עו״ד מיכל הלפרין, הממונה על התחרות, בדיון בועדת הכלכלה של הכנסת פרוטוקול דיון בוועדת הכלכלה מיום 2021.3.15 (בעמ׳ 4).

22 אורנה דויטש **מעמד הצרכן במשפט** 533–535 (2002).

23 חוק עקרונות האסדרה, התשפ״ב–2021.

24 OECD **ארגז כלים להערכת השפעותיה של הרגולציה על התחרות** (2011); ראו https://tinyurl.com/mvjewr65

25 ראו SCOTT JACOBS, REGULATORY IMPACT ANALYSIS IN REGULATORY PROCESS, METHOD AND CO-OPERATION LESSONS FOR CANADA FROM INTERNATIONAL TRENDS (2006).

26 מתווה לניהול השיח עם גורמים שונים מוצג במסגרת: משרד ראש הממשלה אגף ממשל וחברה **המדריך הממשלתי להערכת השפעות רגולציה מדריך RIA** (2015).

27 **המלצות סופיות והשלמות לדו״ח הביניים**, לעיל ה״ש 3.

28 יצוין כי רשות התחרות מפרסמת מדי פעם קולות קוראים להתייחסות הציבור בנושאים ספציפיים וכמקובל, עם זאת לא פורסמו סקרים או מחקרים באופן המוצע במחקר זה.

nevo.co.il

קריטיות להחלטות לעניין אכיפת רגולציה קיימת לצמצום ריכוזיות ולקידום התחרות התוך־ענפית, כמו גם לשאלה האם נדרשת הפעלת כלי מדיניות ציבורית שונים ונוספים לקידום התחרות בענפים שונים.

למעשה, לאור מורכבות תהליכי קבלת ההחלטות הצרכנית (מחקרים מראים כי גורמים שונים תורמים לקבלת ההחלטה, לרבות גורמים כלכליים, כגון מחיר המוצר ואיכות המוצר, וגורמים פסיכולוגיים, כגון השפעה חברתית),[29] ברור כי קיים צורך בשיתוף ציבור הצרכנים בחקר ההתנהגות הצרכנית, אך לא רק בתוצאות הסופיות של תהליכי הרגולציה, אלא גם בתהליך עצמו, החל מהשלבים המוקדמים של איתור ומיפוי הבעיות בענפים שונים, שלהן הרגולטורים מחפשים פתרונות, וכלה בשלבי הערכת הפתרונות לבעיות שנמצאו.

נושא נוסף אשר ייבחן במסגרת המחקר הוא זמינותה (או אי־זמינותה) ושלמותה של אינפורמציה על אודות מוצרים ושירותים אשר אף היא הוזכרה במחקרים כמכוונת החלטות קנייה של צרכנים[30] וכבעלת השפעה על קיום תחרות בשוק בכלל.[31]

ב. מטרות המחקר

מטרות ראשיות של המחקר הן: לבחון את תפיסות הציבור של רמת התחרות במשק ואת הלימתן למצב התחרות בפועל ולאתר ולמפות חסמים לתחרות הוגנת בכמה ענפים במשק באמצעות כלי מחקר מתחום הכלכלה ההתנהגותית.

מטרות משניות של המחקר הן להרחיב את הידע האקדמי והמעשי על אודות תהליך קבלת ההחלטות של צרכנים ולהעשיר את סל הפתרונות הקיים לקידום התחרות במשק.

ג. שאלת המחקר

בהתאם למטרת המחקר לעיל, שאלת המחקר העיקרית בעבודה זו היא: מהן תפיסות הצרכנים של התחרותיות בענפים שונים במשק הישראלי? שאלות מחקר נוספות משניות הן: האם קיים

29 ראו Murside Rabia Erdogan, Selin Metin Camgoz, Mehmet Baha Karan & M. Hakan Berument, *The switching behavior of large-scale electricity consumers in The Turkish electricity retail market*, ENERGY POL'Y 160 (2022) וכן דוגמאות נוספות להלן בפרק סקירת ספרות.

30 ראו Antony Davies & Thomas W. Cline, *A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition*, 26 J. OF ECON. PSYCH. 797 (2005); Diane P. Dupont, *Tapping into consumers' perceptions of drinking water quality in Canada: Capturing customer demand to assist in better management of water resources*, 30 CANADIAN WATER RESOURCES J. 11 (2005).

31 ראו Asher Wolinsky, *True monopolistic competition as a result of imperfect information*, 101 THE Q. J. OF ECON. 493 (1986).

הבדל בין תחרותיות בענפים שונים במשק כפי שהיא נתפסת על ידי הצרכנים לבין התחרותיות כפי שהיא נמדדת בהתאם למדדים כלכליים? האם קיים הבדל בין תפיסות צרכנים של תחרותיות באזורים שונים בארץ? האם צרכנים מבחינים בהבדל בין רמות שונות של תחרותיות של ענפים שונים במשק?

ד. חשיבות המחקר

תרומה מעשית של מחקר זה היא סיוע (יישומי) בקבלת החלטות בגיבוש אסטרטגיות וכלי המדיניות הנכונים לקידום התחרות. בנוסף, קיימת תרומה אקדמית למחקר בהיותו מרחיב את הידע הקיים בנושא תפיסות צרכנים של תחרות במשק כלכלי, שהינו תחום שבו המחקר האקדמי יחסית מועט.

המחקר רלוונטי בימים אלו במיוחד לאור מגפת הקורונה העולמית שאת תוצאותיה עדיין לא ניתן לאמוד במלואן, אך כבר ניתן לראות כי קידום התחרות בישראל נפגע לאור סגירתם של עסקים קטנים רבים עוד בתחילת המגפה,[32] כמו כן הואט קצב ההגעה ליעדים המקוריים של רשות התחרות.[33] ייחודיות המחקר היא בשימת הדגש על בחינת התחרותיות בעיני ציבור הצרכנים והשימוש בכלי הכלכלה ההתנהגותית לבחינת ומדידת התחרות במשק, גישה שטרם ננקטה לחקר נושא הריכוזיות והתחרותיות בישראל.

ה. סקירת ספרות

להלן אסקור שלושה נושאים מרכזיים הנדרשים לצורך הצגת המחקר:

1. תפיסה של תחרות

הקשר בין תפיסות והתנהגות זוהה זה מכבר בספרות המחקרית. תפיסות של צרכנים מובילות בפועל להתנהגות צרכנית התואמת את תפיסתם ולכן גם עשויות להביא לשינויים בשווקים. נמצא כי צרכנים עושים שימוש בתפיסותיהם כסיגנלים לגבי איכות המוצר וכהשלמה לאינפורמציה החסרה להם על אודותיו, במסגרת קבלת החלטות הצריכה שלהם.[34] עד כה, מחקרים מצאו קשר בין התנהגויות צרכניות לתפיסות צרכנים הקשורות בין היתר למחיר

32 דן אנד ברדסטריט **ניתוח מיוחד: השפעת משבר הקורונה על המשק** (17.5.2020) https://tinyurl.com/4cb8khuv.

33 משרד האוצר **הוועדה לבחינת התחרות בשוק האשראי – דו"ח שלישי** (2021).

34 ראו Sunil Erevelles, Abhik Roy & Leslie S.C. Yip, *The universality of the signal theory for products and services*, 52 J. OF BUS. RSCH. 175 (2001).

מוצרים;[35] לאיכות השירות;[36] להיכרות מוקדמת עם המותג;[37] לאיכויות פרו־סביבתיות של המוצר;[38] ועוד. באופן דומה לכך, הנחת בסיס של המחקר הנוכחי היא כי גם תפיסת הצרכנים את מצב התחרות של הענף אליו שייך המוצר עשויה להשפיע על התנהגות הצרכנים, ובסופו של דבר, גם על רמת התחרות בשווקים.[39]

דוגמה אחת למצב שבו תפיסות צרכנים יכולות להשפיע על מצב התחרות בפועל היא "מונופול פסיכולוגי" (ראו תרשים 1 להלן).

מונופול פסיכולוגי נוצר כאשר תאגיד מסוים הופך לספק הראשי של שירותים או מוצרים, לא בגלל אילוצים או חסמים מבניים בשוק, אלא בגלל שהצרכנים לא תופסים ספקים אחרים כתחליפים. תפיסות הצרכנים במקרה זה הן שרק מוצר אחד או ספק אחד יכולים למלא את צורכיהם. דוגמאות בולטות למצב כזה הן למשל תפיסת צרכנים את מכשיר ה־BlackBerry[40] ואת חברת Microsoft.[41] במצב המתואר, קיימת בעיה: גם אם הריכוזיות במשק לכאורה טופלה באמצעים רגולטוריים, עדיין לא תתקיים תחרות אמיתית בין הספקים בשוק.

במאמר מוסגר יצוין כי חוקרים טוענים כי מנגד (ובניגוד ל"אהבה" שיכולים צרכנים להרעיף על מוצר או ספק), עלול להיגרם גם מצב הפוך, של כעס כלפי חברה או ספק, אז הציבור יבחר "להעניש" אותו ולפנות נגדו אם יתפוס כי הספק מרמה אותו או מונע תחרות הוגנת בשוק.[42]

בתרשים להלן מתוארים ארבעה מצבי קיצון תאורטיים בשוק, המאופיינים מצד אחד במציאות הכלכלית בה פועל השוק/הענף ומצד שני בתפיסת הצרכנים את התחרות. כפי שהודגם לעיל, שני אלה לא בהכרח מתקיימים יחד:

35 ראו Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer, *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study*, 30 J. OF MARKETING RSCH. 234 (1993).

36 ראו Konstantinos Alexandris, Nikos Dimitriadis & Dimitra Markata, *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece*, MANAGING SERVICE QUALITY: AN INT'L J. (2002).

37 ראו Elina Kytö, Markus Virtanen & Sari Mustonen, *From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties*, 75 FOOD QUALITY AND PREFERENCE 1 (2019).

38 ראו Tara McGuicken & Gonzalo Palomo-Vélez, *What do carbon labels signal? The role of biospheric values on perceptions of "green" food consumers*, 27 J. OF FOOD PRODUCTS MARKETING 340 (2021).

39 האמור נסמך גם על תאוריית ה־TPB (The Theory of Planned Behavior) אשר עוסקת ברכיבים של עיבוד מידע בתהליכי קבלת החלטות. תפיסות מהוות חלק עיקרי בתאוריה ומשפיעות על התנהגות. ראו Icek Ajzen, *The theory of planned behavior*, 50 ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES 179 (1991).

40 ה־BlackBerry היה מכשיר טלפון חכם שפרץ לשוק בשנת 1999 וצבר קהל משתמשים רחב. מכשיר ה־BlackBerry יצא מהשוק בשנת 2022.

41 ראו Jill M. Sundie, Betsy D. Gelb & Darren Bush, *Economic reality versus consumer perceptions of monopoly*, 27 J. OF PUB. POL'Y & MARKETING 178 (2008).

nevo.co.il

מציאות/ תפיסת הצרכנים	שוק תחרותי	שוק לא תחרותי
שוק תחרותי	תפיסה תואמת מציאות (המצב האופטימלי)	כשל שוק
שוק לא תחרותי	דוגמה: מונופול פסיכולוגי	תפיסה תואמת מציאות (כשל שוק)

תרשים 1 – המחשת מצבי הקיצון של תפיסת הצרכנים את התחרות

המצב האופטימלי המתואר בתרשים 1 הוא כמובן מצב שבו קיימת תחרות בענף אשר אכן נתפסת על ידי הצרכנים. כאמור, תחרות בשווקים לא רק שממקסמת את יעילות השווקים, אלא גם מסייעת לצרכנים לשמור על רמת מחירים נמוכה.[43] כאשר הצרכנים תופסים את התחרות בשוק, הם גם ממקסמים את התועלת שלהם ממנה ויביאו להורדת המחירים (בין היתר) היות שהספקים/חברות יתחרו על הצרכנים באמצעות הצעת מחירים נמוכים.

