

پروژه درس برنامه‌ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات

عنوان:

مروری بر ادبیات بازارهای الکترونیک

ارائه دهندگان:

مهدی خزائی کرمی

کامیار رئیسی فر

حمیدرضا شهبازنژاد

استاد راهنما:

دکتر مسعود حجاریان

فهرست

۱	بازارهای الکترونیکی.....
۲	اجزای بازار.....
۲	خریداران.....
۲	فروشندهگان.....
۲	محصولات.....
۳	زیر ساخت.....
۴	پیش خوان (بیرونی).....
۴	پیش خوان (اندرونی).....
۴	واسطه‌ها.....
۴	دیگر شرکای تجاری.....
۴	سرویس‌های پشتیبانی.....
۴	انواع بازارهای الکترونیکی؛ از فروشگاه‌های الکترونیکی تا درگاه‌ها.....
۵	مجتمع‌های فروشگاه‌های الکترونیکی.....
۶	انواع فروشگاه‌های الکترونیکی.....
۶	فروشگاه‌ها/ مجتمع‌های عمومی.....
۶	فروشگاه‌ها/ مجتمع‌های تخصصی.....
۶	فروشگاه‌های محلی در مقابل جهانی.....
۶	سازمان‌های کاملاً آن‌لاین در مقابل مغازه‌های مختلط.....
۶	بازارها.....
۷	بازارهای الکترونیکی خصوصی.....
۷	بازار الکترونیکی عمومی.....
۷	کنسرسیوم.....
۸	پرتال‌های اطلاعات.....

- ۸.....پرتال‌های گسترشی
- ۸.....پرتال‌های تجاری
- ۸.....پرتال‌های شخصی
- ۹.....پرتال‌های شرکت
- ۹.....پرتال‌های سیار
- ۹.....واسطه‌گری و تجمیع ثانویه در تجارت الکترونیک
- ۹.....نقش و ارزش واسطه‌های اطلاعاتی در بازارهای الکترونیکی
- ۹.....هزینه‌های جستجو
- ۱۰.....فقدان حریم خصوصی
- ۱۰.....اطلاعات ناقص
- ۱۰.....ریسک قرارداد
- ۱۱.....ناکارایی‌های قیمت‌گذاری
- ۱۱.....توزیع کننده الکترونیکی در B2B
- ۱۲.....حذف واسطه‌گری و باز تعریف واسطه‌گری
- ۱۳.....تجمیع ثانویه به عنوان یک مکانیزم تجارت الکترونیک
- ۱۴.....مباحثی در خصوص بازارهای الکترونیکی: رقابت، سیالیت، کیفیت و عوامل موفقیت**
- ۱۴.....رقابت در اکو سیستم اینترنت
- ۱۴.....فاکتورهای رقابتی
- ۱۴.....هزینه‌های جستجوی کمتر برای خریداران
- ۱۴.....انجام مقایسه‌های سریع
- ۱۵.....تمایز و شخصی‌سازی
- ۱۵.....قیمت‌های پایین‌تر
- ۱۵.....خدمت به مشتری

۱۶.....	کاتالوگ‌های الکترونیکی
۱۶.....	کاتالوگ‌های الکترونیکی
۱۷.....	پویایی نمایش و آرایه اطلاعات
۱۷.....	درجه اختصاصی شدن
۱۷.....	ادغام با سایر فرایندهای کسب و کار
۱۸.....	مقایسه کاتالوگ‌های الکترونیکی با کاتالوگ‌های کاغذی
۱۹.....	کاتالوگ‌های اختصاصی
۱۹.....	موتورهای جستجو و عوامل هوشمند
۲۰.....	چرخدستی‌های خرید
۲۰.....	حراجی‌ها
۲۰.....	تعریف حراجی
۲۱.....	حراجی انگلیسی
۲۱.....	حراجی امریکایی
۲۱.....	حراجی آلمانی
۲۱.....	حراجی کاهش قیمت
۲۱.....	حراجی‌های الکترونیکی
۲۲.....	محدودیت‌های حراجی الکترونیکی
۲۲.....	احتمال کلاهبرداری
۲۲.....	مسائل امنیتی
۲۲.....	معامله پایاپای و مذاکرات آنلاین
۲۲.....	معامله پایاپای آنلاین
۲۳.....	مذاکره آنلاین
۲۳.....	تأثیرات بازارهای الکترونیکی بر فرایندهای کسب‌وکار و سازمان‌ها

۲۳..... بهبود بازاریابی مستقیم

۲۴..... سازمان‌های در حال دگرگونی

۲۴..... یادگیری سازمانی

۲۵..... ماهیت در حال تغییر کار

۲۵..... تعریف مجدد سازمان‌ها

۲۵..... قابلیت تولید محصول جدید و بهبود یافته

۲۵..... مدل‌های جدید کسب و کار

۲۵..... تغییر در تولید

بازارهای الکترونیکی

بر اساس نظریه بیکس (۱۹۹۸)، بازارها نقش مرکزی را در اقتصاد ایفا می‌نمایند بدین صورت که باعث تسهیل مبادله اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت‌ها می‌شوند. آنها برای خریداران، فروشندگان و واسطه‌های بازار و به طور کلی جامعه، ارزش اقتصادی ایجاد می‌نمایند. بازارها (الکترونیکی یا غیره) سه وظیفه اصلی به عهده دارند:

۱. وصل نمودن خریدار و فروشنده
۲. تسهیل مبادله اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت‌های مرتبط با مبادلات بازار
۳. ارایه زیرساخت‌های نهادی، همچون چارچوب‌های قانونی و مقرراتی، که انجام وظیفه کارای بازار را موجب می‌شوند.

در سال‌های اخیر بازارها شاهد افزایش چشم‌گیری در استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک بوده‌اند (توربان و دیگران ۲۰۰۱) تجارت الکترونیک از طریق تسهیل یا بهبود وظایف ذکر شده در شکل ۱، کارایی‌های بازار را افزایش داده است، به علاوه توانسته به طور قابل ملاحظه‌ای هزینه اجرای این وظایف را کاهش دهد.

ظهور بازارهای الکترونیکی (که marketplace نامیده می‌شود)، به خصوص بازارهای مبتنی بر اینترنت، باعث تغییر برخی از فرآیندهای تجارت و زنجیره تامین شده است. این تغییرات که توسط فناوری اطلاعات گسترده‌تر شده‌اند، حتی به کارایی‌های اقتصادی بیشتری منجر شده‌اند. تجارت الکترونیک از طریق فناوری اطلاعات باعث افزایش اثربخشی، کاهش هزینه تبادل و توزیع، کارایی بیشتر و ایجاد بازاری روان می‌گردد.

اتصال خریداران و فروشندگان	تسهیل نمودن مبادله	زیرساخت نهادی
<ul style="list-style-type: none"> - ارایه محصولات - ویژگی‌های محصول پیشنهادی توسط فروشنده/تجميع محصولات مختلف - جستجو (خریداران برای فروشندگان و فروشندگان برای خریداران) - اطلاعات مربوط به قیمت و محصول، سازماندهی پیشنهادات و مبادلات تهاتری، 	<ul style="list-style-type: none"> - لجستیک تحویل اطلاعات، کالا یا خدمات به خریداران - پرداخت‌ها انتقال وجوه به فروشندگان - اطمینان‌دهی سیستم‌های اعتباری، شهرت و آبرو نهادهای رتبه‌بندی همچون گزارشات مصرف 	<ul style="list-style-type: none"> - قانونی کد تجاری، مقررات مربوط به قرارداد، حل اختلافات، محافظت از حقوق معنوی، قوانین صادرات و واردات - نظم دهنده قوانین و مقررات، نظارت، اجرا

	کننده و BBB شرکت‌های ضمانت ثالث و آژانس‌های واسطه آن لاین	اتصال پیشنهادات فروشندگان با ترجیحات خریداران - پی بردن به قیمت - فرآیندها و پیامدها در تعیین قیمت‌ها، امکان مقایسه قیمت‌ها
--	---	---

شکل ۱: وظایف بازار

اجزای بازار

همانند بازار واقعی، در یک بازار الکترونیکی نیز خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات را در قبال پول معامله می‌نمایند (یا در قبال سایر کالاها و خدمات در مواردی که تجارت متقابل باشد). اما کارها به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. یک بازار الکترونیکی در برگیرنده مبادلات الکترونیکی است که توزیع جدیدی از کالا و خدمات را به همراه می‌آورد. عناصر و بازیگران اصلی یک بازار الکترونیکی عبارتند از: خریداران، فروشندگان، کالاها (فیزیکی یا دیجیتالی)، زیر ساخت، پیش‌خوان، پس‌خوان، واسطه‌ها و دیگر شرکای تجاری و سرویس‌های پشتیبانی. توضیح مختصری در خصوص هر یک از موارد فوق، در زیر ذکر می‌شود:

خریداران

میلیون‌ها نفر که وبسایت‌ها را جستجو می‌نمایند، خریداران بالقوه کالاها و خدماتی هستند که بر روی اینترنت پیشنهاد داده می‌شود یا تبلیغ می‌شود. این مصرف‌کنندگان در جستجوی اجناس حراجی، اقلام سفارشی، اقلام کلکسیونی، سرگرمی و ... می‌باشند. آنها می‌توانند به جستجوی اطلاعات نیز بپردازند، آنها را مقایسه نموده پیشنهاداتی ارائه نمایند و گاهی مذاکره کنند. سازمان‌ها، اصلی‌ترین خریدار هستند که بیش از ۸۵٪ فعالیت‌های تجارت الکترونیک توسط آنها انجام می‌شود.

