

طبقه چهارم: شناسایی انواع emarket place

معروفترین نوع emarket ها e-storefront

مثال: وب سایت یک شرکت می باشد که از طریق

آن محصولات و سرویس های خود را به فروش می رساند.

* نمونه ترین مکانیسم هایی که در این شرکت ها وجود دارد:

توضیح در صفحات ۲۶ و ۲۷

- کارت الکترونی

- کتابخانه الکترونی

- امکانات مراجع الکترونی

- موتور جستجو

- درگاه پرداخت

* Email (online mall) = یک مرکز خرید اینترنتی می باشد

دارای تعداد زیادی فروشگاه الکترونی می باشد

انواع مال ها (mall):

۱) mall عمومی ← انواع فروشگاه ها در آن وجود دارد محدودیتی در تنوع فروشگاه ها نداریم

۲) mall خاص ← نوع خاصی از فروشگاه ها در آن وجود دارد محدودیت در تنوع فروشگاه ها داریم.

۳) فروشگاه های تخصصی در منطقه جغرافیایی خاص
محصولات خود را در سطح جهانی به فروش می رسانند

۴) فقط کالای الکترونیکی - فقط کالای الکترونیکی

۵) فروشگاه های آنلاین خاص در مقابل فروشگاه های click & mortar

۶) هم کالای فیزیکی و هم کالای الکترونیکی دارند

هر دو فروش هستند
E-Market place : یک مارکت آنلاین (معمولا B2B)

۱۲ رمضان
6 May 2020
۱۳۹۹

۱۷

چهارشنبه

اردیبهشت

که در آن خریداران و فروشندگان محصولات در دسترس ما

محصول

عمومی

کنترل سیستم پورتال های اطلاعاتی

E-Market place خصوصی ← مارکت های آنلاین که تنها به وسیله یک شرکت

نگهداری می شوند ممکن است sell-side یا buy-side باشد

فروش در آن کالاها را می فروشند
← مارکت های که در آن

یک شرکت خریدها را از آن خریدار می کنند

E-Market place عمومی ← مارکت پلیس های بین بخشی هستند (معمولا market place)

به وسیله یک شخص ثالث مستقل نگهداری و مدیریت می شود که در هر گیرنده تعداد

زیادی خریدار و فروشنده می باشد که معمولا به عنوان exchange شناخته می شوند

پورتال های اطلاعاتی که مکان دسترسی به از طریق آن (معمولا وب)

می توان به اطلاعات کسب کرد که از درون سازمان یا بیرون سازمان دسترسی پیدا کرد

پورتال ها انواع مختلف دارند (صفحه بعد)

۴۲

۱۸

پنجشنبه
اردیبهشت

۱۳۹۹
۷ May 2020
۱۴۴۱
رمضان

* شش نوع اصلی از پورتال ها عبارتند از :

① پورتال های امقارای (عمومی) شرکت از طریق این پورتال

فرش کار در راه خدمات دارند

② پورتال های شرکت : عموماً برای اطلاع رسانی استفاده می شود

③ پورتال انتشارات : پورتال هایی که به قصد انتشارات راه اندازی می شوند

انتشارات را به صورت اکثر و گاهی اوقات می دهند

④ پورتال های سیار : پورتال هایی که خاص موبایل طراحی می شوند چون

موبایل حفظ کمتری نسبت به بقیه ها کامپیوتر در دسترس برنامه های متعددی طراحی می شود

⑤ پورتال های صوتی : از طریق گذاشتن پیام دستورات را دریافت و انجام می دهند

⑥ واسطه های اطلاعات :