שני המצבים בתרשים 1 שבהם השוק אינו תחרותי בפועל הם שניהם מצבים שאינם רצויים. למעשה, היעדר תחרות הוא אחד המאפיינים של כשל שוק, אשר מוגדר כמצב שבו בניגוד לתאוריה על כלכלת שוק, כוחות השוק ומנגנוני ההיצע והביקוש לא מביאים להקצאת המשאבים היעילה ביותר.[44] יש הקושרים מצב זה עם מצבים שבהם לפרטים מסוימים (בעלי אמצעים) בשוק קיים יתרון על פני שאר הפרטים, כגון במצבים של אינפורמציה אסימטרית, בעיית מנהל־סוכן וכאמור – שוק לא תחרותי.[45]

המצב האחרון המופיע בתרשים 1 לעיל, מצב שבו השוק אינו תחרותי והצרכנים תופסים אותו כתחרותי, משקף גם מצב של היעדר אינפורמציה של הצרכנים לעומת גורמים "חזקים" יותר בשוק, אשר על פי ההגדרות הקלסיות בספרות, ולא רק בשל היעדר התחרות עצמה, מוביל אף הוא לכשל שוק.[46]

למעשה מצבים שבהם קיימת אי־התאמה בין תפיסה לבין המצב בפועל מתרחשים בשל הטיות של הצרכנים; אי־הרציונליות שלהם. במצבים אלה עלולה להיווצר תחרות בין החברות/ספקים על הצגת מצג (אשר הוא לאו דווקא נכון או אמיתי) של מחירים נמוכים עבור הצרכנים. "שגיאות תפיסתיות" אלה של הצרכנים עשויות אף הן להוביל לכשל שוק, המכונה

42 ראו Sundie, Gelb & Bush, שם.

43 ראו Oren Bar-Gill, *Competition and consumer protection: a behavioral economics account*, SWEDISH COMPETITION AUTHORITY, THE PROS AND CONS OF CONSUMER PROTECTION, Forthcoming, NYU Law and Economics Research Paper. 11 (2011).

44 יצויין כי לרוב ההתייחסות במצבים אלו היא למונופולים וקרטלים.

45 "כשל שוק" **ויקיפדיה** https://tinyurl.com/4hb6zc58.

46 כאמור לעיל, מצב של היעדר תחרות כשלעצמו מהווה תחת כמה הגדרות כשל שוק.

nevo.co.il

"כשל שוק התנהגותי" (Behavioral market failure). כשל שוק זה נגרם כאמור כתוצאה מתפיסות מוטעות והטיות של הצרכנים, שנגרמות כתוצאה מהיעדר אינפורמציה של הצרכן או מידע אסימטרי בשוק.[47]

חולשתו האינפורמטיבית של הצרכן לעומת הספק היא הכרח המציאות: הספק קרוב יותר לנכס או לשירות שהוא מספק, בעוד הצרכן (לרוב) מתוודע אליהם בעסקה הראשונה. עם זאת, עומק ומשמעות הפערים האינפורמטיביים בין המוכר לרוכש משתנים מעניין לעניין ותלויים בין היתר במורכבות המידע לגבי המוצר, במידת הנגישות למידע ועלות החשיפה שלו ועוד.[48]

כמובן שהמצבים המתוארים בתרשים 1 הם בגדר מצבים תאורטיים. בפועל, סביר יותר שמצב התחרות האמיתי בשווקים, כמו גם תפיסת התחרות של השווקים על ידי הצרכנים, יהיו מצבי ביניים, בין אלו המתוארים בתרשים. סיבה מרכזית לכך היא כי ידוע שתפיסת התחרות, ולמעשה תפיסות באופן כללי, מושפעות רק חלקית מהמציאות, ובמקרים רבים הן מבוססות על דעות קדומות, רצונות וזיכרונות קולקטיביים.[49]

מדידת מצב התחרות והריכוזיות מתבצעת באמצעות כלים כלכליים: מדד הרפינדל־הירשמן (HHI), אשר מחושב כסכום של נתחי השוק של החברות הפועלות בענף מסוים המועלים בריבוע; ומדדי C3 ו־C4, אשר מודדים את נתח הפעילות של שלוש-ארבע החברות הגדולות בענף. קיימים גורמים נוספים המשמשים לקביעת מידת ריכוזיות המשק כדוגמת רמת הפיזור של פעילות הפירמות (מספר הענפים שבהם פועלת פירמה מסוימת) ורמת המרכזיות של כל ענף בפונקציית הייצור של המשק (נבחנת השפעת כל ענף על הענפים שהוא מספק להם את מוצרי הביניים שלו).[50]

לעומת זאת, מדידת תפיסות נעשית בין היתר באמצעות כלי מחקר מתחום הכלכלה ההתנהגותית. אלו מיושמים רבות בתחומי הצרכנות והתחרות ומסייעים זה מכבר בעיצוב מדיניות ורגולציות במדינות שונות בעולם. מטרת השימוש בכלים אלו מכוונת לשיפור התוצאות של המדיניות והרגולציה באמצעות הגישה **הישירה** לאזרחים ולעסקים והבנה של האופן שבו הם מתנהגים, וזאת בניגוד לשיטות הקודמות, השאובות מתאוריות הכלכלה הקלסית, אשר מניחות הנחות רציונליות לגבי האופן שבו פרטים וארגונים אמורים להתנהג.[51] עיצוב מדיניות ורגולציות בתחומים אלו בעקבות השימוש בכלי המחקר הללו כולל בין היתר תיקון הטיות של שחקנים בשווקים אלו היכן שהטיות כאלו גורמות לקבלת החלטות שגויה; העברת אינפורמציה הנדרשת לצורכי קבלת החלטות של השחקנים בשוק; ועוד.[52]

47 ראו Bar-Gill, לעיל ה"ש 43.
48 דויטש, לעיל ה"ש 22, בעמ' 108–111.
49 ראו Michalis Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, 1 PLACE BRANDING 58 (2004).
50 **תיאור וניתוח של יישום חוק הריכוזיות והשפעותיו הכלכליות על המשק**, לעיל ה"ש 11.
51 ראו Lunn Pete, *Regulatory policy and behavioural economics*, OECD PUB. (2014).
52 שם.

בכך, שימוש בכלי מחקר לבדיקת תפיסות של צרכנים לגבי תחרות נעשה למשל על ידי הנציבות האירופית ב־2015,[53] אז נבדקו תפיסות של אזרחים אירופאים לגבי מדיניות האיחוד האירופי בנושא תחרות ודעותיהם לגבי היעדר תחרות בכמה סקטורים בולטים כגון תחבורה, אנרגייה, מזון, שירותים פיננסיים, תקשורת ועוד. מחקרים נוספים שבדקו תפיסות של צרכנים לגבי תחרות הסיקו כי התחשבות בהתנהגות הצרכנים היא מהותית במסגרת גישה הוליסטית לקידום תחרות בשווקים ברמה המיקרו והמקרו כלכלית גם יחד.[54] בסדרת סדנאות ושולחנות עגולים שמקיים ארגון ה־OECD בשנים האחרונות גובשו מתודולוגיות מקובלות שונות למדידת התחרות. בין מתודולוגיות אלו נמצאים גם סקרים ומחקרים למדידת תפיסות של צרכנים (ועסקים) לגבי התחרות בשווקים השונים. קיימת הסכמה כי תוצאות של מחקר או של סקר של תפיסות תחרות עשויות לספק אינדיקציה לבעיה, ככל שקיימת, בתחרות, בהגנת הצרכן או אף בשניהם, ולפיכך מחקר מסוג זה עשוי להוות נקודת פתיחה טובה להמשך בדיקה של מצב התחרות בשווקים.[55]

2. התערבות ממשלתית ושיתוף הציבור; המדגם

השאלה של התערבות ממשלתית בשווקים היא סוגיה רבת שנים המאופיינת בדעות רבות, לכאן ולכאן. חלק מהכלכלנים תומכים בהתערבות כזו, באמצעות רגולציה והפעלת כלי מדיניות פיסקלית, על מנת לצמצם תוצאות לא רצויות של פעילות השוק, וזאת ככל הניתן מבלי לפגוע בתחרותיות בו. בתחום התחרות, כלכלנים מאסכולה זו תומכים, למשל, באסדרת המונופולים והקרטלים, בין היתר באמצעות מינוי ממונה על הגבלים עסקיים, כפתרון בצמצום כשלי שוק. גם בתחום העסקאות הצרכניות מקובל לסבור כי התערבות של הדין ראויה כאשר קיימים כשלי שוק הנובעים מהיעדרה של תחרותיות מספקת או כשלים אינפורמטיביים של הצרכן.[56]

אסכולה אחרת של כלכלנים גורסת כי כוחות השוק החופשי יפתרו את רוב הבעיות הקיימות בשוק כך שהשוק עצמו יפעל לתיקון הפרות האיזון בו עד להגעה לאיזון מחדש, וגם אם לא, הרי שפתרונות אחרים כגון חרם צרכנים ותביעות בבתי משפט יפתרו אותן, עד שכשלי השוק יקטנו או אף ייעלמו.[57] כלכלנים המתנגדים לגישה זו סוברים כי הרגולציה הרבה בתחומים מסוימים מהווה ראיה לאי־הצלחת שיטות אחרות לצמצום כשלים ובעיות בשוק.[58]

53 ראו European Commission, Citizens' perceptions about competition policy (2015), https://tinyurl.com/4p6apufy.

54 ראו Oana Duralia, *Consumer Perception of Competitiveness–Theoretical-Instrumental Approach*, 11 STUD. IN BUS. AND ECON. 45 (2016).

55 ראו OECD, Methodologies to measure market competition, OECD Competition Committee Issues Paper (2021) https://tinyurl.com/25k4t4ap.

56 דויטש, לעיל ה"ש 22, בעמ' 536.

57 "כלכלנים מאסכולת שיקגו" **ויקיפדיה** https://tinyurl.com/5649stt8.

58 "כשל שוק", לעיל ה"ש 45; ראו Claudio M. Radaell, *The puzzle of regulatory competition*, 24 J. OF PUB. POL'Y. 1 (2004).

לכך ניתן להוסיף את הקושי בגישה של צרכנים לערכאות שיפוטיות משיקולי כדאיות כלכלית, קשיים מנטליים וכן קשיים בהשגת שירותים משפטיים הולמים.[59]

עם זאת, נראה כי השאלה מורכבת יותר במקרים מסוימים.

למשל, בדוגמת המונופול הפסיכולוגי לעיל (מקרה קיצון של שוק שבו למעשה רמת התחרותיות גבוהה מזו הנתפסת על ידי הצרכנים), אלו התומכים בהתערבות ממשלתית טוענים כי יש להבחין בין חוסר בבחירה אובייקטיבית לסובייקטיבית (כלומר בחוסר בבחירה אמיתית לבין זו הנתפסת בין מוצרים/שירותים) וכן בין מונופול מבני לבין מונופול פסיכולוגי, ובכל מקרה כלי המדיניות הציבורית המתייחסים לשניים לא צריכים להיות זהים.[60] לעומת אלה הסוברים כי מדובר במהלך טבעי של התפתחות שווקים, קיימים קולות רבים אשר טוענים כי השליטה של תאגיד או ספק בנתח משמעותי משוק מסוים מציבה את הצרכנים בסיכון לעליות מחירים וירידה בחדשנות, ולפיכך יש במקרה זה מקום להתערבות (Bourne. 2019).