فروشندگان

صدها هزار ویتترین مغازه بر روی وب وجود دارد که میلیون‌ها محصول (کالا یا خدمات) را پیشنهاد داده و تبلیغ می‌نمایند. هر روزه ممکن است که با پیشنهادات جدیدی از کالاها و خدمات مواجه شوید. فروشندگان می‌توانند مستقیماً از طریق بازارهای الکترونیکی کالاهای خود را به فروش برسانند.

محصولات

یکی از تفاوت‌های اصلی مابین بازار فیزیکی و بازار الکترونیکی، امکان دیجیتالی بودن محصولات و خدمات در بازارهای الکترونیکی است. اگر چه هر دو بازار می‌توانند محصولات فیزیکی بفروشند، بازارهای الکترونیک می‌توانند محصولات دیجیتالی نیز بفروشند. محصولاتی که در واقع می‌توانند به شکل دیجیتالی تبدیل شده و بر روی اینترنت تحویل شوند. علاوه بر دیجیتالی نمودن نرم‌افزار و موسیقی می‌توان تعداد زیادی از دیگر کالاها و خدمات را نیز دیجیتالی نمود، که در شکل ۲ نمایش داده شده است. محصولات دیجیتالی منحنی هزینه متفاوتی را نسبت به محصولات معمولی دارند. در محصولات دیجیتالی، بیشتر هزینه‌ها ثابت بوده و هزینه‌های متغیر بسیار کم می‌باشند. لذا اگر حجم و مقدار افزایش یابد، چون هزینه ثابت آنها پرداخت شده است، سود با شیب زیادی افزایش خواهد یافت.

اطلاعات و محصولات سرگرم کننده	نشانه‌ها، علایم و مفاهیم	فرآیندها و خدمات
<ul style="list-style-type: none"> - مستندات مبتنی بر کاغذ: کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات، کوپن‌های فروشگاه، بروشورهای بازاریابی، خبرنامه، تحقیقات و مطالب آموزشی - اطلاعات محصول: مشخصات محصول، کاتالوگ، دستورالعمل راهنمای آموزشی فروش - نمودارها: تصاویر، کارت پستال، تقویم‌ها، نقشه‌ها، پوستر، اشعه X - محصولات صوتی: ضبط موسیقی، سخنرانی، کنفرانس - محصولات تصویری: فیلم، برنامه تلویزیونی، کلیپ ویدئویی - نرم‌افزار: برنامه‌ها، بازی‌ها، ابزار توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> - بلیط‌ها و رزرو نمودن: هتل‌ها، خطوط هوایی، کنسرت‌ها، رخدادهای ورزشی، حمل و نقل - ابزارهای مالی: چک، پول الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، ابزارهای امنیتی، اعتبارات اسنادی 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات دولتی: فرم‌ها، مزایا، پرداخت‌های مربوط به رفاه و تامین اجتماعی، مجوزها - پیام‌های الکترونیکی: نامه‌ها، فاکس، تماس‌های تلفنی - فرآیندهای ایجاد ارزش کسب و کار: سفارش گذاری، دفتر داری، نگهداری موجودی قراردادهای - حراجی‌ها، پیشنهادات، معاملات تهاتری - تعلیم و تربیت از راه دور، درمان تلفنی و دیگر خدمات تعاملی - کافه‌های مجازی سرگرمی‌های تعاملی، جوامع مجازی

شکل ۲: محصولات بازارهای الکترونیکی

زیر ساخت

زیرساخت‌های بازارهای الکترونیکی، شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه می‌باشند که به عنوان پیش‌نیازهای ضروری پیاده‌سازی بازارهای الکترونیک می‌باشند. در واقع بدون در اختیار بودن این زیر ساخت‌ها تعریف بازار الکترونیکی معنا و مفهومی نخواهد داشت.

پیش‌خوان (بیرونی)

مشتریان با یک بازار الکترونیکی از طریق یک پیش‌خوان تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند. فرآیندهای پیش‌خوان شامل: پورتال فروشنده، کاتالوگ‌های الکترونیکی، چرخ‌دستی خرید، موتور جستجو و دروازه پرداخت می‌باشد.

پیش‌خوان (اندرونی)

همه فعالیت‌های مرتبط با تجمیع سفارش، مدیریت موجودی، خرید از تامین‌کنندگان، فرآیند پرداخت، بسته‌بندی و تحویل در آن چیزی انجام می‌شوند که به آن اندرونی سازمان گفته می‌شود.

واسطه‌ها

در بازاریابی واسطه نوعاً طرف ثالثی است که مابین خریداران و فروشندگان عمل می‌نماید. همه انواع واسطه‌ها، خدمات خود را بر روی وب پیشنهاد می‌دهند. نقش این واسطه‌های الکترونیکی متفاوت از واسطه‌های معمولی (همانند عمده‌فروشان) است. واسطه‌های آن‌لاین بازارهای آن‌لاین را ایجاد و مدیریت می‌کنند و به برقراری ارتباط مابین خریداران و فروشندگان کمک نموده، برخی خدمات زیرساختی را فراهم کرده و به مشتریان یا فروشندگان کمک نموده تا مبادلات را نهادینه نموده و کامل نمایند. بیشتر این واسطه‌های آن‌لاین، سیستم‌های کامپیوتری شده می‌باشند.

دیگر شرکای تجاری

علاوه بر واسطه‌ها، شرکای دیگری وجود دارند، که بر روی اینترنت و اغلب در زنجیره تامین همکاری می‌کنند (همانند شرکت حمل و نقل).

سرویس‌های پشتیبانی

سرویس‌های پشتیبانی متفاوتی وجود دارند که در طیفی از سرویس‌های اطمینان‌دهی و گواهی دادن که باعث افزایش امنیت می‌شوند، تا فراهم‌کنندگان دانش، قرار گرفته‌اند. این سرویس‌ها به منظور مباحث بکارگیری اجرا ایجاد می‌گردند. اجزاء ذکر شده در انواع مختلف بازارهای الکترونیکی وجود دارند.

انواع بازارهای الکترونیکی؛ از فروشگاه‌های الکترونیکی تا درگاه‌ها

انواع مختلفی از بازارهای الکترونیکی وجود دارند. در B2C بازارهای الکترونیکی اصلی عبارتند از: فروشگاه الکترونیکی و مجتمع‌های فروشگاهی. در B2B، بازارهای خصوصی فروش مدار (یک فروشنده تعداد زیادی خریدار) و بازارهای

خصوصی خرید مدار (یک خریدار تعداد زیادی فروشنده) و بازارهای الکترونیکی و مراکز مبادله عمومی. در ادامه توضیحات هر یک از موارد ارایه شده است.

فروشگاه‌های الکترونیکی

یک فروشگاه الکترونیکی یا مبتنی بر وب به وبسایت یک شرکت گفته می‌شود، جاییکه کالاها و خدمات فروخته می‌شوند و در واقع یک فروشگاه الکترونیکی است. فروشگاه الکترونیکی ممکن است به یک تولید کننده، یک خرده فروش، افرادی که از منزلشان به فروش می‌پردازند یا به انواع دیگری از کسب و کار تعلق داشته باشد. یک فروشگاه الکترونیکی دارای مکانیزم‌های چندی می‌باشد که برای فروش لازم است و متداول‌ترین آنها عبارتند از:

- کاتالوگ‌های الکترونیکی
- موتورهای جستجو که به مصرف کننده کمک می‌کنند که محصول را در کاتالوگ‌ها بیابند.
- یک چرخ‌دستی الکترونیکی برای نگهداری آیت‌ها تا زمانی که کنترل خروج صورت گیرد.
- تسهیلات حراجی الکترونیکی
- دروازه‌ای برای پرداخت که بتوان ترتیبات پرداخت را به انجام رساند
- فضای مجازی حمل و نقل که ترتیبات حمل کالا را فراهم می‌کند
- ارایه خدمات به مشتریان، که شامل اطلاعات محصول و ثبت نام برای وارانته‌ها می‌باشد.

مجتمع‌های فروشگاهی الکترونیکی

علاوه بر خرید در فروشگاه‌های الکترونیکی انفرادی، مصرف کنندگان می‌توانند در مجتمع‌های فروشگاهی الکترونیکی به خرید بپردازند. همانند مجتمع‌های فروشگاهی در دنیای فیزیکی، مجتمع الکترونیکی، محل خرید الکترونیکی است که در آن فروشگاه‌های زیادی قرار گرفته‌اند. برای مثال Hawaii.com یک مجتمع فروشگاهی الکترونیکی است که کالاها و خدمات منطقه هاوایی را یکجا ارایه می‌کند. این مجتمع‌های فروشگاهی، شامل راهنمایی از طبقات محصول و فروشگاه‌های هر طبقه می‌باشد. زمانی که یک مشتری، طبقه‌ای را که به آن علاقه‌مند است مشخص می‌کند، به ویتترین مستقل مناسبی منتقل می‌شود تا خرید خود را انجام دهد. این مجتمع‌های فروشگاهی، خدمات به اشتراک گذاشته شده

ارایه نمی‌نماید. دیگر مجتمع‌های فروشگاه‌های خدمات مشتری را فراهم می‌نمایند. برخی از مجتمع‌ها خرده‌فروشان بزرگ و کسب و کاری مختلط می‌باشند و برخی خرده‌فروشان مجازی می‌باشند.