واسطه های اکثر و گاهی هستند که جریان اطلاعات را در

مضای سایر کنترل می کنند ، اغلب اطلاعات را جمع آوری کنند

و آن را به مدیران می فرستند

چرا واسطه های اطلاعات اهمیت دارد ؟ چون در این کار که باید انجام بدهیم جستجو

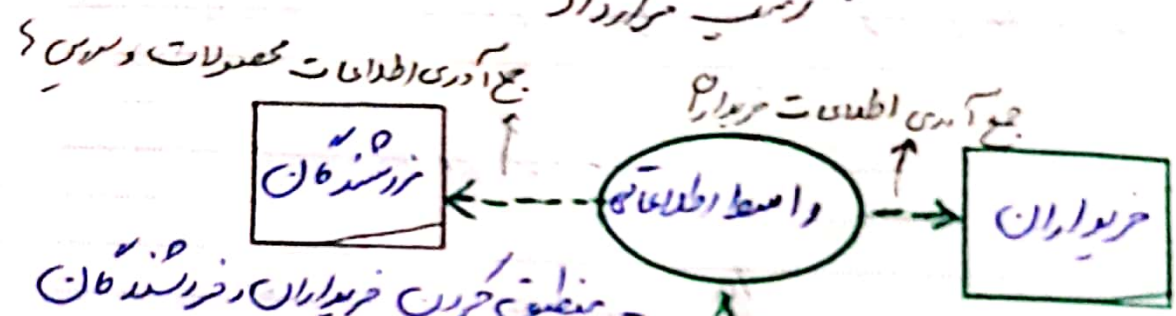
هست هیچ کس برای خود نمی داند که باید صند زدن بر است و حتی ممکن است

۱۸ روز بیماری های خاص و صعب العلاج ۱۹ روز بزرگداشت شیخ کلینی ریح خاصه ای با سند و حدیث در آن مملکت حسینی
در این شرکت کارکن حسین ایبارنده اند و با اطمینان خرید ها را به واسطه های میاریم

۴۴

* محدودیت‌هایی که باعث بوجود آمدن واسطه‌های اطلاعاتی

- ۱ هزینه جستجو
- ۲ نفقت در حرم محفی
- ۳ اطلاعات ناقص
- ۴ ریسک تکرار دار
- ۵ سده است
- ۶ سده منبک قیمت گذاری



- منطبق کردن خبرداران و فرستندگان

- هیچ کردن

- جمع آوری اطلاعات

- حریم خصوصی (امنیت اطلاعات محفی فرستندگان و خبرداران)

- ارائه نمونه (تفویض - متن ...)

- تکمیل اقیانایات برای به اشتراک گذاری

اطلاعات و عضویت

درخت خبرداران نیز

همین موارد را میسر می شود

روش‌های کسب رآمد توسط واسطه‌های اطلاعاتی

- تبلیغات
- ترانس
- حق عضویت

- حق عضویت
- ترانش
- حق انجام بدین‌ها

۱- واسطه‌هایی که الزاماً اطلاعاتی نیستند :

۲- توزیع کننده اکثریتی : یک واسطه تجارت رستورانت است

۳- تولیدکنندگان (تأمین کنندگان) را با جمع آوری کالاهای

تعداد زیادی از تأمین کنندگان به خریداران مقصد می‌سازد. این کار از طریق

دب سالت واسطه انجام می‌شود.

۴- اعطای اجازت واسطه : ظرف واسطه بین خریداران و فروشندگان و یا ارجار

واسطه بین خریداران و فروشندگان به‌حالی واسطه‌های قدیمی وجود دارند

مثلاً : واسطه‌های رایجی را حذف کرده و واسطه اکثریتی را ایجاد می‌کنند

۵- عددترین مکانیسم‌هایی که درون شرکت‌های stor front انجام می‌شود :

۶- کالاهای اکثریتی : تأمین اطلاعات محصول به شکل اکثریتی می‌باشد
(معادل کالاهای توزیع)

ستون فقرات بسیاری از سالت‌های فروش اکثریتی می‌باشد.

۷- دفترچه راهنمای محصولات که معادل اکثریتی آن نیز در فضای مجازی هست.

۸- که در این دفترچه مشخصات محصول (دانشی که باید دریافت کند و مشخصات کارایی)

(... بیان می‌شود.