בספרות המחקרית קיימת תמיכה מסוימת לרעיון כי יש להבחין בין המקורות הגורמים לכשלי השוק על מנת להחליט האם נדרשת התערבות ממשלתית וכי יש לבחון כל מקרה לגופו.[61] כמו כן, ובמיוחד לאור המשבר הכלכלי העולמי של 2008, נשמעות דעות הגורסות כי לכל אחת מהגישות יש יתרונות וחסרונות, אך לדומיננטיות של אחת הגישות בלבד יכולות להיות תוצאות הרסניות. לפיכך יש לתת מקום גם לפעולת כוחות השוק וגם להתערבות ממשלתית, ולמעשה דו־קיום של שתי הגישות גם יחד הוא זה שיביא לכלכלה וחברה חיוניות.[62]

בישראל, רשות התחרות (לשעבר רשות ההגבלים העסקיים) הוקמה בשנת 1994 והיא ממונה על שמירת התחרות החופשית במשק ועל קידומה כמו גם על אכיפת הרגולציה העוסקת בתחרות והשתתפות בעיצוב רגולציה חדשה. הרשות מתמחה בפיקוח נקודתי על התנהגותן של הפירמות המתחרות בענפים השונים במשק, כשהקו המנחה אותה הוא כי תחרות היא המנגנון היעיל לפעילותם של רוב השווקים הכלכליים. הרשות פועלת הן בענפים שבהם התחרות היא מבנית, שם היא פועלת לוודא שהגורמים הפועלים בענפים אלו לא מגיעים להסדרים אשר מפחיתים את התחרות, והן בענפים שבהם התחרות היא מעטה, שם היא דואגת כי בעלי כוח השוק לא ינצלו זאת לרעה.[63] יש הסוברים כי יש אף להרחיב עוד את תפקידיה של רשות התחרות, כך שתסייע, למשל, גם במיפוי היבטי תחרות גם בתהליכי טיוב הרגולציה בישראל והערכתה.[64]

59 דויטש, לעיל ה״ש 22, בעמ׳ 99–102.

60 ראו Sundie, Gelb & Bush, לעיל ה״ש 41.

61 ראו Timothy Besley, *How do market failures justify interventions in rural credit markets?*, 9 THE WORLD BANK RESEARCH OBSERVER 27 (1994).

62 ראו Stephen K. Aikins, *Political economy of government intervention in the free market system*, 31 ADMINISTRATIVE THEORY & PRAXIS 403 (2009).

63 עדי אייל ״המעגל לעולם חוזר: האם ׳הכלכלה החדשה׳ תדרוש פתרונות ישנים בפיקוח על התקשורת הסלולרית?״ **מחקרי משפט** כג 629 (2007).

64 שילוב בחינה תחרותית בתהליכי הערכת השפעות רגולציה והפחתת הנטל הרגולטורי **התנועה לאיכות השלטון** (נייר עמדה 2018).

תהליכי טיוב הרגולציה והערכתה בישראל מתבצעים כחלק מרפורמה רגולטורית שהוזנקה בשנת 2014 בהחלטת ממשלה מס׳ 2118 והיא תהליך המתרחש במדינות מערביות רבות. החלטת הממשלה הניחה את התשתית הן לתהליכי בחינה ושיפור של רגולציה קיימת והן עבור רגולציה חדשה (RIA – Regulatory Impact Assessment). רפורמה זו מצריכה מבט כולל על היבטים שונים המשפיעים על הרגולציה, ובכך, יש הטוענים, גם על היבט התחרות. הסיבה המרכזית לצורך בשילוב היבט התחרותיות ברפורמה הרגולטורית היא, על פי התומכים בכך, בעיית הריכוזיות הגבוהה ממנה סובלת ישראל, אשר מעלה חשש נוסף כי קבוצות אינטרסנטיות אנטי תחרותיות ישתמשו ברפורמה על מנת לקדם רגולציה עודפת מצד אחד, ולבלום רגולציה הכרחית מצד שני.[65]

בהקשר זה נמצא כי שיתוף הציבור הרחב הוא פונקצייה משמעותית בהערכת רמת התחרותיות במשק במסגרת טיוב הרגולציה וכי הוא עשוי למעשה לאזן ולנטרל את השפעת הגופים בעלי האינטרסים.[66]

בניגוד למצופה, ועל אף קולות התומכים בגישה שלעיל, לא הומלץ באופן רשמי על שיתוף הציבור בתהליכים הקשורים לטיוב רגולציה בהיבט התחרות, לא במסגרת ״ארגז הכלים״ להערכת השפעות רגולציה שפותח על ידי ה־OECD בשנת 2011[67] (בו מציע הארגון מתודולוגיה לזיהויין של מגבלות מיותרות ולפיתוח סעיפי מדיניות מגבילים פחות כך שיושגו יעדי הממשלה), ולא במסגרת המדריך הממשלתי להערכת השפעות הרגולציה (מדריך RIA) משנת 2015.[68] ניתן אולי לראות המלצה עקיפה לכך בסעיף 2(3) לחוק עקרונות האסדרה, התשפ״ב–2021[69] לפיו באסדרה מיטבית ״תהליך גיבוש האסדרה וקביעתה מתבססים במידה מספקת על נתונים הנוגעים לעניין, ונעשים בהתאם לעקרון השקיפות ותוך שיתוף הציבור במידה הנדרשת בנסיבות העניין״ אך בכל מקרה מדובר בעיקרון מנחה, המלצה, ולא חובה.

יצוין עוד בהקשר זה כי המונח ״שיתוף הציבור״ הינו מונח שאינו ספציפי ליישום מסוים. בהקשר של מחקר זה, הנחת בסיס היא כי מדובר בהגדרה רחבה שכוללת גם את היישום של שיתוף הציבור בכל דרך ובכל שלב, גם באמצעות איסוף הנתונים הרלוונטיים לצורך הסקת מסקנות לעניין מצב התחרות, כפי שנעשה במסגרת המחקר ויוצג להלן.

במחקר זה אטען כי שיתוף הציבור בתהליך אבחון בעיות ריכוזיות במשק הינו כלי לגיטימי, פשוט וישים אשר עשוי לסייע לרשויות הרלוונטיות במיקוד הרגולציה, הערכת השפעותיה וטיובה.

65 שם.
66 שם.
67 ראו **ארגז כלים להערכת השפעותיה של הרגולציה על התחרות**, לעיל ה״ש 24.
68 ראו **מדריך RIA**, לעיל ה״ש 26.
69 חוק עקרונות האסדרה, התשפ״ב–2021.

3. סוגיית מרכז-פריפריה (Core-Periphery)

בעיית מרכז-פריפריה (Core-Periphery)[70] מתארת מצב שבו קיימים יתרונות לאזור מרכזי בהשוואה לאזורים אחרים (פריפריה). מצב זה יוצר הקצאה לא יעילה של מקורות כלכליים ומאט את הצמיחה הכלכלית באזורי הפריפריה.[71] בישראל, מקובל להתייחס למטרופולין של תל אביב וסביבותיה (אשר לעיתים כוללים בכך את האזורים המגיעים עד ירושלים וחיפה) כ"מרכז", ולכל יתר אזורי המדינה כאל "פריפריה".[72]

אין זה חדש כי בין המרכז לפריפריה בישראל קיימים פערים רבים. בין היתר דווחו פערים בנושאי היצע התעסוקה והשכר;[73] תרבות;[74] בריאות; חינוך; ורווחה (למשל בשיעור הסיכון לעוני ובשיעור הנזקקים לסיוע מחלקות לשירותים חברתיים).[75]

פתרונות רבים, רגולטוריים ואחרים, שהוצעו לטיפול בבעיית הפערים בין המרכז לפריפריה כללו בין היתר: תוכניות ממשלתיות לפיתוח הצפון והנגב; מתן מענקים לחברות ובעיקר חברות הי־טק הפועלות בפריפריה; עידוד יזמות מקומית בפריפריה; פעולות שונות של רשות החדשנות, הפועלת במסגרת סמכותה על פי החוק לעידוד מחקר ופיתוח בתעשייה, התשמ"ד–1984[76] ומקדמת אסטרטגיה לקיום חדשנות טכנולוגית באזורי פריפריה המתבססת על יתרונות יחסיים אזוריים;[77] ופרויקטים כדוגמת הפרויקט הלאומי "ישראל דיגיטלית" שבין מטרותיו צמצום פערים בין אוכלוסיות ואזורים גאוגרפים ומתן שוויון הזדמנויות.[78] זאת בנוסף לפעילות המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל אשר יוזם ומקדם באופן שוטף את צמצום הפערים בתחומים שונים.[79]

באוגוסט 2013 התקבלה החלטת ממשלה מס' 667 שמטרתה הגדרת יישובים ואזורים כבעלי עדיפות לאומית.[80] בהתאם להחלטה, ניתנה ליישובים ואזורים, על פי קריטריון המפורט

70 המודל המרכזי המתייחס לבעיה הוא מודל ה-Core-Periphery שמציג Paul Krugman: Krugman, *Increasing returns and economic geography*, 99 J. OF POL. ECON. 483 (1991).

71 ראו Miki Malul, Mosi Rosenboim & Tal Shavit, *Misleading perceptions and economic efficiency in a regional system*, 23 URBANI IZZIV 131 (2012).

72 ראו Raphael Bar-El & John B. Parr, *Overreliance on the core – periphery model? The case of Israel*, 21 ENVIRONMENT AND PLANNING C: GOVERNMENT AND POL'Y. 353 (2003).

73 מרכז המחקר והמידע של הכנסת פערי תעסוקה ושכר בין פריפריה ומרכז **נתונים וכלי מדיניות אפשריים** (2020).

74 מרכז המחקר והמידע של הכנסת חלוקת משאבים בין מרכז לפריפריה בתחום התרבות **מדיניות ממשלתית ונתונים** (2019).

75 הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה **פני החברה בישראל** (אוגוסט 2019) https://tinyurl.com/ydnytyz9.

76 ס' 1 (3א) לחוק קובע כי בין מטרות החוק: "עידוד הצמיחה, הגדלת הפריון וקידום החדשנות הטכנולוגית בתעשייה בישראל, ובכלל זה בנגב ובגליל".

77 **נתונים וכלי מדיניות אפשריים**, לעיל ה"ש 73.

78 המשרד לשוויון חברתי **התוכנית הדיגיטלית הלאומית של ממשלת ישראל** (יוני 2017) https://tinyurl.com/y6ntek98.

79 משרד לפיתוח הפריפריה הנגב והגליל https://tinyurl.com/4dnxfu4k.

80 החלטה 667 של הממשלה ה־33 "הגדרת יישובים ואזורים כבעלי עדיפות לאומית" (4.8.2013).

בהחלטה, לרבות ליישובי הפריפריה, עדיפות (אשר משמעותה בין היתר הטבות ומענקים לאזורים אלה), על מנת להשיג את המטרות הבאות:

- עידוד פריסת האוכלוסייה במדינת ישראל והגדלת האוכלוסייה באזורי הפריפריה ובאזורים סמוכי גבול;
- הגדלת הצמיחה הכלכלית וצמצום פערי ההזדמנויות בין אזורי העדיפות הלאומית לבין מחוז תל אביב;
- חיזוק החוסן האזרחי-ביטחוני של מדינת ישראל;
- שיפור איכות החיים ביישובי העדיפות הלאומית;

עם זאת, ולמרות הפתרונות הרבים שהוצעו ויושמו על מנת "לקרב את הפריפריה למרכז", הפערים בין אזורי הפריפריה למרכז עדיין קיימים וייתכן כי אף הוחרפו בעקבות משבר הקורונה.[81]

* * *

לאור כל האמור לעיל, יבוצע המחקר כדלקמן: בשלב ראשון, אציע מיפוי של תפיסות ציבור הצרכנים, כפי שקיימות היום, בכמה ענפים במשק הישראלי, לגבי התחרות באותם ענפים. המיפוי יתייחס בין היתר לתפיסות הצרכנים בפריפריה ובמרכז. בשלב שני, אבדוק האם קיימים הבדלים בין הידוע מבחינת אובייקטיבית על אודות התחרות באותם ענפים לבין תפיסות הצרכנים כפי שנמדדו במחקר. בשלב שלישי ואחרון, אם קיימים פערים בין מדידות אובייקטיביות של התחרות בענפים הנבדקים לבין תפיסות הצרכנים של התחרות, תיסקרנה אפשרויות לגיבוש כלי מדיניות נוספים על אלו הקיימים היום לצורך עידוד התחרות.