انواع فروشگاه‌های الکترونیکی

انواع مختلفی از مغازه‌ها و مجتمع‌های فروشگاه‌های الکترونیکی وجود دارند.

فروشگاه‌ها/ مجتمع‌های عمومی: بازارهای الکترونیکی بزرگی وجود دارند که همه نوع محصولی را به فروش می‌رسانند. اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در این گروه قرار می‌گیرند.

فروشگاه‌ها/ مجتمع‌های تخصصی: فقط یک یا تعداد محدودی از محصولات را می‌فروشند همانند کتاب، گل، ماشین یا اسباب بازی برای حیوانات. به عنوان مثال Amazon به عنوان یک فروشگاه الکترونیکی تخصصی کتاب شروع کرد اما امروزه به عنوان یک فروشنده عمومی مطرح می‌باشد.

فروشگاه‌های محلی در مقابل جهانی: برخی فروشگاه‌ها همانند خواروبار فروشی‌های الکترونیکی، یا فروشندگان لوازم خانگی به مشتریانی سرویس می‌دهند که در منطقه‌ای نزدیک سکونت دارند. برای مثال Parknshop.com به جامعه هنگ‌کنگ سرویس می‌دهد و لذا خواروبار را به نیویورک تحویل نخواهد داد. با این وجود، برخی مغازه‌های محلی در صورتی که مشتریان هزینه حمل، بیمه و سایر را پرداخت کنند، به کشورهای دیگر نیز فروش خواهند داشت.

سازمان‌های کاملاً آن‌لاین در مقابل مغازه‌های مختلط: فروشگاه‌ها می‌توانند کاملاً به صورت آن‌لاین باشند (مجازی). این گروه فروشگاه فیزیکی ندارند. گروه دیگر فروشگاه‌های فیزیکی می‌باشند که به صورت آن‌لاین نیز فروش دارند. این گروه دوم را فروشگاه‌های مختلط می‌نامند.

بازارها

در بیان کلی، تمایز مابین یک مجتمع فروشگاه‌های و بازار همیشه واضح و مشخص نیست. درجهان فیزیکی، مجتمع فروشگاه‌های مجموعه‌ای از مغازه‌هاست (مرکز خرید) که مغازه‌ها از یکدیگر مجزا هستند و قیمت‌ها معمولاً ثابت می‌باشند. در مقابل بازارها که برخی در فضای باز هستند، افراد به دنبال چانه‌زنی‌ها هستند و انتظار دارند که در خصوص قیمت‌ها مذاکره کنند.

در روی وب، واژه بازار معنای مجزا و متفاوتی دارد. اگر مشتریان شخصی بخواهند که در خصوص قیمت‌ها مذاکره کنند می‌توانند این کار را در برخی وبسایت‌ها یا مجتمع‌ها انجام دهند. با این وجود، واژه بازار الکترونیکی معمولاً به B2B اشاره می‌کند و نه B2C. در اینجا بین سه نوع از چنین بازارهای الکترونیکی تمایز قائل می‌شویم - خصوصی، عمومی و کنسرسیوم - .

بازارهای الکترونیکی خصوصی

بازارهای الکترونیکی خصوصی آنهایی هستند که توسط یک شرکت تملک شده‌اند. دو نوع از چنین بازارهایی وجود دارند، بازار طرف فروش و بازار طرف خرید. در یک بازار الکترونیکی فروش‌مدار، شرکتی همچون سیسکو محصولات استاندارد یا سفارشی را به شرکت‌های واجد شرایط می‌فروشد، این مورد همانند فروشگاه الکترونیکی در B2C می‌باشد. در یک بازار الکترونیکی خرید‌مدار یک شرکت خریدار از تامین‌کنندگان دعوت به عمل می‌آورد.

بازار الکترونیکی عمومی

بازار الکترونیکی عمومی، بازارهای B2B هستند که شامل تعداد زیادی خریدار و فروشنده می‌باشند. این بازارها معمولاً توسط یک شخص ثالث مستقل تملک شده و یا اداره می‌شوند. این بازارها همچنین مرکز مبادلات نیز نامیده می‌شوند (برای مثال مرکز مبادله سهام) و مقررات آنها توسط دولت و یا مالکان این مراکز تعیین می‌شود.

کنسرسیوم

گروه کوچکی از خریداران اصلی ممکن است بازار الکترونیکی را ایجاد کنند که در آن به تعامل با تامین‌کنندگانی معمولاً از صنعت خویش پردازند. گروهی از فروشندگان نیز ممکن است بازاری الکترونیکی را ایجاد کنند که در آن به تعامل با خریداران صنعت پردازند. به چنین بازارهای الکترونیکی کنسرسیوم گفته می‌شود. آنها می‌توانند کاملاً خصوصی باشند، جاییکه فقط تامین‌کنندگان دعوت شده می‌توانند مشارکت نمایند. یا اینکه می‌توانند به روی تامین‌کنندگان بیشتری باز باشند مشابه یک بازار الکترونیکی عمومی. بدون در نظر گرفتن اینکه آیا آنها توسط خریداران یا فروشندگان تملک شده‌اند این بازارها می‌توانند عمودی باشند بدین معنی که آنها محدود به یک صنعت هستند، یا اینکه افقی باشند بدین معنی که صنایع مختلف را در آنجا به تجارت پردازند.

پرتال‌های اطلاعات

با رشد استفاده از اینترنت و اینترنت، بسیاری از سازمان‌ها با حجم زیاد و بیش از اندازه اطلاعات در سطوح مختلف روبرو شده‌اند، اطلاعات در میان انبوه مستندات، پیام‌های الکترونیکی و بانک‌های اطلاعاتی مستقر در محل‌ها و سیستم‌های مختلف پراکنده شده است، یافتن اطلاعات صحیح و مرتبط قالباً وقت‌گیر بوده و به دسترسی به سیستم‌های چندگانه نیاز دارد.

در نتیجه، سازمان‌ها زمان بسیار زیادی از کارکنان کیفی خود را از دست می‌دهند. یکی از راه‌حل‌های این مشکل استفاده از پرتال‌ها می‌باشد. یک پرتال به صورت ساده دروازه ورودی اطلاعات می‌باشد. به کمک پرتال تلاش می‌شود تا از میان اطلاعات بیش از حد انباشته یک محیط اینترنتی، از طریق سیستم‌های فناوری اطلاعات نا همسان و اینترنت و با کمک جستجوی پیشرفته و تکنیک‌های دسته‌بندی جستجو و دسترسی به اطلاعات مرتبط سازمان‌دهی می‌شود. یک پرتال اطلاعاتی، نقطه‌ای منفرد و شخصی شده جهت دسترسی از طریق یک مرورگر وب برای کسب اطلاعات حیاتی کسب و کار در یک سازمان می‌باشد.

پرتال‌ها، تحت بسیاری از شکل‌ها و صورت‌ها ظاهر می‌شوند. یکی از راه‌هایی که بتوان در میان آنها تمایز قائل شد اینست که به محتوای آنها نگرینست، که می‌تواند طیفی از محدود تا گسترده را شامل شود و یا اینکه از جهت مخاطبین آنها را طبقه‌بندی کرد.

پرتال‌های گسترشی: به منظور جامع بزرگ با علایق مختلف ایجاد می‌شوند. محتوای این پرتال‌ها نسبتاً به مقدار کمی شخصی‌سازی می‌شوند، به جز جستجوهای آن‌لاین و برخی قابلیت‌های تعاملی که نوعاً برای وب می‌باشند.

پرتال‌های تجاری: مطالب محدودی را برای جوامع متنوع ارائه می‌دهند و محبوب‌ترین پرتال‌های اینترنتی می‌باشند. اگرچه سفارشی نمودن تعامل با کاربر را ارائه می‌کنند اما برای مخاطبان وسیع در نظر گرفته شده و نسبتاً مطالب ساده‌ای را ارائه می‌کنند.

پرتال‌های شخصی: این پرتال‌ها شخصی بوده و اطلاعات آن از فیلترهای دارنده آن سایت می‌گذرد. همانند پرتال‌های تجاری نسبتاً محتوای محدودی را پیشنهاد می‌دهند اما نوعاً بیشتر شخصی شده می‌باشند. به گونه‌ای که مخاطبین آنها یک نفر در نظر گرفته می‌شود.

پرتال‌های شرکت: مطالب غنی را درون یک اجتماع نسبتاً محدود ارایه می‌کند. آنها همچنین به عنوان پرتال‌های بنگاه یا پرتال‌های اطلاعات بنگاه شناخته می‌شوند.

پرتال‌های سیار: پرتال‌هایی هستند که از طریق وسایل سیار قابل دسترسی می‌باشند. اگرچه بیشتر پرتال‌ها مبتنی بر PC می‌باشند، تعداد در حال رشدی از پرتال‌ها از طریق تجهیزات سیار قابل دسترسی می‌باشند.

