

תוכן

פרק 1-

3.....	מבוא
5.....	פרק 2 : מסחר אלקטרוני
5.....	2.1 רקע כללי :
6.....	2.2 מודלים למסחר אלקטרוני
7.....	2.3 יתרונות המסחר האלקטרוני
9.....	2.4 יתרונות עיקריים לצד הקונה
10.....	2.5 יתרונות עיקריים לצד המוכר
10.....	2.6 יתרונות לחברה
11.....	2.7 חסרונות וחסמים מרכזיים של המסחר האלקטרוני
12.....	2.8 אסטרטגיות פעולה במסחר אלקטרוני
13.....	2.9 אסטרטגיית "הצעת הערך" (Value Proposition)
14.....	2.10 התפתחות וחסמים במסחר האלקטרוני
18.....	2.11 גורמים ליישום סחר אלקטרוני
19.....	2.12 מסחר אלקטרוני במכשירים ניידים
20.....	פרק 3 : תחרותיות של חברה
20.....	3.1 מהו יתרון תחרותי
21.....	3.2 מודלים להגדרת תחרותיות של חברות
23.....	3.3 גורמי השפעה על תחרותיות של חברות
24.....	3.4 אופן מדידת ביצועי החברה
25.....	פרק 4 : קשר בין סחר אלקטרוני ותחרותיות
31.....	פרק 5 : סיכום ומסקנות
31.....	5.1 מסקנות עיקריות
32.....	5.2 המלצות למנהלים
34.....	5.3 טבלת מאמרי הליבה של העבודה
37.....	פרק 6 - ביבליוגרפיה

נושא המסחר האלקטרוני הפך וממשיך להפוך מאז שנות ה-90, עם הפעלת רשת האינטרנט והתקשורת הגלובאלית, לתצורת ביצוע עסקים מרכזית בעולם לפחות במדינות מפותחות ומדינות העולם המערבי. בחרתי לעסוק בנושא זה בעבודה זו בשל החשיבות הרבה והמרכזית שנושא זה תופס בעולם העסקים כיום וההשפעה המרכזית שיש לו על רווחיות והתחרותיות של חברות בתעשייה, ובמסחר בכלל. המסחר האלקטרוני חוצה גבולות גיאוגרפיים ומדיניים, ואינו נתון למגבלות של מרחקים פיזיים או הפרשי זמנים ובנוסף, הבדלים תרבותיים הולכים ומצטמצמים בצורת מסחר זו. מסחר אלקטרוני הפך להיות חלק מחיי היום יום של כולנו, החל מעסקאות מכירה וקנייה ברשת בין פרטים בודדים, דרך קנייה של הפרט מחברה או גוף מסחרי ועד לעסקאות ענק בין תאגידים וגופים עסקיים ובנקים.

רשת המידע העולמית מאפשרת כיום לבנות מערכת ביצוע עסקאות, העברת כספים וחשבוניות באמינות ובמהירות גבוהה ביותר. כתוצאה מההתפתחות הכה מואצת של המסחר האלקטרוני, חברות רבות מוצאות את עצמן בתחרות קשה וקשוחה עוד יותר, אשר בה המתחרים מצמצמים זמני אספקה ללקוח, ומאפשרים מגוון גדול של מוצרים לרכישה, תוך ביצוע הנחות והטבות משמעותיות לצרכן. גם זמני הביצוע וזמני ההחלטה של עסקאות בין גופים עסקיים, אף הוא הצטמצם בצורה משמעותית עקב פחיתות תדירות העיכובים של משלוחי דואר או העברת חומר כתוב בפקס. כל המידע זמין ומועבר מיידית וביצוע העסקאות ניתן, גם הוא, לביצוע מיידית דרך הרשת. בחמש עשר השנים האחרונות הולך וגובר המסחר האלקטרוני המתבצע דרך אמצעי תקשורת ניידים, כגון טלפונים חכמים, המאפשר גישה עוד יותר מהירה, נוחה ורב זמנית לצרכן, לגוף המוכר וגם לפרטים לביצוע עסקאות אחד מול השני. הרשתות החברתיות כדוגמת פייסבוק, טוויטר ואחרות תורמות אף הן לפלטפורמה רחבת ההיקף המאפשרת פרסום מוצרים שונים ומגוונים לקנייה ומכירה בכל רמות המחיר וסגירת עסקאות מיידית מכל מקום ובכל זמן. התפתחויות אלו הביאו למעשה, לשינוי מהותי ועמוק של עולם העסקים והמסחר הגלובאלי, שינוי ששינה לחלוטין את חוקי המשחק. עם זאת, ראוי לציין, שלמרות הגידול העצום במספר המשתמשים והיקף העסקאות המבוצע במסחר אלקטרוני, עדיין קיימים מקומות ומדינות רבות בהם אין הנושא מפותח כלל או פותח ברמה נמוכה ביותר. מדובר בעיקר במדינות העולם השלישי- "מדינות מתפתחות" - בהן אין תשתית טכנולוגית ראויה ותשתיות תקשורת, אינטרנט, לוגיסטיקה ודרכי גישה הינם ירודים, כאשר השכלה נמוכה אם בכלל יחד עם עוני, בצירוף קיומם של משטרים דיקטטוריים או בלתי יציבים, מהווים את מכלול הגורמים אשר אינם תומכים בקיומה של תקשורת מקוונת מפותחת. גורמים אלו מהווים לחסמים משמעותיים בהיקפי המסחר האלקטרוני. גם לממשלות מדינות אלו, ברור כי הדרך לקדמה ושגשוג כלכלי, חייבת לעבור דרך בניית תשתית מתאימה למסחר אלקטרוני הן בתוך המדינה,