עד כה לא בוצעה בדיקה של תפיסת הצרכנים את התחרותיות במשק הישראלי, אשר הינה שונה מהאופן המסורתי של מדידת התחרותיות במשק, באמצעות כלים כלכליים אובייקטיבים. מחקר זה בא למלא חוסר בהתייחסות לתפיסות הציבור את מצב המשק מבחינת ריכוזיות ותחרות.[82]

81 ראו למשל de Oliveira, Lucas Amaral & Rafael de Aguiar Arantes, *Neighborhood Effects and Urban Inequalities: The Impact of Covid-19 on the Periphery of Salvador, Brazil*, CITY & SOCIETY (2020); Tal Meler, *"A room of one's own": remote learning among Palestinian-Arab female students in the Israeli periphery following the COVID-19 crisis*, 34 GENDER AND EDUCATION 280 (2022); Michael Debowy, Gil Epstein & Avi Weiss, *The Israeli labor market in the wake of COVID-19: An overview*, STATE OF THE NATION REPORT: SOCIETY, ECONOMY AND POLICY IN ISRAEL 57 (2021).

82 יצויין כי רשות התחרות מבצעת לפרקים שימועים ציבוריים (המופנים בדרך כלל כלפי הספקים עצמם, ולא הציבור) וכן מפרסמת מדי פעם קולות קוראים להתייחסות הציבור (דו"ח רשות התחרות לשנת 2020) בנושאים ספציפיים וכמקובל.

ו. השערות המחקר

למחקר שתי השערות מרכזיות כדלקמן:

(1) לא יימצא הבדל בין תפיסת הנבדקים את התחרותיות בענף מסוים לבין המדדים האובייקטיביים של התחרות באותו ענף, באופן כאמור להלן:

(א) יימצא הבדל בין תפיסת התחרות בענפים בעלי ריכוזיות גבוהה לבין תפיסת התחרות בענפים בהם הריכוזיות נמוכה;

(ב) לא יימצא הבדל בין ענפים בהם קיימת ריכוזיות נמוכה;

(ג) לא יימצא הבדל בין ענפים בהם קיימת ריכוזיות בינונית או גבוהה;

(הסבר: אם ההשערות שלעיל (השערות הבסיס) יופרכו, הרי שהמסקנה תהיה כי קיים הבדל בין תפיסת ציבור הצרכנים את התחרות לבין המדדים האובייקטיביים של תחרות וריכוזיות כפי שנמדדו עד כה).

(2) יימצא הבדל בתפיסת התחרות של צרכנים בין אזור המרכז לפריפריה בכל הענפים הנבדקים.

ז. שיטת המחקר

1. איסוף הנתונים

איסוף הנתונים התבצע במהלך כמה ימים בחודש אוקטובר 2022 ממסגרת דגימה שכללה את הציבור הצרכני בישראל. המחקר הוא מחקר כמותי, המבוסס על ניתוח תשובות המשיבים לשאלון שנשלח אליהם במייל. הנתונים נאספו באמצעות חברת סקרים (פאנל מדגם). בסה"כ ענו לשאלון 789 משיבים (כ־100 נבדקים בכל תנאי ניסוי, כפי שיתואר להלן). אחוז המענה לשאלון היה כ־7%.[83]

2. מבנה המחקר

מערך המחקר הינו מערך פקטוריאלי בין־נבדקי 2X4: תנאי אחד הוא אזור גאוגרפי (מרכז/פריפריה) והתנאי השני הוא ענף במשק הישראלי (משכנתאות/משקאות/סלולר/הלבשה), באופן ששניים מהענפים נחשבים לענפים שבהם ריכוזיות גדולה (ענף המשכנתאות וענף המשקאות) יחסית לשני הענפים האחרים הנחשבים לתחרותיים יותר (ענף הסלולר וענף ההלבשה).[84]

83 הגורם העיקרי לאחוז המענה הנמוך היה כנראה בכך שכאשר חברת הסקרים הגיעה למכסה הנדרשת למדגם היא סגרה את אפשרות המענה, כך שמי שענה לאחר סגירת אפשרות המענה לא נכלל במדגם. עם זאת, לאור אחוז המענה הנמוך (וכנגזרת מכך גם מספר הנבדקים בכל תנאי הניסוי), יש לפרש בזהירות המתבקשת את תוצאות המחקר ואת הכללתן.

84 על פי פרסומים וכאמור ברקע למחקר לעיל.

nevo.co.il

תנאי האזור הגאוגרפי: מדינת ישראל פועלת בחלוקה לשבעה מחוזות מנהליים: מחוז הצפון, מחוז חיפה, מחוז תל אביב, מחוז המרכז, מחוז ירושלים, מחוז הדרום ומחוז יהודה ושומרון.[85] במחקר זה השתתפו נבדקים מארבעה מחוזות: תל אביב, המרכז, הצפון והדרום. מחוזות המרכז ותל אביב היוו יחד את תנאי "מרכז" ומחוזות הצפון והדרום היוו יחד את תנאי "פריפריה".[86]

תנאי הענף במשק: הענפים נבחרו לאחר ביצוע פיילוטים כאמור וניתוח ממצאיהם (יפורט להלן) ולאור ההבדל בתחרות בהם (מפורט בפרק המבוא לעיל).[87]

הקומבינציה של תנאי הניסוי יצרה בסך הכול שמונה תנאי ניסוי.

להלן המחשת תנאי הניסוי במחקר:

	ענף המשכנתאות	ענף המשקאות	ענף הסלולר	ענף ההלבשה
מרכז				
פריפריה				

תרשים 2 – המחשת תנאי המחקר

הנבדקים הוקצו באופן אקראי על ידי חברת הסקרים לתנאי הניסוי המתייחסים לענף במשק הישראלי (לתנאי האזור הגאוגרפי הוקצו הנבדקים בהתאם למקום המגורים שלהם).[88]

כשלב ראשון בביצוע המחקר, תוכנן ונערך פיילוט אשר מטרתו הייתה זיהוי בעיות אפשריות בשאלון המחקר לפני ביצוע המחקר עצמו.[89] לאחר ביצוע הפיילוט ולאחריו ביצוע פיילוט נוסף, וקבלת התוצאות בכל אחד מתנאי הניסוי, בוצעו שינויים והתאמות לשאלון הניסוי המתוכנן. לאחר מכן נערך הניסוי עצמו.[90] שני הפיילוטים התבצעו באמצעות חברת הסקרים באופן זהה לאופן ביצוע המחקר עצמו.

המחקר התבצע כדלקמן: בכל אחד מתנאי הניסוי התבקשו הנבדקים לענות על כמה שאלות הקשורות למוצר שהם צרכו לאחרונה, בהתאם לתנאי הניסוי אליו הם הוקצו. לדוגמה: נבדק

85 "מחוזות ישראל" **ויקיפדיה** https://tinyurl.com/cee55rje.

86 על פי מדד הפריפריאליות של הלמ"ס רוב אזורי הצפון והדרום נכללו שניהם ברובם באשכולות 1–5. עובדה זו היוותה הנחת בסיס לאיחוד שני המחוזות תחת התנאי "פריפריה" במחקר. ראו "מדד הפריפריאליות של יישובים ושל רשויות מקומיות, 2020" **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה** https://tinyurl.com/3mdmrv3r.

87 יצוין לעניין זה כי לא פורסמו מדדים כלכליים של תחרות בענפים הללו, והנחת בסיס במחקר זה היא האמור בפרסומים והדו"חות שפורסמו לעניין רמת התחרות בענפים אלו. הענפים שנבחרו הם ענפים בולטים ברמת תחרות גבוהה יחסית או נמוכה יחסית.

88 בכפוף לאמור להלן לגבי שאלת הסינון בשאלון.

89 ראו Zailinawati Abu Hassan, Peter Schattner, & Danielle Mazza, *Doing a pilot study: why is it essential?*, 1 MALAYSIAN FAMILY PHYSICIAN: THE OFFICIAL JOURNAL OF THE ACADEMY OF FAMILY PHYSICIANS OF MALAYSIA. 2 (2006).

90 בשינויים שיתוארו להלן, בהתאם למסקנות שהוסקו מביצוע הפיילוט.

שהוקצה לתנאי ענף הסלולר התבקש להתייחס בשאלון לטלפון סלולרי שרכש לאחרונה. לאחר מענה על כמה שאלות שהתייחסו לפרטי רכישת המוצר, התבקשו הנבדקים לדרג כמה היגדים המתייחסים לתפיסת התחרות שלהם בנוגע לענף שאליו משתייך המוצר. לבסוף, נשאלו הנבדקים כמה שאלות כלליות שלא מתייחסות למוצר ספציפי ואשר משקפות את הידע שלהם והגישות שלהם כלפי תחרות במשק.

בתחילת השאלון הנבדקים נשאלו שתי שאלות סינון. לאחר שענו על הראשונה הוחלט אם ימשיכו במילוי השאלון, ולאחר שענו על השאלה השנייה נותבו הנבדקים הנותרים לשניים מבין שמונת תנאי הניסוי. השאלה הראשונה הייתה: "האם אתה בעל עסק?" העונים בחיוב על שאלה זו סוננו ממילוי המשך השאלון. מטרת שאלת הסינון הייתה לוודא שתשובות הנבדקים בנוגע לתפיסות תחרות בשוק נובעות אך ורק מעמדותיהם ותובנותיהם כצרכנים, ולא מושפעות מעמדות ודעות שלהם כבעלי עסקים. בסך הכול סוננו באמצעות שאלת הסינון 153 נבדקים שהיוו 14% מבין 1,079 הנבדקים שהחלו למלא את השאלון.[91] השאלה השנייה הייתה: "האם לקחת משכנתה בחמש (5) השנים האחרונות?". שאלה זו ניתבה את הנבדקים שענו בחיוב לאחד משני תנאי הניסוי של ענף המשכנתאות, על פי מקום מגוריהם (פריפריה או מרכז). נבדקים שענו על השאלה בשלילה, נותבו באופן אקראי לאחד מ־3 תנאי הניסוי הנותרים.

3. כלי המחקר

שאלון המחקר התבסס בין היתר על השאלון בו השתמשו Erdogan et al. (2022);[92] על הגדרות בפרק מונופולין (פרק ד') בחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח–1988;[93] ועל מושגים מתוך Gheorghe et al. (2018).[94] השאלון כלל כמה שאלות פתוחות וסגורות הקשורות להרגלי צריכת כמה מוצרים בענפים הנבדקים, אפשרויות רכישת המוצרים ועוד.

4. שיטת הניתוח

לאחר איסוף הנתונים התבצעו ניתוחים סטטיסטיים (סטטיסטיקה תיאורית, ניתוחי שונות – ראו סעיף התוצאות להלן) כדי לבדוק את האפקטים שהתקבלו בין תנאי המחקר השונים ולהסיק מסקנות.

91 חלק מהנבדקים החלו למלא את השאלון ולא סיימו.

92 ראו Erdogan, Camgoz, Karan & Berument, לעיל ה"ש 29.

93 ס' 30 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח–1988 העוסק בפירוט פעולות מונופולין שייחשבו כפגיעה בתחרות בעסקים או כפגיעה בציבור.

94 ראו Consuela-Madalin Gheorghe, Victor Lorin Purcărea & Iuliana-Raluca Gheorghe, *A marketing perspective on consumer perceived competition in private ophthalmology services*, 62 ROMANIAN JOURNAL OF OPHTHALMOLOGY 123 (2018).