واسطه‌گری و تجمیع ثانویه در تجارت الکترونیک

واسطه‌ها نقش مهمی را در تجارت از طریق فراهم آوردن فعالیت‌ها و خدمات ارزش افزوده به خریداران و فروشندگان ایفا می‌نمایند. انواع متعددی از واسطه‌ها وجود دارند که شناخته شده‌ترین آنها در دنیای فیزیکی، عمده فروشان و خرده فروشان می‌باشند. در فضای مجازی، علاوه بر این‌ها واسطه‌هایی وجود دارند که جریان اطلاعات را کنترل می‌کنند. این واسطه‌های الکترونیکی به عنوان واسطه اطلاعاتی شناخته می‌شوند. غالباً آنها اطلاعات را تجمیع نموده و به دیگران می‌فروشند. به دلیل ادامه مطالعه مکانیزم‌های بازار تجارت الکترونیک، باید به بررسی نقش واسطه‌ها بپردازیم.

نقش و ارزش واسطه‌های اطلاعاتی در بازارهای الکترونیکی

تولید کنندگان و مصرف کنندگان ممکن است در بازارهای الکترونیکی به صورت مستقیم با یکدیگر تعامل نمایند. تولید کنندگان برای مشتریان اطلاعات فراهم می‌کنند تا آنها از میان محصولات موجود انتخاب نمایند. به طور کلی، تولید کنندگان قیمت‌ها را تعیین نموده اما گاهی مواقع قیمت‌ها در مذاکرات تعیین می‌شوند. با این وجود، تعاملات مستقیم برخی مواقع نامطلوب یا غیر عملی می‌باشند. در چنین مواردی به واسطه‌گری نیاز می‌باشد. واسطه‌ها چه انسان و چه به صورت الکترونیکی می‌توانند پنج محدودیت مهم تعاملات مستقیم را که در ادامه می‌آید حل نمایند:

هزینه‌های جستجو

یافتن مشتری و تولید کننده ممکن است گاپران . پر هزینه باشد. در بازارهای الکترونیکی هزاران محصول در میان میلیون‌ها فرد مبادله می‌شود. ممکن است تولید کنندگان به صورت صحیح، در تخمین تقاضای مشتری برای محصولات جدید مشکل داشته باشند، یا بسیاری از کالاهای مورد علاقه دیگر تولید نشوند زیرا هیچ کس تقاضا برای آنها را تشخیص ندهد. برخی واسطه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی از ترجیحات مشتریان را نگهداری می‌کنند و لذا می‌توانند

تقاضا را پیش‌بینی نموده و هزینه‌های جستجو را بوسیله انتخاب مسیر اطلاعات از فراهم کننده آن اطلاعات به مصرف کنندگان و با اتصال مشتریان به محصولات و یا خدمات کاهش دهند.

فقدان حریم خصوصی

ممکن است خریدار یا فروشنده تمایل داشته باشند استقلال خود را حفظ نموده یا حداقل برخی از اطلاعات مرتبط با مبادله را محافظت نمایند. واسطه‌ها می‌توانند پیام‌ها را باز پخش نموده و قیمت‌گذاری و اجرای تصمیمات را انجام دهند بدون اینکه ماهیت یکی یا هر دو طرف را آشکار نمایند.

اطلاعات ناقص

خریدار ممکن است به اطلاعاتی بیش از آنچه فروشنده می‌تواند یا تمایل دارد که فراهم نماید نیاز داشته باشد. مثلاً اطلاعاتی در خصوص کیفیت محصول، محصولات رقیب یا رضایت مشتری از آن محصول. واسطه می‌تواند اطلاعات محصول را از منابعی غیر از تولید کننده مثل ارزیابان مستقل جمع‌آوری نماید. بسیاری از وب سایت‌های ثالث چنین اطلاعاتی را فراهم می‌آورند.

ریسک قرارداد

ممکن است مصرف کننده پس از دریافت یک محصول از پرداخت پول امتناع نماید یا تولید کننده ممکن است محصولات نامرغوب یا خدمات پس از فروش ناکافی را ارائه نماید. واسطه‌ها ابزارهایی برای کاهش چنین ریسک‌هایی را در اختیار دارند. اول اینکه واسطه می‌تواند برخورد تولید کننده یا مشتری را به اطلاع عموم برساند. تهدید به افشای رفتار نامناسب یا ممانعت از تأیید، می‌تواند هم تولید کننده و هم مشتری را جهت حرکت به سمت استانداردهای مورد نظر واسطه برای تجارت منصفانه تشویق نماید. دوم اینکه واسطه ممکن است در خصوص رفتار طرفین د مبادلات مسئولیت پذیرفته و به عنوان ناظر و پلیس عمل نماید. سوم اینکه واسطه می‌تواند در مقابل رفتار نامناسب، بیمه فراهم نماید. صنعت کارت اعتباری هر سه رویکرد را برای کاهش ریسک مصرف کننده و تولید کننده فراهم می‌آورد.

در حوزه حراجی‌های آن‌لاین، شرکت‌هایی وجود دارند که به عنوان «شرکت‌های ضمانت محصول» عمل می‌نمایند، آنها پرداخت از جانب خریدار را تضمین نموده در حالیکه فروشنده محصول یا خدمت را به «شرکت ضمانت محصول»

تحويل می‌دهد. سپس اگر محصول راضی کننده باشد آن شرکت به فروشنده پرداخت نموده و محصول را به خریدار تحويل می‌دهد.

ناکارایی‌های قیمت‌گذاری

با وجود تلاش زیاد برای تضمین یک قیمت مطلوب برای یک محصول، تولید کننده و مصرف کننده ممکن است فرصت‌هایی را برای مبادله مناسب دوطرفه از دست بدهند. این موضوع بویژه در خصوص محصولات سفارشی یا منحصر به فرد همچون خانه یا در بازار برای محصولات اطلاعاتی و دیگر کالاهای عمومی جایی که امکان نسخه‌برداری غیر مجاز یک مشکل است، مطرح می‌باشد. واسطه‌ها می‌توانند در اینجا از مکانیزم‌های قیمت‌گذاری استفاده کنند که موجب مبادله مناسب می‌شوند، برای مثال تعامل با عدم تعادل در سفارشات خرید یا فروش بازارهای سهام از این جمله است.

توزیع کننده الکترونیکی در B2B

نوع مشخصی از واسطه‌گری در تجارت الکترونیک، توزیع کننده الکترونیک B2B می‌باشد. این واسطه‌ها، تولید کننده (تامین کننده) را به خریداری همانند خرده فروش (یا کسی که در صنعت کامپیوتر فروش مجدد انجام می‌دهد) متصل می‌کنند. اساساً توزیع کننده الکترونیکی کاتالوگ‌های بسیاری از تامین کنندگان - برخی مواقع هزاران تامین کننده - را در یک مکان یعنی وب سایت یکپارچه می‌نمایند. در گذشته چنین واسطه‌هایی با کاتالوگ‌های کاغذی کار می‌کردند. برای خریداران، توزیع کنندگان الکترونیک "توقفگاه" را به عنوان یک مکان جهت سفارش‌دهی قرار می‌دهند. اقلامی که غالباً خریداری می‌شوند، اقلام نگهداری و تعمیرات (MRO) می‌باشند که مشخصاً اقلامی هستند که تحت یک قرارداد مرتب با تامین کننده خریداری نمی‌شوند، یکی از شناخته شده‌ترین توزیع کننده‌ها که بسیار سریع به سمت آن لاین شدن حرکت نمود، گرینگر بزرگ‌ترین شرکت آمریکایی توزیع کننده اقلام نگهداری و تعمیرات می‌باشد. گرینگر کالا را از تولید کنندگان خریداری می‌کند و همچون یک خرده فروش در B2C، آن را به سازمان‌ها می‌فروشد. بسیاری از توزیع کنندگان الکترونیکی، سرویس‌های پشتیبانی همچون پرداخت، تحويل کالا و یا ضمانت محصول را انجام می‌دهند. توزیع کنندگان الکترونیکی سفارشات خریداران و فروشندگان را جمع می‌نمایند و خدمات با ارزشی همچون حفظ امنیت، پرداخت، تضمین و گاهی تحويل را انجام می‌دهند.

حذف واسطه‌گری و باز تعریف واسطه‌گری

واسطه‌ها دونهوع خدمات را ارایه می‌دهند.

۱. آنها اطلاعات مرتبط با تقاضا، عرضه، قیمت‌ها و الزامات مورد نیاز را فراهم کرده و در انجام این وظیفه بهاتصال خریدار و فروشنده کمک می‌نمایند.

۲. خدمات ارزش افزوده‌ای همچون مشاوره یا کمک به یافتن یک شریک تجاری را ارایه می‌دهند.

وظیفه اول را می‌توان کاملاً به صورت خودکار شده انجام داد، و بنابراین محتمل است که توسط بازارهای الکترونیکی، واسطه‌های اطلاعاتی و پرتال‌هایی که خدمات کم هزینه یا رایگان را ارایه می‌دهند، به عهده گرفته شوند. وظیفه دوم به تخصیص نیاز دارد برای مثال به دانش آن صنعت، روندهای محصول تکنولوژیکی. لذا فقط می‌توان آن را تا حدودی خودکار نمود.