۱۷ رمضان
11 May 2020
۱۳۹۹

۲۲

دوشنبه
اردیبهشت

* دسته بندی کاتالوگ های اینترنتی :

① رنایک های نمایش اطلاعات (ویزایی دارند و

نمایان حجم زیادی از اطلاعات در بر می کنند و راحت تر

اطلاعات را بدست می آورید)

② درم خصوصی سازی (می توانید فقط آیتم های مورد نظر خود را

در کاتالوگ مشاهده کنید مثلاً فقط بخش فن رفته را لازم دارید پس Customize

یا خصوصی سازی کنید)

③ یکپارچه سازی بازاریابی : وقتی محصول تولیدی مورد در هر مرحله در دسترس

ساخت مشخصات لازم به کاتالوگ اضافه می شود. (یکپارچه شدن بازاریابی تولید و خرید)

④ یکپارچه سازی بازاریابی تولید

④ سهولت به روز رسانی

⑤ interactive

⑤ قابلیت های جستجوی نو

راحت افشای اطلاعات لازم را باز

(فقط با چند کلیک)

دقیقه را می توانید ببینید

① خصوصی سازی

① دسته بندی

مشتریان بخش های مورد نیاز خودشان در کاتالوگ مشاهده می کنند

② اینترنتی

سیستم با توجه به تراکشن های قبلی علامت

④

می باشد مشخص می دهد

④ * * * مستقرهای مستحق: یک بخش لایحه داری در

فرزگاه های اکثریت، یک پیمان کار میوه تر که به با یک نگاه دارد

از صنایع انرژی دسترس دارد برای کلیات یا اطلاعات مستحق انجام دهد

و نتایج را برمی گرداند (اگر تیم مستحق در عملکرد مستحق نقش داشته باشد)

⑤ * * * عامل های هوشمند: نرم افزاری است که می تواند کارهای سخت را که نیازمند

هوشی است را انجام دهد

⑥ * * * کارت خرید اکثریتی: یک تکنولوژی برداشتن سفارش است که به مشتریان

اجازه می دهد تا آیتم های را که قصد خرید آنها را دارند جمع آوری کنند و سپس

برای خرید اقدام کنند. (سبد خریدی که بیش نیاز ما به خرید اکثریت هست)

⑦ * * * حراجی اکثریت: یک فرایند رقابتی که در آن یک خریدنده تحت های

پیشنهادی از مشتریان درخواست می کند (حراجی مستقیم) یا یک خریدار

تحت های پیشنهادی را از فروشندگان درخواست می کند (حراجی معکوس)

قیمت گذاری

قیمت پایه صورت می گیرد بر اساس bid تعیین می شوند. (ebay مدرن ترین سایت داری)

حراج قیمت ثابت (قیمت اصلی یا ده درصد تخفیف) قیمت پویا (چون مشتریان قیمت های مختلف ارائه می دهند)

*** مکانیزم های برای قیمت گذاری پویا :

۱. (a) چانه زنی : برای جابجایی انجام می شود که حجم

خرید و فروش بالا باشد. (کالای تولیدی برای خرید ... هزار قطعه که باید با فروشنده

دارد مذاکره می شود و چانه زنی سرعت را انجام می دهد)

*** فاکتورهای که به شما در چانه زدن کمک می کند ؟

۱- عامل های مؤثر بر تصمیم گیری که حسب جوها و مقاصد ها، انجام می دهند بنابراین سروس های کیفی مشتری و صنایع برای چانه زنی

محتی را فراهم می کنند

۲- تکنولوژی کامپیوتر که باعث تسهیل در فرایند چانه زنی می شود

۳- محصولات و سروس های که دسته بندی و خصوصیات ساری می شوند

نکته : هر چه اطلاعات دقیق تری درباره محصول داشته باشید بهتر می توانید چانه زنی کنید

* تجارت الکترونیک در محیط بسیار : تجارت بسیار

۲۵
پنجشنبه
اردیبهشت
۱۳۹۹
۱۴ May 2020
رنگین

(دستگاه های موبایل نقش بسیار مهمی دارند)

* معرفی رایانش بسیار : دسترسی به اطلاعات ، کاربردها ، ابزارهای که تاکنون

از طریق کامپیوترها و موبایل قابل دسترسی بودند را امکان پذیر می سازد.

* تجارت الکترونیک بسیار : تجارتی که بر روی وسایل بسیار (موبایل - تبلت و ...)

راه اندازی می شود.