ח. תוצאות

להלן תוצאות הפיילוטים למחקר ותוצאות המחקר עצמו.

1. תוצאות הפיילוטים

פיילוט ראשון בוצע ביום 27.6.22 וכלל 40 נבדקים (10 נבדקים לכל אחד מארבעת תנאי הניסוי אשר יפורטו להלן). הפיילוט בוצע באזור המרכז בלבד וכלל העברת שאלונים עבור המוצרים: לחם (מוצר המייצג את ענף המזון – ענף עם תחרות נמוכה), גרביים (מוצר המייצג את ענף ההלבשה – ענף עם תחרות בינונית-גבוהה), טלפון סלולרי (מוצר המייצג את ענף הסלולר – ענף עם תחרות בינונית-גבוהה) וירקות ופירות (מוצר המייצג ענף עם תחרות נמוכה).

ממצאי הפיילוט הראשון הצביעו באופן כללי על כך שהנבדקים לא הבחינו באופן מובהק בהבדלים בין המוצרים בענפים השונים שנבדקו, כמעט בכל המדדים שנבחנו. לאור ממצאי הפיילוט הראשון הוחלט על ביצוע פיילוט נוסף ובו שני שינויים מרכזיים: א. הרחבת סולם ליקרט מ־5 דרגות ל־10 דרגות (על מנת להגדיל את רגישות מדידת התשובות); ב. החלפת המוצרים בשניים מתנאי הניסוי לאור העובדה שנראה שההוראות לא היו ברורות דיין לנבדקים.

פיילוט שני בוצע ביום 5.7.22 וכלל 40 נבדקים (10 נבדקים לכל אחד מארבעת תנאי הניסוי). הפיילוט בוצע באזור המרכז בלבד וכלל העברת שאלונים עבור המוצרים: חלב (במקום לחם בפיילוט הראשון, מייצג את ענף המזון – ענף עם תחרות נמוכה), מכנסיים ליום יום (במקום גרביים בפיילוט הראשון, מייצג את ענף ההלבשה – ענף עם תחרות בינונית-גבוהה), טלפון סלולרי (מייצג את ענף הסלולר – ענף עם תחרות בינונית-גבוהה) וירקות ופירות (מייצג ענף עם תחרות נמוכה). בנוסף נוספו עוד שני היגדים בשאלון ששיקפו את תפיסת המשיבים לגבי מוצרים חדשים בשוק הספציפי.

בעקבות ממצאי הפיילוט השני הוחלט על ביצוע השינויים המרכזיים הבאים: א. שינוי המוצר בתנאי ענף ההלבשה למוצר בגד כללי (לא כולל הלבשה תחתונה); ב. שינוי המוצר בתנאי ענף המזון למשקה בקבוק אישי (שייך למעשה לענף המשקאות, שהוא חלק מענף המזון); ג. הסרת המוצר הנוסף מענף המזון והוספה במקומו של מוצר מענף הבנקאות (ענף עם תחרות נמוכה): משכנתה.

כל השינויים בוצעו על מנת שהשאלות ישקפו הרגלי צריכה יום יומיים של רוב הנבדקים כמו גם ישתייכו לענפים המייצגים רמות תחרות שונות במשק הישראלי (ענף ההלבשה וענף הסלולר: ענפים שבהם תחרות בינונית-גבוהה יחסית למשק הישראלי; ענף המשכנתאות וענף המשקאות: ענפים שבהם התחרות נמוכה יחסית למשק הישראלי), בהתאם למטרות המחקר.

2. תוצאות המחקר

(1) מאפייני הנבדקים:

להלן מאפייני המשיבים שהשתתפו במחקר: 57.1% מהמשיבים הם נשים, ממוצע גילאי המשיבים הוא 34.3 (ס"ת 9.72), טווח גילאי המשיבים בין 18 ל־65. 18.1% מהם בעלי תואר

שני, 43.1% בעלי תואר ראשון ו־20.4% בעלי השכלה תיכונית. 56.7% מהמשיבים נשואים, 37.9% רווקים. 46.5% מהנבדקים הגדירו עצמם כבעלי הכנסה מתחת לממוצע, 28% הגדירו עצמם כבעלי הכנסה ממוצעת וכל היתר מעל הממוצע.

(2) גישת הנבדקים כלפי תחרותיות:

המשיבים בכל תנאי המחקר נשאלו כמה שאלות כלליות בנוגע לידע שלהם ולגישתם בנוגע לתחרות במשק הישראלי.

השאלה המובאת להלן משאלון המחקר נשאלה על מנת לבדוק האם יש לנבדקים ידע לגבי תחרותיות בנוגע לארבעה ענפים במשק (שהיו גם הענפים מתנאי המחקר):

באיזה שוק או שווקים בישראל יש לדעתך יותר תחרות בין העסקים, החברות, המותגים וכו' הקיימים בו:

1. שוק המשקאות **או** שוק ההלבשה **או** **אין הבדל ביניהם.**
2. שוק הסלולר **או** שוק המשכנתאות **או** **אין הבדל ביניהם.**

בסעיף (1), (השוואה בין ענף המשקאות לבין ענף ההלבשה): 60.7% מהמשיבים ענו כי ענף ההלבשה הוא יותר תחרותי (כלומר ענו נכון) לעומת 39.3% מהמשיבים אשר ענו כי ענף המשקאות יותר תחרותי או כי אין הבדל בין הענפים (כלומר טעו):



תרשים 3 – המחשת ידע המשיבים לגבי תחרותיות במשק (1)

בסעיף (2), (השוואה בין ענף הסלולר לבין ענף המשכנתאות): 63.5% מהמשיבים ענו כי ענף הסלולר הוא יותר תחרותי (כלומר ענו נכון) לעומת 36.5% מהמשיבים אשר ענו כי ענף המשכנתאות יותר תחרותי או כי אין הבדל בין הענפים (כלומר טעו):



תרשים 4 – המחשת ידע המשיבים לגבי תחרותיות במשק (2)

במענה לשאלה:

האם כצרכן היית רוצה שתהיה תחרות בשוק? כן/לא/לא משנה לי

כמו כן התבקשו המשיבים למנות את היתרונות לדעתם של תחרות בשוק.

91.3% מהמשיבים ענו על השאלה בחיוב. בין היתרונות השכיחים שהוזכרו על ידם לתחרות במשק היו: מחירים נמוכים, מגוון רחב יותר של מוצרים, איכות גבוהה יותר של מוצרים ותחרות מעודדת פתיחת עסקים חדשים. באופן כללי נראה כי המשיבים מעוניינים בתחרות במשק ומבינים את חשיבותה עבור ציבור הצרכנים.

השאלה הבודקת את ידע המשיבים לגבי תחרות בענפים שונים במשק עשויה לערב תפיסות שלהם של התחרות בענפים עליהם נשאלו וכן ידע מפרסומים שונים על אודות תחרות בענפים הללו גם יחד. עם זאת, נראה כי רק כשני שלישים מהמשיבים מודעים למצב התחרות האמיתי בענפי המשק. לא נמצאה קורלציה בין תשובת המשיבים על השאלה לבין גילם או השכלתם.

(3) השוואה בין תפיסות של תחרות:

המשתנה התלוי, תפיסות הצרכנים את התחרות בענף, נמדד על ידי סולם ליקרט (1–10). מדידת המשתנה התלוי התבססה כאמור בעיקר על השאלון בו השתמשו Erdogan et al. (2022).[95] ההשוואות נערכו לגבי הקריטריונים הבאים:

(1) הסיכון שבהחלפת ספק/מוצר באחר;

הקריטריון כלל את הפריטים הבאים בשאלון:

אם אחליף למוצר אחר, אני עלול להיתקל באיכות לא טובה של המוצר; אם אחליף למוצר אחר, אני עלול להיתקל בשירות לא טוב של החברה במקרה ואצטרך.

(2) אטרקטיביות שבהחלפת ספק/מוצר באחר;

הקריטריון כלל את הפריטים הבאים בשאלון:

95 ראו Erdogan, Camgoz, Karan & Berument, לעיל ה"ש 29.

אין הרבה הבדל בין ספקי המוצרים; אין הרבה הבדל במחיר בין מוצרים מהסוג הזה; אין הרבה הבדל בין איכות המוצרים מהסוג הזה.

(3) זמינות המידע (עלות החלפת הספק/מוצר באחר);

הקריטריון כלל את הפריטים הבאים בשאלון:

כדי להחליף את המוצר במוצר של ספק אחר אני צריך להתאמץ כדי לחפש מוצר חליפי; קיים מידע (או פרסום) זמין על מוצרים דומים בשוק.

(4) היצע המוצרים.

הקריטריון כלל את הפריטים הבאים בשאלון:

יש מוצרים רבים בשוק שאני יכול להחליף בהם את המוצר; יש היצע גדול של מוצרים בשוק של המוצר הזה.

בנוסף יוצג להלן משתנה כללי שהוא למעשה ממוצע של כל הפריטים שנכללו בקריטריונים לעיל, כולל שלושת הפריטים הנוספים הבאים (סך הכול 12 פריטים):

אין אפשרות להחליף את המוצר במוצר אחר; המוצר נמצא בשוק בכמות גדולה יותר ממוצרים אחרים; המוצר מסופק באופן סדיר יותר ממוצרים אחרים.[96]

(*i*) השוואה בין תפיסות תחרות בתוך התנאים (השוואה בין תפיסות בפריפריה ובמרכז) בכל תנאי של הניסוי (ענף) בוצעו ההשוואות בין נבדקים מהפריפריה למרכז לגבי הפרמטרים הבאים:

(א) המחיר ששילמו עבור המוצר (בתנאי המשכנתה – הריבית החודשית שמשלמים בגין המשכנתה);[97]

(ב) המחיר המקסימלי שמוכנים לשלם עבור המוצר (בתנאי המשכנתה – הריבית החודשית המקסימלית שהיו מוכנים לשלם בגין משכנתה);

(ג) לאחר מכן נבדקו תפיסות התחרות של הנבדקים כאמור לעיל.

(א)–(ב) להלן טבלאות המרכזות את הממצאים העיקריים לגבי תנאי המשכנתה (השוואה במחירי הריבית) והתנאים האחרים (השוואה במחיר המוצרים):

96 הפריט האחרון לא הופיע בשאלון בתנאי המשכנתה ולפיכך גם לא נכלל בסופו של דבר בהשוואה בין ארבעת תנאי הניסוי של הענף במשק.

97 הפרשי מחירי מוצרים מאפשרים קבלת אינדיקציה נוספת לרמת תחרות, במקרה זה לצורך ההשוואה בין המרכז לפריפריה.

תנאי המחקר	קבוצה מעריכה	ריבית ממוצעת (ב־%)	ריבית מקסימלית ממוצעת (ב־%)
ענף המשכנתאות	תושבי הפריפריה (N=113)	3.09 (SD= 1.405)	3.75 (SD= 1.906)
	תושבי המרכז (N=121)	2.98 (SD= 1.121)	3.61 (SD= 1.349)

לוח 1 – ריבית ממוצעת וריבית ממוצעת מקסימלית – השוואה פריפריה ומרכז

בניתוח הבדלי הממוצעים (ניתוח שונות – analysis of variance) בין קבוצות לא מזווגות (Independent sample T-test) לא נמצאו הפרשים מובהקים בין ריבית המשכנתה שמשלמים תושבי המרכז לבין ריבית המשכנתה שמשלמים תושבי הפריפריה וכן בין ההפרשים בין סך הריבית המקסימלי שמוכנים לשלם תושבי המרכז ותושבי הפריפריה.[98,99]

98 בנוסף נבדק באמצעות מבחן ניתוח שונות חד־כיווני (One-way ANOVA) האם קיים הבדל בין ארבעת המחוזות המרכיבים כל תנאי ניסוי, אך לא נמצאו ביניהם הפרשים מובהקים.