واسطه‌هایی که فقط (یا غالباً به عنوان اصلی‌ترین وظیفه) خدمات نوع اول را ارایه می‌دهند، ممکن است از گردونه حذف گردند. پدیده‌ای که به آن حذف واسطه‌گری گفته می‌شود. برای مثال کارگزاران سهام که فقط وساطت انجام می‌دهند در آینده ناپدید خواهند شد. در طرف دیگر، واسطه‌هایی که نوع دوم خدمات را انجام داده یا واسطه‌گری الکترونیکی را مدیریت می‌کنند، نه فقط باقی می‌مانند بلکه ممکن است رونق بیشتری بگیرند. این پدیده باز تعریف واسطه‌گری نامیده می‌شود.

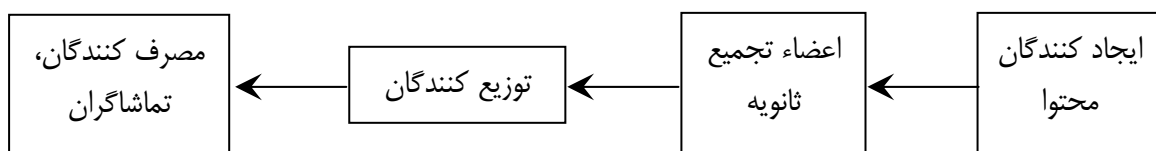
وب، فرصت‌های جدیدی را برای بازتعریف واسطه‌گری فراهم می‌کند. اول اینکه واسطه‌ها به خصوص زمانی با ارزش هستند که تعداد مشارکت کنندگان در بازار زیاد باشد (مثلاً در بازار سهام) یا هنگامی که کالای اطلاعاتی پیچیده مبادله می‌شوند. دوم، بسیاری از خدمات واسطه‌ای به پردازش اطلاعات نیازمند می‌باشند. نسخه‌های الکترونیکی این خدمات می‌توانند ویژگی‌های پیچیده بیشتری را با هزینه پایین‌تری نسبت به نیروی کار انسانی پیشنهاد دهند. نهایتاً برای مذاکرات حساس، یک واسطه کامپیوتری می‌تواند قابلیت پیش‌بینی بیشتری داشته و با ارزش‌تر از یک انسان باشد. برای مثال فرض کنید که نقش یک واسطه این است که بدون اینکه قیمت اولیه را فاش نماید به خریدار و فروشنده اطلاع دهد که یک معامله انجام خواهد شد یا خیر، چون آشکار نمودن قیمت بر مذاکرات قیمتی بعدی تاثیر خواهد داشت. یک واسطه مبتنی بر نرم‌افزار فقط اطلاعاتی را آشکار می‌کند که برایش تعیین شده است در حالی که اطمینان از بی‌طرفی واسطه انسانی به سختی حاصل می‌شود.

تجمیع ثانویه به عنوان یک مکانیزم تجارت الکترونیک

بر اساس نظر وریج (۲۰۰۱)، تجمیع ثانویه شامل فروش کالای یکسانی به تعداد زیادی مشتری می‌باشد، کسانی که سپس آن را با دیگر کالاها تجمیع کرده و آنها را به صورت محدود فروخته یا به رایگان می‌دهند. تجمیع ثانویه شدیداً در دنیای سرگرمی‌ها محبوب و مورد علاقه است اما قبل از ظهور اینترنت به ندرت در زمینه دیگر استفاده شد. دیجیتالی شدن کالا و خدمات و آسان شدن جریان اطلاعات تجمیع ثانویه را به یک مدل کسب و کار محبوب تبدیل نمود.

واسطه‌های مجازی سهام، اطلاعات قابل ملاحظه‌ای را بر روی پرتال‌هایشان ارائه می‌دهند و دیگر انواع پرتال‌ها، انواع دیگری از اطلاعات را پیشنهاد می‌دهند. این واسطه‌ها و پرتال‌ها، اطلاعات را از تولید کنندگان اطلاعات یا منابع آنها همانند رویترز (که اطلاعات مشابه را به بسیاری از پرتال‌ها یا دیگر کاربران می‌فروشند) خریداری می‌کنند. مشتریان ممکن است مستقیماً از تولید کنندگان اطلاعات خرید نمایند. اما در بسیاری از موارد تولید کننده از زنجیره‌ای از اعضاء تجمیع ثانویه و توزیع کنندگان استفاده می‌کند تا اینکه خبرها و اطلاعات را به مصرف کننده نهایی انتقال دهد، همان‌گونه که در شکل ۵-۲ نشان داده شده است تولید کنندگان مطالب، درآمد خود را از طریق فروش اطلاعات یکسان به بسیاری از اعضاء تجمیع ثانویه یا توزیع کنندگان بدست می‌آورند. توزیع کنندگان اطلاعات، سپس به توزیع رایگان اطلاعات به عموم اقدام می‌نمایند (مشتریان).

تجمیع ثانویه بویژه در زمینه نرم‌افزار و سایر آیتم‌های دیجیتالی محبوب و مورد علاقه می‌باشد. برای مثال، شرکت‌ها به تشکیل تجمیع ثانویه در زمینه خدمات تجارت الکترونیک همچون پرداخت‌ها و سیستم‌های سفارشی‌دهی با چرخ‌دستی‌های خرید برای خرده فروشان الکترونیکی اقدام می‌کنند. لجستیک، امنیت و ابزارهای ائتلاف سیستمی غالباً مباحثی هستند که در خصوص آنها تجمیع ثانویه تشکیل می‌گردد. تشکیل تجمیع ثانویه می‌تواند به چند صورت انجام شود. لذا تعداد متفاوتی از مدل‌های کسب درآمد در زنجیره تامین در شکل ۳ وجود خواهند داشت.



شکل ۳: زنجیره تامین سندیکا

مباحثی در خصوص بازارهای الکترونیکی: رقابت، سیالیت، کیفیت و عوامل موفقیت

رقابت در اکو سیستم اینترنت

اکو سیستم اینترنت، مدل کسب و کار اقتصاد آن لاین می‌باشد. مدل غالب رقابت در اقتصاد اینترنتی، بیشتر شبیه شبکه به هم وابسته می‌باشد تا یک مدل سلسله مراتبی، کتتری و دستوری مربوط به اقتصاد صنعتی. اقتصاد اینترنتی موانع کمی برای ورود دارد. دقیقاً شبیه به یک اکو سیستم در طبیعت، فعالیت در اقتصاد اینترنتی، خود سازمان ده می‌باشد. بدین معنی که فرآیند انتخاب طبیعی در آنجایی شکل می‌گیرد که سود سازمان و ارزش برای مشتری در میان باشد. هنگامی که اکو سیستم اینترنت هم در بعد تکنولوژیکی و هم در بعد استفاده کنندگان تکامل می‌یابد، برای کشورها، شرکت‌ها و افراد آسان تر و جذاب تر می‌شود که در اقتصاد اینترنتی مشارکت کنند. تا کنون در حدود یک تریلیون دلار در زیرساخت‌های فنی هزینه شده است که قابلیت دسترسی بدون هزینه برای هر کسی که آن را در هر زمان استفاده نماید، فراهم است. ایده‌ها و راه‌های جدید برای انجام چیزها می‌توانند از هر کجا و هر زمان در اقتصاد اینترنتی یافت شوند در حالی که برخی از قوانین قدیمی دیگر پاسخگو نمی‌باشند.

فاکتورهای رقابتی

رقابت در عرصه تجارت الکترونیک به دلایل زیر بسیار شدید می‌باشد:

هزینه‌های جستجوی کمتر برای خریداران

بازارهای الکترونیکی هزینه جستجوی کالا و اطلاعات را غالباً به صفر کاهش می‌دهند. این موضوع می‌تواند به گونه مهمی بر رقابت تاثیر گذاشته و مشتریان را قادر سازد که کالاهای ارزان تر (یا بهتر) را یافته و در حقیقت فروشندگان مجبور می‌شوند تا قیمت‌ها را کاهش داده و یا خدمات به مشتریان را بهبود بخشند. شرکت‌هایی که اینچنین عمل کنند می‌توانند از اینترنت بهره‌برداری کرده تا سهم بازار بیشتری را بدست آورند.

انجام مقایسه‌های سریع

نه تنها مشتریان می‌توانند به صورت آن لاین به محصولات ارزان دست یابند بلکه می‌توانند آنها را به سرعت نیز بدست آورند. برای مثال یک مشتری نیاز ندارد که به چندین کتاب‌فروشی سر بزند تا بهترین قیمت را برای یک کتاب

مخصوص بدست آورد بلکه با استفاده از موتورهای جستجوی خرید، مشتریان می‌توانند آنچه را نیاز دارند یافته و قیمت‌ها را مقایسه کنند. شرکت‌هایی که به صورت آن‌لاین مبادله کرده و اطلاعات خود را برای موتورهای جستجو فراهم می‌کنند؛ به یک مزیت رقابتی دست خواهند یافت.