פרק 2 : מסחר אלקטרוני

2.1 רקע כללי :

ה- World Wide Web והמסחר האלקטרוני בפרט, הינם בעלי תפקיד חשוב בחברה העכשווית. מסחר אלקטרוני הינו היבט אובייקטיבי של טכנולוגיות מידע ותקשורת, המהווה מהפכה בטכנולוגיות המידע בכל התחומים הכלכליים.

הופעתו של האינטרנט והמסחר בעשורים האחרונים שינתה שיטות מסורתיות של מסחר (Dorri, & Aghamirian, 2015). מסחר אלקטרוני (EC - Electronic Commerce) הינו מושג המתייחס לשורה של פעולות שבמהותן עומדת ביצוע עסקה בין שני צדדים; מוכר וקונה. בעסקה זו צד אחד מבקש להעביר לצד השני ערך מסוים תמורת שירות או תמורת מידע ו/או מוצר פיזי, כאשר העסקה מתרחשת דרך רשת תקשורת פתוחה שהינה רשת האינטרנט הגלובאלית אשר נעשית ללא תיווך של גורם אנושי. הפעולות במסחר יכולות לכלול חלקים או מרכיבים שונים במהלך ביצוע תהליך העסקה הכולל חלקם או כולם כגון: איתור ומציאת לקוחות פוטנציאליים או ספקים פוטנציאליים עבור בעל העסק, הפצה של מידע פרסומי או שיווקי על ידי המוכר או על ידי ספקי משנה שלו למשל קטלוגים פרסומיים, חומר מקצועי, הצעות שירות וכדומה, הוצאת בקשה להצעות מחיר או הוצאת מכרז לבקשת הצעות מחיר לביצוע עבודה או שירות מסוים, הפקת הזמנה מאושרת לביצוע העבודה או השירות או לקבלת המוצר, ביצוע משלוח המוצר דרך הרשת עבור מוצרים שניתן לבצע זאת מעצם מהותם כגון תוכנות, מידע כתוב או מתוכנת, סרטי וידאו, קטעי אודיו וכדומה, הוצאת חשבונית ותעודת משלוח עבור השירות והמוצר, ביצוע של בדיקות בירורים ושינויים במידה ונדרש במהלך ביצוע העסקה ולאחר השלמתה, העברת תשלום מקוון עבור השירות או המוצר, ביצוע בירורים, תמיכה טכנית בלקוח ותזמון שירותי תיקון או החלפה או שדרוג במידת הצורך אצל הלקוח (Poullymenakou, 2003).

בנוסף, המסחר ברשת מאפשר הזדמנויות עסקיות חדשות כמו איסוף מידע איכותי, שיטתי ומהיר לגבי הלקוחות, כמו למשל העדפות מוצרים מסוימים או שירותים ספציפיים פילוח הרגלי הקנייה של לקוחות, התנהגות לקוחות במהלך הקנייה ועוד נתונים איכותניים אשר בדרך כלל קשה להשיג בעולם המסחר הממשי מחוץ לאינטרנט.

מסחר אלקטרוני הפך למציאות מעשית עבור אלפי עסקים ברחבי העולם ועל ידי שילוב של היכולות התפקודיות של מחשבים ומערכות תקשורת, חברות יכולות כעת להחליף מידע באופן אלקטרוני, מיידית ומהיר לעומת צורת התקשורת בעבר שהתבססה בעיקר על שליחה וקבלת מסמכי נייר (Ritter, 1992).

כיום, ניתן לרכוש כמעט כל מוצר ושירות באמצעות האינטרנט : כרטיסי טיסה, רהיטים, ספרים, בגדים וכדומה. היקף הקמעונאות דרך האינטרנט בשנת 1998, בארה"ב בלבד למשל,