99 לצורך חישוב המבחנים הסטטיסטיים, הוסרו מהמדגם 6 נבדקים אשר ציינו ריבית חודשית אשר גבוהה מ־10%, שאינה סבירה או הגיונית בתנאי שוק המשכנתאות הנוכחי. לאור זאת, ועל מנת לוודא את מהימנות הממצאים בתנאי המשכנתאות לעניין זה בלבד, חזרתי על הבדיקה פעם נוספת: בחודש דצמבר 2022 שלחתי את חלק השאלון שכולל רק את השאלות לגבי הריביות בתנאי המשכנתה למדגם שונה שכלל 100 נבדקים מאזור המרכז ו־100 נבדקים מאזור הפריפריה, באמצעות אותה חברת סקרים. הממצאים, באופן דומה לממצאים המוצגים לעיל, הצביעו על כך שאין הבדל מובהק בין ריביות המשכנתאות במרכז ובפריפריה. יצוין בנוסף, כי על מנת לוודא את מהימנות תשובות הנבדקים, בפעם הראשונה הם נשאלו לגבי ריבית המשכנתה החודשית ובפעם השנייה לגבי ריבית המשכנתה השנתית, וזאת כדי לוודא שהממצאים אינם מוטים עקב אי־הבנה של השאלה מצד הנבדקים או חלקם. על אף האמור, יש לסייג את פירוש התוצאות היות ששיעור הריבית תלוי גם במשך תקופת המשכנתה ובמשתנים נוספים אשר הם אינדיבידואליים לנבדקים במועד לקיחת המשכנתה ושלא ניתן היה להתחשב בהם במסגרת מחקר זה.

nevo.co.il

תנאי המחקר	קבוצה מעריכה	מחיר ממוצע (בש"ח)	מחיר מקסימלי ממוצע (בש"ח)
ענף המשקאות	תושבי הפריפריה (N=89)	8.58 (SD= 5.02)	9.65 (SD= 6.84)
	תושבי המרכז (N=87)	8.84 (SD= 3.9)	9.60 (SD= 3.65)
ענף הסלולר	תושבי הפריפריה (N=96)	2030.72 (SD= 1280.48)	2522.92 (SD= 2742.29)
	תושבי המרכז (N=96)	2277.75 (SD= 1531.53)	2646.35 (SD= 1442.75)
ענף ההלבשה	תושבי הפריפריה (N=89)	173.71 (SD= 280.63)	213.18 (SD= 325.97)
	תושבי המרכז (N=92)	175.88 (SD= 189.41)	220.24 (SD= 236.63)

לוח 2 – מחיר ממוצע ומחיר ממוצע מקסימלי – השוואה פריפריה ומרכז

בניתוח הבדלי הממוצעים (ניתוח שונות – analysis of variance) בין קבוצות לא מזווגות (Independent sample T-test) לא נמצאו הפרשים מובהקים בין תושבי הפריפריה לבין תושבי המרכז במחיר הממוצע או במחיר המקסימלי שהיו מוכנים לשלם עבור המוצרים, באף אחד מהתנאים.[100]

לסיכום, לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הפריפריה למרכז במחירי מוצרים או בריביות המשכנתאות או במקסימום המחיר או הריביות שהתושבים מוכנים לשלם בענפים שמבדקו.

(ג) להלן טבלה המרכזת את הממצאים העיקריים לגבי תפיסות התחרות של הנבדקים בכל התנאים:

100 בנוסף נבדק באמצעות מבחן ניתוח שונות חד־כיווני (One-way ANOVA) האם קיים הבדל בין ארבעת המחוזות המרכיבים כל תנאי ניסוי, אך לא נמצאו ביניהם הפרשים מובהקים למעט בתנאי ההלבשה, שם נמצא הבדל מובהק בין מקסימום התשלום שמוכנים תושבי הצפון לשלם לעומת תושבי הדרום. ייתכן שיש לחזור על הבדיקה היות שלא ברורה משמעות הממצא.

nevo.co.il

תנאי המחקר	קבוצה מעריכה	תפיסה [101](1)	תפיסה [102](2)	תפיסה [103](3)	תפיסה [104](4)	תפיסה כללי
ענף המשכנתה	תושבי הפריפריה (N=118)	6.08 (SD= 2.11)	5.48 SD=) (2.13	6.77 SD=) (1.97	5.81 (SD= 2.13)	5.73 SD=) (2.13
	תושבי המרכז (N=122)	5.83 (SD= 2.31)	5.64 SD=) (2.14	6.28 SD=) (1.85	5.71 (SD= 2. 24)	5.64 SD=) (2.14
ענף המשקאות	תושבי הפריפריה (N=89)	4.26 (SD= 2.36)	5.74 SD=) (2.31	4.62 SD=) (2.28	5.70 (SD= 2.42)	4.88 SD=) (1.00
	תושבי המרכז (N=87)	4.00 (SD= 2.44)	6.17 SD=) (2.66	4.81 SD=) (2.32	5.46 (SD= 2.49)	5.10 SD=) (0.95

101 הסיכון שבהחלפת ספק/מוצר באחר.
102 אטרקטיביות שבהחלפת ספק/מוצר באחר.
103 זמינות המידע (עלות החלפת ספק/מוצר באחר).
104 היצע המוצרים.

nevo.co.il

תנאי המחקר	קבוצה מעריכה	תפיסה [105](1)	תפיסה [106](2)	תפיסה [107](3)	תפיסה [108](4)	תפיסה כללי
ענף הסלולר	תושבי הפריפריה (N=96)	5.30 (SD= 2.06)	4.84 SD=) (2.22	3.95 SD=) (1.71	4.13 (SD= 2.00)	4.64 SD=) (0.93
	תושבי המרכז (N=96)	5.53 (SD= 1.83)	4.41 SD=) (1.97	3.95 SD=) (1.94	4.00 (SD= 1.96)	4.65 SD=) (0.94
ענף ההלבשה	תושבי הפריפריה (N=89)	5.37 (SD= 2.09)	4.58 SD=) (1.90	4.16 SD=) (1.93	4.15 (SD= 2.04)	4.61 SD=) (1.10
	תושבי המרכז (N=92)	5.28 (SD= 1.97)	4.91 SD=) (1.92	4.84 SD=) (2.26	4.22 (SD= 2.30)	4.85 SD=) (1.09

לוח 3 – קריטריונים של תפיסות תחרות – השוואה פריפריה ומרכז

באף אחד מהתנאים לא נמצאו הבדלים מובהקים בתפיסות התחרות בין הפריפריה למרכז. במבחן ניתוח שונות חד־כיווני (One-way ANOVA) לא נמצאו הפרשים מובהקים בתפיסות תחרות בתנאי המשכנתה והסלולר בין נבדקים מהפריפריה למרכז. בתנאי ענף המשקאות נמצא ההפרש מובהק בקריטריון אטרקטיביות החלפת המוצר באחר (sig.=0.032). ביצוע מבחני

105 הסיכון שבהחלפת ספק/מוצר באחר.
106 אטרקטיביות שבהחלפת ספק/מוצר באחר.
107 זמינות המידע (עלות החלפת ספק/מוצר באחר).
108 היצע המוצרים.

המשך פוסט הוק (Tukey) הראה כי ההפרש בקריטריון זה בין נבדקים מאזור הצפון לנבדקים מאזור הדרום וכן בין נבדקים מאזור הצפון לנבדקים מאזור תל אביב מובהק ומובהק באופן גבולי, בהתאמה (sig.=0.05 ו־sig.=0.078, בהתאמה). משמעות ממצא זה היא של תפיסת תחרות גבוהה יותר באזור הצפון. כמו כן נמצאה מובהקות גבולית לקריטריון תפיסת התחרות הכללית בתנאי ההלבשה (F=2.268, sig.=0.082) כך שבאזור הצפון תפיסת התחרות גבוהה יחסית לאזור המרכז (לא כולל תל אביב) (sig.=0.063).[109]

(*ii*) השוואה בין תפיסות תחרות בין התנאים להלן הממצאים העיקריים:

תנאי המחקר	תפיסה (1)[110]	תפיסה (2)[111]	תפיסה (3)[112]	תפיסה (4)[113]	תפיסה כללי[114]
ענף המשכנתאות (N=240)	5.95 (SD= 2.22)	5.56 SD=) (2.13	6.52 SD=) (1.92	5.77 (SD= 2.15)	5.69 (SD= 1.27)
ענף המשקאות (N=176)	4.13 (SD= 2.40)	5.95 SD=) (2.49	4.72 SD= 2.) (30	5.58 (SD= 2.45)	5.02 (SD= 1.08)
ענף הסלולר (N=192)	5.41 (SD= 1.95)	4.62 SD=) (2.11	3.96 SD=) (1.82	4.06 (SD= 1.98)	4.52 (SD= 0.99)
ענף ההלבשה (N=181)	5.32 (SD= 2.02)	5.23 SD=) (2.23	4.51 SD=) (2.13	4.19 (SD= 2.17)	4.65 (SD= 1.11)

לוח 4 – קריטריונים של תפיסות תחרות – השוואה בין ענפים

109 הממצאים מצביעים על הצורך במחקר המשך עתידי אשר יתמקד בתתי־האזורים של האזורים שנבדקו. יצוין כי יש לסייג את הממצאים שהתקבלו בתתי־האזורים לאור גודל מדגם אשר קטן מ־30 בחלק מתתי־האזורים. בנוסף, על אף העובדה כי מחקר זה אינו עוסק בחקר הסיבה להבדלים או היעדר ההבדלים בתפיסות התחרות, יצוין למען הזהירות כי נמצאו הבדלים מובהקים בין משיבים מהפריפריה למרכז במאפייני ההכנסה וההשכלה.

110 הסיכון שבהחלפת ספק/מוצר באחר.

111 אטרקטיביות שבהחלפת ספק/מוצר באחר.

112 זמינות המידע (עלות החלפת ספק/מוצר באחר).

113 היצע המוצרים.

114 על מנת להשוות בין התנאים, קריטריון זה כלל 11 פריטים (הוסר פריט שלא התאים לתנאי ענף המשכנתאות כאמור בה"ש 100לעיל).

מבחן ניתוח שונות חד־כיווני (One-way ANOVA) נמצא מובהק עבור ההפרשים בכל הקריטריונים (sig=0.000). ביצוע מבחני פוסט הוק (Tukey) הראה כי:

א. ההפרש בכל הקריטריונים שנבדקו בין תנאי ענף המשכנתאות ליתר התנאים היה מובהק (sig.<0.05), למעט לבין תנאי ענף המשקאות בקריטריונים אטרקטיביות שבהחלפת ספק/מוצר באחר והיצע המוצרים כך שענף המשכנתאות נתפס כהכי פחות תחרותי מבין כל הענפים כמעט בכל הקריטריונים שנבדקו: ההבדל בין ענף המשכנתאות לענף ההלבשה היה מובהק בכל הקריטריונים (כך שענף המשכנתאות נתפס כפחות תחרותי מענף ההלבשה); כך גם לגבי ענף הסלולר.

בשני הקריטריונים שבהם לא נמצאה מובהקות בין ענף זה לבין ענף המשקאות (אטרקטיביות החלפת המוצר/ספק באחר והיצע המוצרים), דורגו שניהם גבוה יותר משאר הענפים.

ב. ההפרש בכל הקריטריונים שנבדקו בין תנאי ענף המשקאות ליתר התנאים היה מובהק (sig.<0.05) למעט לבין תנאי ענף המשכנתאות כמפורט לעיל. כמו כן לא נמצא הבדל מובהק בין תנאי ענף המשקאות לבין תנאי ענף ההלבשה בקריטריון זמינות המידע (עלות החלפת הספק/מוצר באחר).