تمایز و شخصی‌سازی

تمایز شامل تهیه و تامین کالا یا خدمتی است که معمولاً در جای دیگر یافت نمی‌شود. به علاوه تجارت الکترونیک امکان شخصی‌سازی و انطباق یک کالا یا خدمت را فراهم می‌آورد. شخصی‌سازی به توانایی هماهنگ نمودن انطباق یک کالا، خدمت یا محتوای وب با ترجیحات یک کاربر مشخص اطلاق می‌شود. مصرف‌کنندگان تمایز و شخصی‌سازی را دوست دارند و غالباً تمایل دارند که مبلغ بیشتری را بپردازند تا به آنها دست یابند. تمایز، قابلیت جایگزینی و جانشینی محصولات با هم را کاهش می‌دهد. همچنین کاهش قیمت در بازارهای متمایز، تاثیر چندانی در سهم بازار ندارد. بسیاری از مشتریان تمایل دارند که اندکی بیشتر بپردازند تا به کالا یا خدمت شخصی شده دست یابند.

قیمت‌های پایین‌تر

شرکت‌هایی که هزینه عملیاتی پایینی دارند می‌توانند قیمت‌های پایین‌تری را پیشنهاد دهند. (عدم وجود تسهیلات فیزیکی، حداقل موجودی کالا و ...) اگر حجم تولیدات به اندازه کافی بالا باشد، می‌توان قیمت‌ها را تا ۴۰٪ یا بیشتر کاهش داد.

خدمت به مشتری

با ظهور تجارت الکترونیک، دیگر فاکتورهای رقابتی، اهمیت کم‌تری یافته‌اند. برای مثال، اندازه شرکت ممکن است دیگر به عنوان یک مزیت رقابتی مهم محسوب نشود به گونه‌ای مشابه، محل و موقعیت (فاصله جغرافیایی از مصرف‌کننده) هم اکنون اهمیت چندانی ندارد و زبان نیز کم‌اهمیت‌تر شده است زیرا که برنامه‌های ترجمه، برخی موانع زبان را حذف نموده‌اند. نهایتاً شرایط و وضعیت کالا برای محصولات دیجیتالی مهم نمی‌باشد زیرا که مشمول استهلاک و فرسودگی نمی‌گردند.

به طور کلی، تجارت الکترونیک از بازارهای کارا حمایت کرده و تقریباً می‌تواند به رقابت کامل منجر شود. در چنین بازارهایی، کالای استاندارد (محصول غیر متمایز) زمانی تولید می‌شود که مصرف‌کننده برای پرداخت معادل هزینه‌های حاشیه‌ای تولید یک کالا تمایل دارد، و نه فروشندگان و نه خریداران می‌توانند بطور فردی بر شرایط عرضه یا تقاضا تاثیر گذارند. شرایط لازم برای تحقق رقابت کامل به صورت زیر می‌باشند:

۱. تعداد زیاد خریدار و فروشنده باید بتوانند بدون هیچ هزینه ورودی به بازار وارد شوند (عدم وجود موانع ورود).
۲. خریداران یا فروشندگان بزرگ قادر نیستند که به صورت انفرادی بر بازار تاثیر گذارند.
۳. محصول می‌بایست همگن و مشابه باشد (عدم وجود تمایز)، (برای محصولات شخصی شده، رقابت کامل وجود ندارد).
۴. خریداران و فروشندگان باید اطلاعات جامعی در خصوص کالاها و تقاضای مشارکت دهندگان در بازار، عرضه و شرایط بازار داشته باشند.

تجارت الکترونیک می‌تواند این شرایط را مهیا کند یا اینکه به این شرایط نزدیک شود. توجه داشته باشید که آسانی دستیابی به اطلاعات، مزایایی را برای هر دو طرف خریدار (یافتن اطلاعاتی درباره کالاها، فروشگاه‌ها، قیمت‌ها و ...) و فروشنده (یافتن اطلاعاتی در خصوص تقاضای مشتری، رقبا و ...) به همراه دارد. می‌توان گفت که رقابت مابین شرکت‌ها با رقابت میان شبکه‌ها جابجا شده است. شرکتی با شبکه‌ها، تبلیغات و ظرفیت‌های بهتر و همچنین ارتباط با سایر شرکت‌ها، نسبت به شرکت فاقد این ارتباطات مزیت رقابتی دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که رقابت مابین مدل‌های کسب و کار می‌باشد. شرکتی با مدل کسب و کار بهتر پیروز خواهد شد.

کاتالوگ‌های الکترونیکی

برای انجام تراکنش در فضای بازار الکترونیکی، ابزارهایی مثل کاتالوگ‌های الکترونیکی، عوامل هوشمند و چرخدستی‌های خرید مطرح می‌شوند، که در ادامه به اختصار به معرفی آنها می‌پردازیم:

کاتالوگ‌های الکترونیکی

در گذشته، کاتالوگ‌های کاغذی رواج بسیار داشته‌اند. اخیراً کاتالوگ‌های الکترونیکی چه بر روی سی‌دی و چه در فضای اینترنت مطرح شده و رایج گشته‌اند. کاتالوگ‌های الکترونیکی شامل یک بانک اطلاعاتی از محصول، قابلیت

جستجو، راهنمایی و نمایش می‌باشند. کاتالوگ‌های الکترونیکی ابزار اصلی بیشتر سایتهای تجارت الکترونیکی می‌باشند. هدف این کاتالوگ‌ها، مثل سایر کاتالوگ‌ها، برای فروشنده، تبلیغ کالا و خدمات و برای مشتری تهیه منبع اطلاعاتی در خصوص کالا و خدمات می‌باشد. کاتالوگ‌های الکترونیکی به سرعت به کمک موتورهای جستجو قابلیت بازبینی دارند.

اکثریت کاتالوگ‌های آنلاین اولیه، شامل متن و تصویر بودند که از کاتالوگ‌های کاغذی کپی شده بودند. با این وجود، کاتالوگ‌های آنلاین تکامل یافته‌اند و امروزه پویاتر، منطبق با نیاز کاربر و همراه با امکانات خریدوفروش گشته‌اند. از آنجایی که کاتالوگ آنلاین با چرخدستی خرید، سفارش‌گیری و پرداخت همراه می‌شود، ابزار ایجاد کاتالوگ‌های الکترونیکی با سایتهای فروشندگان ادغام شده‌اند.

کاتالوگ‌های الکترونیکی را می‌توان بر اساس سه ویژگی تقسیم‌بندی نمود:

پویایی نمایش و آرایه اطلاعات

کاتالوگ‌ها می‌توانند ایستا یا پویا باشند. در کاتالوگ‌های ایستا، اطلاعات به صورت متن و تصویر ایستا آرایه می‌شود. در کاتالوگ‌های پویا اطلاعات به صورت انیمیشن و به همراه صوت آرایه می‌شود.

درجه اختصاصی شدن

کاتالوگ‌ها می‌توانند به صورت عمومی یا اختصاصی باشند. در کاتالوگ‌های عمومی، فروشندگان، کاتالوگ مشابهی را به همه مشتریان آرایه می‌کنند. در کاتالوگ‌های اختصاصی، محتوا، قیمت و نمایش به ویژگی‌های مشتریان بستگی دارد.

ادغام با سایر فرایندهای کسب و کار

کاتالوگ‌ها را می‌توان بر اساس درجه ادغام با فرایندها یا ویژگی‌های کسب‌وکار، به صورت زیر طبقه‌بندی نمود: سفارش‌گیری و تحویل، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، سیستم‌های و نرم‌افزار جریان کار اینترنت، سیستم‌های موجودی کالای حسابداری، اکسترانت مشتری یا تأمین‌کننده و کاتالوگ‌های کاغذی.

اگرچه کاتالوگ‌های اختصاصی، گهگاه در B2C استفاده می‌شود، در B2B مفیدترند. برای مثال، کاتالوگ‌های الکترونیکی می‌توانند فقط اقلامی را نشان دهند که کارمندان می‌توانند آنها را خرید کنند و باقی اقلامی را که مدیران شرکت‌ها تمایل ندارند کارمندانشان ببینند یا بخرند را نمایش ندهند. کاتالوگ‌های الکترونیکی را می‌توان به گونه‌ای

اختصاصی کرد که اقلام مشابه برای مشتریان مختلف با قیمت‌ها متفاوت، تخفیف‌های ارائه شده به هریک، یا توافقات مربوط به قراردادهای هر یک نمایش داده شود. آنها حتی می‌توانند اقلام خریدار، مدل یا تعداد واحد موجود در انبار خریدار را به جای تعداد فروشنده نشان دهند، به خصوص اکسترانت می‌تواند کاتالوگ‌های اختصاصی را به مشتریان سازمانی مختلف نمایش دهد.