* M-Business : موبایل بیزنس تعریفی گسترده تر از تجارت الکترونیک بسیار است ، کسب و کار بسیار در یک محیط بیسیم راه اندازی می شود.

۲۶
پنجشنبه
اردیبهشت
۱۳۹۹
۱۵ May 2020
رنگین

* اکوسیستم اینترنت : مدل کسب و کار اقتصاد اینترنت

* Differentiation : تمایز محصول یا سرویسی که منحصر فرد است.

* personalization : شخصی سازی - دسته بندی کردن یک محصول ، سرویس یا محتوای وب بر اساسیت های یک کاربر خاص

۶ فاکتورهای رقابت در اقتصاد انترنشنال :

۲۷
۱۶ May 2020
۱۳۹۹

۲۷

شنبه
اردیبهشت

① قیمت های پایین تر (سریع انجام می شود مشتری)

کالا با قیمت های ارزانیتر پیدا می کنند

② سرورس مشتری

لکه (هر مشتری که سرورس بیشتری دارد سود بیشتری شود و در نتیجه قیمت)

③ موانع ورود کاهش می یابند (محدودیت فضای فیزیکی و هزینه خرید مکان و بهره

رزدگاه حلقی بالاتر در صورتی که در فضای این مکان کمتر است)

④ مشارکت های مجازی جدید برابری شود

(تفاوت در فضای مجازی بیشتر است و در نتیجه با هم در ارتباط هستند)

* تأثیر تجارت الکترونیک روی فرایندهای کسب کار و سایر سازمان ها :

- گسترش محصولات (تنوع محصولات) - چرخه زمان کاهش یافته

- کاهش هزینه فروش جدید (تجرب مختلف در فضای مجازی) - تبلیغات

- برزیل یا مقبول شرکت (غرض بربرزند و شرکت) - سیستم های سفارش

- صرفه جویی مستقیم (یا کاهش هزینه های کار و فضای کار) - عملیات فروش

- خصوصی سازی (کاهش هزینه های فروش و علاقه)

* تأثیر تجارت الکترونیک روی سازمان ها :

① بهبود سازمان ② تبدیل سازمان ③ تغییر محدود سازمان

(توضیحات صفحه بعد)

شنبه

* تبدیل سازمان ها :

۸ - یادگیری سازمانی و تکنولوژی: (تئیرات سازمان نیاز به یادگیری

۹ * تغییر در کت باید بر پایه رنیری و مدیریت شود

۱۰ * سازمان ها باید در تجربیات مختلف استعاره

۱۱ کست تا استباهات خود را کاهش دهند.

۱۱ - طبیعت در حال تغییر کار :

۱۲ کارخانه ها با تعداد کارکنان خود را تا حد امکان کاهش می دهند

۱۳ تلاش می کنند که کارهای خود را بر روی سپاری کست تا از این

۱۴ طرح رستمرهای پرداخت شده را کاهش دهند.

* تعریف مجدد سازمان ها :

۱۵ - قابلیت های محصول جدید و بهبود یافته

۱۶ - مدل های کسب و کار جدید (التر قبلا) - می فرختم الان - صورت استرسی و نوای

۱۷ - فرجه نامی بهبود یافته - با اکثر دشی کردن و خود کار کردن

۱۸ - اثرات بر روی تولید (برنامه ریزی تولید)

۱۹ - تولید صبی بر تقاضای بلندنگ - محدودیت زمانی وجود دارد و در یک

روز بزرگداشت حکیم عمر خیام کمبود زمانی صحتش باید توسط ایرانه شود (تا اخیر نابید باشد)

۸ - خطوط اسمبلی - به وسیله یک می کنند برای تولید بدین زمان سفارش کالا

۲۹

۸ - تولید صیقلی - برای کالاهایی که قابل ارائه اکثر رسانی هستند

دوشنبه

اردیبهشت

۹ - Build-to-order (pull system) :

۱۰ - کسب درآمد تولید است - باید سفارش (معمولاً محصولی تازه شده) شروع می کنند.

۱۱ - وقتی به خرید سفارش پرداخت شد فروشنده سعی می کند آن را آماده کند.