ג. ההפרש בין תנאי ענף הסלולר לענף ההלבשה לא היה מובהק באף קריטריון, למעט בקריטריון זמינות המידע (עלות החלפת הספק/מוצר באחר) בו דורג תנאי ענף ההלבשה גבוה יותר – כלומר נתפס כפחות תחרותי בקריטריון זה (ברמת מובהקות של sig.=0.047).

להלן סיכום דירוג הענפים מהנתפס כתחרותי ביותר על ידי הנבדקים לנתפס כהכי פחות תחרותי, על פי הקריטריונים השונים שנבדקו:

בקריטריון (1) (הסיכון שבהחלפת ספק/מוצר באחר): 1. ענף המשקאות; 2. ענף הסלולר וההלבשה; 3. ענף המשכנתאות.

בקריטריון (2) (אטרקטיביות שבהחלפת ספק/מוצר באחר): 1. ענף ההלבשה והסלולר; 2. ענף המשקאות וענף המשכנתאות.

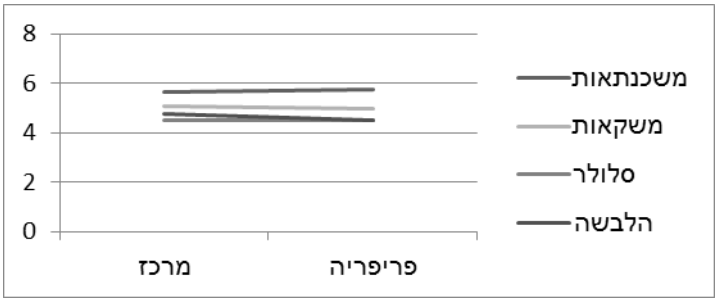
בקריטריון (3) (זמינות המידע) (עלות החלפת הספק/מוצר באחר): 1. ענף הסלולר; 2. ענף המשקאות וההלבשה; 3. ענף המשכנתאות.

בקריטריון (4) (היצע המוצרים): 1. הלבשה וסלולר; 2. משכנתאות ומשקאות.

בקריטריון הכללי: 1. ענף ההלבשה והסלולר; 2. ענף המשקאות; 3. ענף המשכנתאות.

באופן כללי, נראה כי הנבדקים תופסים את רמת התחרות הבין־ענפית באופן הקרוב למציאות ולזה המפורסם אשר נמדד בכלים כלכליים. עם זאת, יש לסייג את האמור:

בנוסף בוצעו מבחני ניתוח שונות דו־כיוונית (two-way ANOVA) ומבחני פוסט הוק (Tukey) לאיתור אפקטים עיקריים ואפקט לאינטראקצייה בין משתני המחקר. נבדקו אפקטים עיקריים לאזור גאוגרפי ולענף במשק וכן נבדקה האינטראקצייה בין שני המשתנים הללו עבור קריטריון תפיסת התחרות הכללי. המודל היה מובהק (F=20.477, sig.=0.000) ונמצא אפקט עיקרי מובהק למשתנה הענף במשק (F=46.752, sig.=0.000). לא נמצאה מובהקות לאפקט עיקרי נוסף או אינטראקצייה.



תרשים 5 – אפקטים – משתנה תלוי תפיסת תחרות (כללי)

כלומר: גם בבדיקה שבוצעה, לא נמצאה עדות לקיומה של השפעת האזור הגאוגרפי של הנבדקים על תפיסת התחרות שלהם, אולם נמצאו הבדלים בתפיסת התחרות בין הענפים, כך שענף המשכנתה נתפס באופן מובהק (sig.=0.000) כהכי פחות תחרותי, גם בפריפריה וגם במרכז, אחריו ענף המשקאות (sig.=0.000), ואחריו ענף ההלבשה וענף הסלולר (ללא הבדל מובהק ביניהם).

ט. מסקנות ודיון

הנחה אחת העומדת בבסיס מחקר זה היא כי ציבור הצרכנים, אשר חווה בפועל את המציאות, כלומר את המגוון, האיכות וגובה המחירים של מוצרים בשטח, הוא גורם חשוב במדידת רמת התחרותיות בפועל במשק, ולפיכך איסוף נתונים מציבור הצרכנים באופן ישיר ובלתי אמצעי הוא משמעותי. הנחה שנייה היא כי הציבור הרחב (ובכלל זה ציבור הצרכנים) אינו מעורב דיו בתהליכי שיפור וטיוב הרגולציה[115] ובפרט בכל הקשור להיבטי תחרות וכי גישה זו היא מוטעית. להלן סיכום של אישוש/הפרכת השערות המחקר בהתאם לממצאים שהתקבלו:

ההשערה הראשונה הייתה כי לא יימצא הבדל בין תפיסת הנבדקים את התחרותיות בענף מסוים לבין המדדים האובייקטיביים של התחרות באותו ענף. בהשערה (1א) שיערתי כי יימצא הבדל בין תפיסת התחרות בענפים בעלי ריכוזיות גבוהה לבין תפיסת התחרות בענפים בהם הריכוזיות נמוכה;

בהתאם להשערה זו, ציפיתי כי יימצא הבדל מובהק בין ענף המשכנתאות וענף המשקאות לבין ענף ההלבשה וענף הסלולר, כלומר: שהממצאים יצביעו באופן כללי על כך שהנבדקים מבחינים בין ענפים בהם רמת התחרות היא גבוהה לבין ענפים בהם רמת התחרות היא נמוכה במשק. ממצאי המחקר מצביעים על כך שאכן זהו המצב וכי **תפיסת התחרות של הנבדקים תואמת את מצב התחרות בפועל, כלומר ההשערה אוששה**. מסקנה זו יש לסייג בקריטריון

115 שילוב בחינה תחרותית, לעיל ה"ש 64.

המתייחס לזמינות המידע, לגביו לא נמצא הבדל בין שני ענפים, הנחשבים לבעלי רמת תחרות שונה, הלבשה והמשקאות. ממצא זה מאיר את הצורך האפשרי בבדיקה נוספת בנקודה זו, היות שנראה כי מצד אחד ייתכן שבעיית היעדר מידע לצרכנים אינה הבעיה בענף המשקאות, ומצד שני, ייתכן שבענף ההלבשה קיים היעדר מידע. כמו כן נראה כי גם בקריטריון סיכון החלפת המוצר בספק אחר לא נתפסת בעיה בשוק המשקאות (ייתכן כי בשל אופי המוצר).

בהשערה (1ב) שיערתי כי לא יימצא הבדל בין ענפים בהם קיימת ריכוזיות נמוכה;

בהתאם להשערה זו, ציפיתי כי לא יימצא הבדל מובהק בין הקריטריונים שנמדדו בענף הסלולר לענף ההלבשה, שנחשבים לענפים הכי פחות ריכוזיים מבין הענפים שנבדקו. הממצאים מצביעים כי אכן לא נמצאו הבדלים מובהקים בין תפיסת התחרות של הנבדקים בענפים אלו, למעט בקריטריון אחד (זמינות המידע – בו הנבדקים תופסים כי קיימת זמינות גדולה יותר למידע בענף הסלולר מאשר בענף ההלבשה). הממצאים מצביעים על כך שבאופן כללי, **תפיסת התחרות של הנבדקים תואמת את מצב התחרות בפועל ולכן ההשערה אוששה**.

(1ג) לא יימצא הבדל בין ענפים בהם קיימת ריכוזיות בינונית או גבוהה;

בהתאם להשערה זו, הייתי מצפה כי לא יימצא הבדל מובהק בין הקריטריונים שנמדדו בענף המשכנתאות ובענף המשקאות, שנחשבים לענפים הריכוזיים ביותר מבין הענפים שנבדקו. הממצאים מצביעים על כך שבשניים מבין חמשת הקריטריונים שנבדקו, זה אכן היה המקרה. בשלושת הקריטריונים הנותרים, אומנם נמצא הבדל מובהק, אך ענף המשקאות דורג ברוב המקרים (למעט בקריטריון 1 – סיכון החלפת המוצר/ספק באחר) מייד לאחר ענף המשכנתאות כך שנראה כי שניהם נתפסים כענפים הכי פחות תחרותיים מבין הענפים שנבדקו, **תפיסה התואמת את מצב התחרות בפועל** לעומת הענפים האחרים. עם זאת, היות שברוב הקריטריונים נמצא ביניהם הבדל מובהק, המסקנה היא כי ההשערה לא אוששה.

ההשערה השנייה, כי יימצא הבדל בתפיסת התחרות של צרכנים בין אזור המרכז לפריפריה בכל הענפים הנבדקים, **לא אוששה**. לא נמצאו הבדלים בתפיסת התחרות של הנבדקים בין אזור הפריפריה למרכז.

בנוסף, לא נמצאה אינדיקציה להבדל בין ממוצעי מחירי המוצרים בענפים שנבדקו, או בריביות המשכנתה.[116] יצוין כי בניגוד לממצאי המחקר, מספר רב של פרסומים מצביע על כך שקיימים פערי מחירים ורמת תחרות בין הפריפריה למרכז לפחות בחלק מהענפים שנבדקו.[117] לפיכך מסקנת המחקר בנוגע להשערה זו היא כי **תפיסת הנבדקים אינה תואמת את מצב התחרות בפועל**.

116 השוואה בין מחירים נחשבת לשיטה פשוטה לקבלת אינדיקציה לתחרות בין אזורים שונים. ראו OECD *Competition assessment toolkit,* https://tinyurl.com/3czyt7en.

117 רשות התחרות הודעה לעיתונות (19.5.2020) https://tinyurl.com/yc6rz82r; בנק ישראל "Does location matter? Evidence on differential mortgage pricing in Israel" (2019) https://tinyurl.com/dcy5hw8h; דורון אביגד "בדיקת שומרים: החיים במרכז יקרים, אבל בפריפריה הם יקרים אפילו יותר" **שומרים** (17.7.2020).

יש לסייג מסקנה זו לאור היעדר נתונים רשמיים ועדכניים להשוואה בדבר ההבדלים ברמת התחרות בין הפריפריה למרכז. בנקודה זו נדרש מחקר עתידי אשר יבדוק את המדדים הכלכליים בנושא זה ויחזור על הבדיקות לגבי תפיסות המשיבים. הסתייגות נוספת נוגעת לחלוקה הפנימית של אזורי הפריפריה והמרכז לתתי־אזורים, אשר בשל מגבלה של המחקר (קבוצות נבדקים קטנות מדי בתתי־האזורים) לא ניתן היה להסיק מסקנות חד־משמעיות לגבי תפיסות הנבדקים בהם.

לסיכום, ממצאי המחקר תומכים בכך שברוב המקרים הנבדקים תופסים את רמת התחרות בין הענפים כפי שהיא בפועל. לעומת זאת, נראה כי ממצאי המחקר אינם משקפים תפיסות בפערים בין המרכז לפריפריה ברמת התחרות.

מסקנה נוספת היא שכלי המחקר בו נעשה שימוש במחקר זה, באמצעות איסוף נתונים של תפיסות הצרכנים, מייצר תובנות אשר עשויות לשקף את מצב התחרות האמיתי במשק. כמו כן, שיטה זו עשויה להצביע על בעיות ספציפיות בתחרות הענפית כגון: היעדר אינפורמציה מספקת בענף מסוים או באזור מסוים, היעדר היצע באזור גאוגרפי מסוים לעומת אזור אחר וכדומה.

האם יש לשנות את האסדרה הקיימת של הריכוזיות והתחרות? האם יש צורך ברגולציה חדשה או הפעלת כלי מדיניות לצורך שיפור מצב הריכוזיות במשק על ענפיו השונים? שאלות אלו ושאלות נוספות הנוגעות לאסדרת התחרותיות הן שאלות כבדות משקל המצריכות חשיבה מעמיקה ואיסוף נתונים יסודי. איסוף נתונים כזה לא יכול שלא לכלול את תפיסות הציבור וגישותיו ביחס לתחרות בשווקים.