مقایسه کاتالوگ‌های الکترونیکی با کاتالوگ‌های کاغذی

مزایا و معایب کاتالوگ‌های آنلاین نسبت به کاتالوگ‌های کاغذی در جدول زیر آمده است. اگرچه کاتالوگ‌های آنلاین مزایای مهمی همچون سهولت به‌روزرسانی، توانایی ادغام در فرایند خرید، پوشش طیف وسیعی از محصولات و قابلیت بالای جستجو را دارا می‌باشند، معایب و محدودیت‌هایی نیز دارند. از جمله اینکه برای دسترسی به کاتالوگ‌های آنلاین، به کامپیوتر و اینترنت نیاز می‌باشد. با این وجود از آنجایی که دسترسی به کامپیوترها و اینترنت به سرعت روبه‌گسترش است، می‌توان انتظار داشت که نسبت بالایی از کاتالوگ‌های کاغذی جای خود را به کاتالوگ‌های الکترونیکی بدهند. از طرف دیگر با در نظر گرفتن این نکته که روزنامه‌ها و مجلات کاغذی به خاطر رقابت الکترونیکی کاهش نیافته‌اند، می‌توان حدس زد که کاتالوگ‌های کاغذی حذف نخواهند شد. به نظر می‌رسد که فضا و مجال برای هر دو رسانه حداقل در آینده‌ای نزدیک وجود خواهد داشت. با این وجود، در B2B کاتالوگ‌های کاغذی احتمالاً سریع‌تر از بین خواهد رفت.

معایب	مزایا	نوع
<ul style="list-style-type: none"> - به‌روز رسانی اطلاعات محصولات تغییر یافته مشکل است - فقط تعداد محدودی از محصولات را می‌توان نمایش داد - اطلاعات محدودی از طریق عکس و متن در دسترس است - امکان استفاده از چند رسانه‌ای‌های پیشرفته همچون انیمیشن و صدا وجود ندارد 	<ul style="list-style-type: none"> - آسان بودن تهیه بدون داشتن تکنولوژی بالا - مخاطب می‌تواند بدون سیستم کامپیوتری کاتالوگ را بخواند - از کاتالوگ الکترونیکی قابلیت جابه‌جایی بیشتری دارد 	کاتالوگ‌های کاغذی
<ul style="list-style-type: none"> - مشکل بودن ایجاد کاتالوگ، هزینه ثابت زیاد - نیاز به مهارت مشتری برای ارتباط و تعامل با کامپیوترها و سیستم‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - آسان بودن به‌روزرسانی اطلاعات محصول - توانایی ادغام با فرایند خرید - قابلیت‌های مقایسه و جستجوی مناسب - امکان تهیه اطلاعات به‌روز از محصول 	کاتالوگ‌های آنلاین

	- ارایه اطلاعات محصول برای طیف وسیع مشتریان - امکان اضافه نمودن صدا و تصویر متحرک - صرفه جویی های هزینه ای بلندمدت - آسانی انطباق با نیاز مشتری	
--	--	--

کاتالوگ های اختصاصی

کاتالوگ اختصاصی کاتالوگی است که به گونه ای طراحی و تهیه شده است که مخصوص یک شرکت (مشتری) می باشد. همچنین می تواند برای خریداران وفادار یا بخش خاصی از خریداران شخصی سازی شود. دو روش در کاتالوگ های اختصاصی وجود دارد. در روش اول، به مشتری امکان داده می شود که قطعات مورد نظر را از میان کل کاتالوگ شناسایی نموده و بیابد. این کار توسط نرم افزار انجام می شود. پس مشتریان لازم نیست درگیر موضوعاتی شوند که به آنها مربوط نیست. چنین نرم افزاری باعث می شود مشتریان به آسانی محصولات را که می خواهند بیابند، اطلاعاتی را که نیاز دارند پیدا کنند، و به سرعت سفارش دهند.

روش دوم این است که به سیستم اجازه داده شود که به صورت اتوماتیک ویژگی های مشتریان را بر اساس پیشینه مبادلات شناسایی کند. در این حالت، به منظور یافتن ارتباط مابین مشتری و محصول مورد نظرش، به تکنولوژی داده کاوی نیاز خواهد بود. این روش را می توان با روش اول ترکیب نمود.

موتورهای جستجو و عوامل هوشمند

موتور جستجو برنامه ای است کامپیوتری که امکان دسترسی به منابع اینترنتی، جستجو برای اطلاعات یا کلمات کلیدی مشخص و گزارش نتایج را فراهم می آورد. برای مثال مشتریان به اطلاعاتی در مورد محصول خاصی نیاز دارند (مثل قیمت، مشخصات محصول، فروشندگان و...) چنین جستجویی، از یکسو تکراری است و از سویی پاسخگویی فیزیکی به آن، هزینه بر است. موتورهای جستجو، چنین جستجوهای را به صورتی با صرفه و کارا ارایه می کنند.

برخلاف یک موتور جستجو، عامل هوشمند، می تواند چیزی بیش از جستجو و انطباق انجام دهد. این نرم افزارها دارای قابلیت هستند که می توان با استفاده از آنها وظایف عادی را که به هوشمندی نیاز دارند، انجام داد. می توان از عامل هوشمند در تجارت الکترونیکی استفاده نمود تا از فعالیت هایی چون خرید، تعبیر و تغییر اطلاعات، فعالیت های نظارتی و فعالیت های کمکی پشتیبانی کند.

در تجارت الکترونیکی کاربران هم از موتورهای جستجو و هم از عامل هوشمند استفاده می‌کنند. اگر مشتریان داخل بازار الکترونیکی باشند، می‌توانند از موتور جستجو استفاده نموده، تا یک کالا یا خدمت را بیابند. در ادامه، آنها از عامل هوشمند استفاده می‌کنند تا در فرایند تراکنش آنها را یاری کند (مثل مقایسه در خصوص یک کالا).

چرخدستی‌های خرید

چرخدستی خرید یک تکنولوژی در فرایند سفارش‌دهی است که امکان انباشته‌کردن کالاها را برای مشتری فراهم می‌کند (مشابه چرخدستی خریدهای فیزیکی). نرم‌افزار چرخدستی الکترونیکی این امکان را برای مشتری فراهم می‌کند که لیست کالاهای انتخابی را مرور کرده، تغییر داده و در نهایت آنها را نهایی کند. چرخدستی‌های خرید در B2C ساده‌تر و در B2B پیچیده‌ترند. چرخدستی‌های B2B، امکان خرید از چند سایت را برای مشتری فراهم می‌کند، و با قراردادن چرخ در وبسایت خریدار، آنها را با سایر مکانیزم‌های خرید ادغام می‌کند.

حراجی‌ها

یکی از مکانیزم‌های بازار الکترونیکی، حراجی الکترونیک است. در ادامه با بررسی مختصر حراجی‌ها، به حراجی‌های الکترونیکی پرداخته می‌شود.

تعریف حراجی

حراجی، مکانیزمی از بازار است که بر اساس آن فروشنده پیشنهادی برای فروش ارائه می‌کند، و خریداران در ادامه پیشنهادات متوالی می‌دهند تا قیمت نهایی به دست‌آید. حراجی‌ها، برای کالاها و خدماتی مناسبند که در آنها کانال‌های مرسوم بازار، غیر مؤثر یا ناکارآمد می‌باشند. برای مثال حراجی‌ها می‌توانند واگذاری اقلامی را که به فروش فوری نیاز دارند، تسریع کنند. آنها فرصت‌های تجارتي را برای هر دو طرف فراهم می‌کنند که در کانال‌های سنتی وجود ندارد. انواع مختلفی از حراجی وجود دارد که در ادامه بررسی می‌شوند.

حراجی انگلیسی

یک کالا برای فروش گذاشته می‌شود و خریداران برای آن به صورت متوالی پیشنهاد می‌دهند و قیمت با زمان افزایش می‌یابد. حراجی تا زمانی که پیشنهاد دیگری ارایه نشود یا اینکه زمان حراجی به پایان برسد ادامه می‌یابد. برنده کسی است که بیشترین قیمت را پیشنهاد کرده‌است.

حراجی امریکایی

در اینجا فروشنده چندین کالای یکسان و برابر را معمولاً در قیمت کف ارایه می‌کند. پیشنهاد دهندگان می‌توانند برای هر تعداد از کالاها، پیشنهاد ارایه کنند. برنده کسی است که بیشترین قیمت را پیشنهاد کرده‌است.

حراجی آلمانی

این حراجی، خریدار قصد دارد کالاهایی را با قیمت پایین خریداری کند. فروشندگان از قیمت بالا شروع می‌کنند و پیشنهادهای بعدی، قیمت را کاهش می‌دهد. برنده، فروشنده‌ای است که کمترین قیمت را پیشنهاد کرده‌باشد. این نوع حراجی، مناقصه نام دارد. در حراجی آلمانی بیش از یک کالا در معرض خرید و فروش قرار می‌گیرد.

حراجی کاهش قیمت

این حراجی، مشابه حراجی آلمانی است، ولی در آن فقط یک کالا خریداری می‌شود. ویژگی مهم حراجی‌ها قیمت پویاست. در حراجی قیمت بر مبنای عرضه و تقاضا تعیین می‌شوند. این نوع قیمت‌گذاری، بر خلاف قیمت‌گذاری از پیش تعیین شده‌است که در بازارهای معمولی وجود دارد.

حراجی‌های الکترونیکی

اینترنت زیرساختی برای انجام حراجی‌ها به صورت الکترونیکی فراهم می‌کند که با هزینه پایین‌تر طیف گسترده‌تری از خدمات پشتیبانی و تعداد بیشتری خریدار و فروشنده را ایجاد می‌کند. مشتریان شخصی و سازمانی هر دو می‌توانند در این شکل از بازارهای الکترونیکی مشارکت نمایند.