על מנת להשלים את המיפוי שהוחל בו במסגרת מחקר זה, ראוי שמחקר עתידי יתרכז במדידות נוספות של תפיסות הציבור בענפים שונים במשק הישראלי, יקיף אזורים נוספים (וכן תתי־אזורים של האזורים שנבדקו) מעבר לאלו שנבדקו במחקר זה וכן יתייחס לתפיסות נוספות העשויות לסייע באיתור בעיות הקשורות לתחרותיות בשווקים לרבות תפיסות הציבור את הפעולות הרגולטוריות המתבצעות ביחס למצב הקיים.

מחקר זה הוא מחקר שדה, וככזה חלות עליו כמה מגבלות אשר יש להביאן בחשבון בעת פרשנות ממצאי המחקר ומסקנותיו: א. הנבדקים התייחסו בכל תנאי למוצרים שונים שרכשו. נבדקים שהתייחסו למוצרים שלא היו קשורים לתנאי אליו הוקצו הוסרו מהמדגם. למרות זאת יש לפרש בזהירות את ממוצעי תפיסות התחרות של הנבדקים בתוך כל תנאי לאור שונות המוצרים שבחרו הנבדקים, שאינה בשליטת עורכי המחקר; ב. ההשוואה בין תפיסות התחרות בין התנאים השונים נעשתה כך שבין כל הענפים הושוו אותם משתנים בדיוק. עם זאת, לאור השוני ביניהם (בכך יש לציין, בין היתר, שונות הקשורה לטווחי הזמנים שבין רכישת המוצרים למילוי השאלונים על ידי הנבדקים כמו גם שונות הקשורה בזיקה שבין הקריטריונים בהם נעשה השימוש למדידת תפיסת התחרות בתנאים השונים), ובפרט בין ענף המשכנתאות לבין יתר הענפים שנבדקו, יש לפרש את הממצאים בזהירות המתבקשת; ג. תנאי הניסוי מתייחסים לארבעה ענפים ספציפיים. אלו אומנם נבחרו כך שיתאימו למטרות המחקר, אולם יש לפרש בזהירות את הממצאים כמייצגים עבור כל ענפי המשק הישראלי, וייתכן שדרוש מחקר המשך כדי לבחון את שאלת המחקר בענפים נוספים; ד. הנחה בסיסית של המחקר היא כי הנבדקים אינם מושפעים מפרסומים כלכליים רשמיים או מפרסומים אחרים בנוגע לתחרותיות בענפים

nevo.co.il

הנבדקים. אין ביכולתנו לוודא התקיימות הנחה זו באופן מוחלט, ולפיכך יש לפרש בזהירות את הממצאים גם לאור הסתייגות זו. בנוסף לכך, ייתכנו שיבושים קוגניטיביים פרטניים לצרכנים בעיבוד מידע אשר עשויים אף הם להשפיע על מדידת התפיסות;[118] ה. לאור העובדה כי אין נתונים רשמיים לגבי פערים ברמת התחרות בענפים השונים בין הפריפריה למרכז (למעט הפרסומים אשר אוזכרו בהמשך להלן), יש לפרש את הממצאים שהתקבלו בנקודה זו בהתאם לכך וראוי כי ייערך מחקר או סקר אשר מודד את רמת התחרות העכשווית בכלים כלכליים. בנוסף לכך, ועל מנת לקבל תמונה שלמה יותר, ראוי כי מחקר עתידי ימדוד השפעות של משתנים כגון רמה סוציואקונומית, השכלה וידע פיננסי[119] של הצרכנים הנבדקים על תפיסות של תחרות בנוסף או אף במקום המשתנה של האזור הגאוגרפי; ו. מגבלות וסייגים נוספים כאמור בה"ש 83 ו־99.

י. המלצות אופרטיביות לקובעי מדיניות

בהתאם לממצאי המחקר, להלן כמה המלצות אופרטיביות:

א. שילוב כלי מחקר מתחום הכלכלה ההתנהגותית במתודולוגיות הכלכליות הקיימות למדידת ריכוזיות במשק לחידוד אבחון בעיות ריכוזיות תוך־ענפית נקודתיות.

אחת ממסקנות המחקר היא כי כלי המחקר במחקר זה מאפשר קבלת אינדיקציה יחסית טובה למצב התחרות במשק. לפיכך המלצתי היא לעשות שימוש בכלי מחקר זה בנוסף לכלים הקיימים המשמשים כיום למדידת התחרות.

לשימוש בכלי מחקר זה יש כמה יתרונות, כשהבולטים ביניהם הם: קלות יישומו, עלותו הנמוכה והשיתוף הישיר של הציבור במדידת התחרות. יתרון נוסף הוא האפשרות לאבחן בעיות בתוך ענפים באופן מדויק יותר. כמו כן כלי המחקר מאפשר "לרדת לשטח" ולבדוק באופן בלתי אמצעי מהו מצב התחרות לאשורו. עוד יתרון שיש לציינו הוא כי נמצא כי שיתוף הציבור במחקרים מדעיים עשוי לסייע לרגולטורים ומקבלי החלטות להצדיק מהלכי מדיניות כשזו נמצאת תחת תשומת לב ציבורית רחבה.[120]

עם זאת יש מקום לפיתוח נוסף של כלי המחקר כך שיכלול תפיסות של סוגיות תחרות נוספות, יתייחס למוצרים נוספים בתוך הענפים, יכלול מספר רב יותר של ענפים ועוד.[121]

118 דויטש, לעיל ה"ש 22, בעמ' 114–115.

119 ראו Annamaria Lusardi & Olivia S. Mitchell, *Financial literacy around the world: an overview*, 10 J. OF PENSION ECON. & FINANCE 497 (2011).

120 Mia Costa, Bruce A. Desmarais & John A. Hird, *Science use in regulatory impact analysis: The effects of political attention and controversy*, 33 REV. OF POL'Y RSCH. 251 (2016).

121 בדיקת תפיסות הציבור והצרכנים לגבי נושאים הקשורים למדיניות ציבורית הופכת בשנים האחרונות לשכיחה יותר לרבות גיוון בנושאי ובכלי המדידה, ראו למשל Adekunle Oke, Oluyomi Osobajo, Lovelin Obi & Temitope Omotayo, *Rethinking and optimising post-consumer packaging waste: A sentiment analysis of consumers' perceptions towards the introduction of a deposit refund scheme in Scotland*, 118 WASTE MANAGEMENT 463 (2020);

ב. קידום ומימון מחקרים אשר יעסקו בתחרות וריכוזיות במשק.
מומלץ עידוד של ביצוע מחקרים אקדמיים אובייקטיביים בתחום התחרות במשק אשר עשויים להציע פתרונות חדשים לבעיות הריכוזיות בעיקר בענפים בהם קיימת בעיה כזו.
ג. ביצוע מדידות תקופתיות של רמות התחרותיות במדדים כלכליים בענפים שונים ובאזורים גאוגרפיים שונים בארץ.
למרות פרסומים שונים לגבי רמת התחרות במשק, נראה כי לא מתבצעות מדידות תקופתיות באופן קבוע, ובפרט חסרים מדדים לתחרות באזורים שונים בארץ (למשל להבדלי מרכז ופריפריה). מדידה קבועה של רמת התחרות תאפשר הן בדיקה האם אכן קיימים פערים בין מרכז לפריפריה; הן מעקב אחרי הפערים; והן הצעת פתרונות לצמצומם במידת הצורך. לעניין זה אצטט את דברי מבקר המדינה בדו"ח ביקורת שנתי 71ג, התשפ"א–2021 הטיפול במונופולין ובריכוזיות בענף המזון:[122]

> על רשות התחרות לבחון מדי פעם בפעם את דרך הפעולה למניעת ריכוזיות גיאוגרפית של קמעונאים ואת השפעת הוראות החוק בהקשר זה על התחרות הגיאוגרפית והמחירים. באזורים שבהם יש ריכוזיות גיאוגרפית, על הרשות להמשיך ולבחון צעדים נוספים להקטנתה כדי לקדם את התחרות ולהוריד את יוקר המחיה.

ד. הפעלת כלי מדיניות אשר מתייחסים במידת הצורך גם לתפיסות הצרכנים.
אי־התאמה בין תפיסת הצרכנים לבין המציאות במשק עלולה לשקף מצב של אינפורמציה אסימטרית – מצב בו לממשל ולפירמות – הצד ה"חזק" – יש יותר מידע מהצרכנים – הצד ה"חלש". כאמור מצב זה אינו אופטימלי. העברת אינפורמציה לצרכנים ושימוש בשיווק הינם כלי מדיניות מקובלים לשינוי תפיסות אצל ציבור הצרכנים.[123]

לפיכך מומלץ, אם אותרה אי־התאמה כאמור, לפעול לתיקון המצב באופן שלא רק יתייחס לרמת התחרותיות בענף/במשק, אלא כך שגם תפיסות הציבור ישקפו את המצב בפועל.

יא. סוף דבר

המשק הישראלי מאופיין בריכוזיות. עם זאת, קיימת שונות רבה בתחרות בין הענפים השונים במשק. הבנת תפיסות ציבור הצרכנים של התחרות חשובה לצורך עיצוב רגולציות וכלי מדיניות להגברת התחרותיות. האינפורמציה המתקבלת ממדידת תפיסות צרכניות משמעותית

Carola Grebitus, Lauren Chenarides, Rebecca Muenich & Alex Mahalov, *Consumers' perception of urban farming – An exploratory study*, 4 FRONTIERS IN SUSTAINABLE FOOD SYSTEMS. 79 (2020).

122 **הטיפול במונופולין ובריכוזיות בענף המזון**, לעיל ה"ש 13.
123 ראו Malul, Rosenboim & Shavit, לעיל ה"ש 71.

nevo.co.il

לא רק לצורך איסוף הנתונים הנדרש לצורך קבלת ההחלטות הרגולטוריות, אלא היא אף בעלת ערך נוסף של שיתוף הציבור בעיצוב הרגולציה.

במחקר זה בדקנו האם קיימים פערים בין תפיסות הצרכנים של תחרות במשק (כפי שנמדדו באמצעות כלי מחקר מתחום הכלכלה ההתנהגותית) לבין מצב התחרות בפועל (כפי שנמדד על ידי כלים כלכליים). ממצאי המחקר מצביעים על כך שתפיסות התחרות של הנבדקים בענפים שנבדקו תאמו לרוב את רמת התחרות שלהם בפועל, כך שהענפים התחרותיים ביותר מבין הענפים שנבדקו אכן נתפסו ככאלה על ידי הנבדקים, ובהתאמה נמצאו ממצאים דומים לגבי הענפים הריכוזיים יותר שנבדקו. מדידה של תפיסות הנבדקים של רמות תחרות בין הפריפריה למרכז העלתה כי הם אינם תופסים פערים בתחרות בין האזורים.

לאור ממצאי המחקר מוצע כי קובעי מדיניות יאמצו כלים מתחום הכלכלה ההתנהגותית למדידת התחרות בענפי המשק השונים בנוסף על הכלים הכלכליים הקיימים. יתרונו של כלי מחקר זה הוא בגישה הישירה אל הצרכנים וקבלת מידע ממקור ראשון על תפיסותיהם והתנהגותם. מוצע בנוסף כי יבוצעו מדידות תקופתיות של רמת התחרות בענפים שונים במשק כמו גם באזורים גאוגרפיים שונים בארץ.

ראוי שמחקרים עתידיים ירחיבו את הידוע על תפיסות הצרכנים בענפים נוספים על אלה שנבדקו במחקר זה וישכללו את כלי המדידה המוצע כך שיאפשר איתור ומיפוי של חסמים לתחרות באופן המיטבי.

nevo.co.il