حراجی‌های الکترونیکی در حال تبدیل شدن به کانال مهمی از خرید و فروش و یک بازار الکترونیکی با اهمیت، برای بسیاری از سازمان‌ها و اشخاص می‌باشند. حراجی‌های الکترونیکی خریداران را قادر می‌سازند که به کالاها و خدمات در

هر کجا که حراجی برگزار می‌شود، دسترسی داشته‌باشند. به علاوه تقریباً اطلاعات کامل بازار در خصوص قیمت، کالا، عرضه و تقاضای موجود و ... در دسترس است. این ویژگی‌ها مزایایی را برای هر دو طرف به دنبال دارد.

محدودیت‌های حراجی الکترونیکی

احتمال کلاهبرداری

اقلام حراجی در بسیاری از موارد، اقلامی منحصر به فرد، دست دوم یا آنتیک می‌باشند. چون خریدار نمی‌تواند اقلام را ببیند، ممکن است کالاهای معیوب را خریداری نماید. خریدار نیز می‌تواند از طریق دریافت کالا یا خدمت بدون پرداخت مبلغ آن، کلاهبرداری نماید.

مسائل امنیتی

برخی از حراجی‌های الکترونیکی، در معرض مشکلات امنیتی هستند زیرا در محیطی بدون رمزگذاری انجام می‌شوند. البته این مسائل در فضای B2B کمتر وجود دارد.

معامله پایاپای و مذاکرات آنلاین

معامله پایاپای آنلاین

معامله پایاپای که مبادله کالا و خدمات می‌باشد، قدیمی‌ترین روش تجارت است. امروزه این روش معمولاً بین سازمان‌ها انجام می‌شود. مشکل معاملات پایاپای یافتن شرکای تجاری می‌باشد.

معامله پایاپای الکترونیکی می‌تواند فرایند اتصال و ارتباط را از طریق جذب مشتریان بیشتر برای تهاتر بهبود بخشد. به علاوه اتصال می‌تواند سریع‌تر شده، و در نتیجه ارتباطات بهتری رخ دهد. اقلامی که غالباً مورد تهاتر آنلاین واقع می‌شود عبارتند از فضای اداری، انبار و کارخانه، تسهیلات بدون استفاده، نیروی کار، کالا و بنرها.

معامله تهاتری الکترونیکی معمولاً در یک بورس تهاتری که یک بازار الکترونیکی است اتفاق می‌افتد. این فرایند به صورت زیر انجام می‌شود:

1. شما به بورس تهاتری آنچه را برای فروش دارید، اعلام می‌کنید.

۲. بورس، ارزش آنها را ارزیابی می‌کند، و به شما مبالغ مشخص قابل مبادله را پیشنهاد می‌کند.
۳. شما از آن مبالغ استفاده می‌کنید تا آنچه را نیاز دارید، از مشارکت‌کنندگان در بورس خریداری کنید.

مذاکره آنلاین

قیمت‌های پویا را می‌توان توسط مذاکره تعیین نمود، به ویژه برای کالاهای گران یا خاص. قیمت‌های پویا، همانند حراجی‌ها، از طریق تعاملات و چانه‌زنی تعیین می‌شوند. با این وجود برخلاف حراجی‌ها، مذاکره با واژگان غیرقیمتی، همچون روش پرداخت یا اعتبار سروکار دارد.

مذاکره در محیط الکترونیکی آسان‌تر از محیط فیزیکی است. سه عامل می‌تواند مذاکره آنلاین را تسهیل نماید:

۱. سبد کالاها و خدماتی که با نیاز مشتری انطباق دارد.
۲. تکنولوژی کامپیوتر که فرایند مذاکره را تسهیل می‌کند.
۳. عوامل هوشمند که جستجو و مقایسه را انجام می‌دهند.

تأثیرات بازارهای الکترونیکی بر فرایندهای کسب‌وکار و سازمان‌ها

تأثیرات بازارهای الکترونیکی، به دسته اصلی تقسیم می‌شود: بهبود بازاریابی مستقیم، سازمان‌های در حال دگرگونی، تعریف مجدد سازمان‌ها.

بهبود بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم سنتی توسط ارسال پستی کاتالوگ‌ها و به صورت تلفنی انجام می‌شد. بازارهای الکترونیکی، بازاریابی مستقیم را در این موارد تحت تأثیر قرار می‌دهند:

۱. ترفیع فروش: وجود بازارهای الکترونیکی، ترفیع فروش کالا و خدمات را از طریق بازاریابی مستقیم، افزایش داده‌است.
۲. کانال‌های فروش جدید: به خاطر دسترسی مستقیم به مشتریان و ماهیت دوطرفه ارتباطات در تجارت الکترونیکی، کانال توزیع جدیدی برای محصولات موجود ایجاد شده‌است.

۳. صرفه‌جویی‌های مستقیم: هزینه‌ی اندک تحویل اطلاعات به مشتریان از طریق اینترنت باعث صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای برای ارسال‌کنندگان می‌شود. صرفه‌جویی‌های قابل توجهی همچنین در تحویل کالاهای دیجیتال مثل موزیک و نرم‌افزار حاصل می‌شود.

۴. کاهش چرخه زمانی: زمان تحویل محصولات دیجیتال را می‌توان به چند ثانیه کاهش داد. همچنین فعالیت‌های اداری مرتبط با تحویل فیزیکی به‌خصوص در عرصه بین‌المللی را می‌توان به مقدار زیادی کاهش داد.

۵. ارائه سرویس به مشتری: می‌توان از طریق دسترسی مشتریان به اطلاعات جزئی به صورت آنلاین ارائه‌ی سرویس را به مقدار زیادی بهبود بخشید. حتی می‌توان سرویس‌های کارشناسان انسانی را با استفاده از عوامل هوشمند تسریع کرد.

۶. شخصی‌سازی: تجارت الکترونیکی، شخصی‌سازی کالاها و خدمات را ممکن می‌سازد. برعکس، خرید در یک فروشگاه، معمولاً مشتریان را به کالاهای استاندارد محدود می‌سازد. کامپیوتر Dell بهترین نمونه از شخصی‌سازی است.

۷. تبلیغات: امکان تبلیغات مستقیم و یک‌به‌یک، از طریق بازاریابی مستقیم و شخصی‌سازی، فراهم می‌شود که می‌تواند بسیار مؤثرتر از تبلیغات انبوه باشد.

۸. سیستم‌های سفارش‌دهی: سفارش‌دهی آنلاین باعث کاهش زمان فرایند، کاهش هزینه و اشتباهات می‌شود.

۹. عملیات بازار: بازاریابی الکترونیکی مستقیم در حال تغییر بازارهای سنتی می‌باشد. برخی بازارهای فیزیکی حذف خواهند شد زیرا نیاز به تحویل محصول به واسطه‌های بازار از میان می‌رود.

برای کالاهای دیجیتالی، تغییرات ایجادشده در بازارهای الکترونیکی بسیار زیاد است. قابلیت تحویل محصولات دیجیتالی، به صورت الکترونیکی، بسته‌بندی را حذف می‌نماید و شدیداً نیاز برای مدل‌های توزیع را کاهش می‌دهد.

سازمان‌های در حال دگرگونی

تأثیر دوم بازارهای الکترونیکی، دگرگونی سازمان‌هاست. در اینجا به دو دگرگونی کلیدی سازمانی اشاره می‌شود: یادگیری سازمانی و وماهیت کار.

یادگیری سازمانی

پیشرفت سریع تجارت الکترونیکی، شدت رقابت را افزایش می‌دهد. برای بقا شرکت‌ها بایستی یادگیرنده بوده و به سرعت با تکنولوژی‌های جدید انطباق یابند. این رقابت فرصت‌هایی را پیش می‌آورد که بتوان کالاها، خدمات و مدل‌های کسب‌وکار جدید را که می‌توانند منجر به تغییرات ساختاری و استراتژیکی شوند، تجربه نمود. این تغییرات می‌توانند شیوهی کسب‌وکار را تغییر دهند. تغییر شرکت باید با برنامه‌ریزی و مدیریت صورت‌پذیرد، قبل از انجام کامل آن لازم است سازمان‌ها تجارب متفاوتی را کسب‌کنند.

ماهیت در حال تغییر کار

ماهیت برخی کارها و انجام آنها در عصر دیجیتالی دگرگون شده‌است. این دگرگونی، فرصت‌ها و تهدیدات جدیدی را به وجود آورده و شرکت‌ها را به سمت روش‌های جدید تفکر در خصوص مشاغل سوق داده‌است. کارمندان عصر دیجیتال باید انعطاف‌پذیری داشته‌باشند. شرکت‌ها نیز باید کارمندان‌شان را ارزشمندترین دارایی‌شان در نظر بگیرند.

تعریف مجدد سازمان‌ها

برخی از روش‌هایی که بازارهای الکترونیکی باعث تعریف مجدد سازمان‌ها می‌شوند در ادامه آمده‌است.

قابلیت تولید محصول جدید و بهبود یافته

بازارهای الکترونیکی امکان ایجاد محصولات جدید یا انطباق محصولات موجود به شیوه‌ای نوآورانه را فراهم می‌کنند. چنین تغییراتی می‌تواند مأموریت سازمان‌ها و روش آنها را مجدداً تعریف کند.

مدلهای جدید کسب‌وکار

بازارهای الکترونیکی نه فقط بر سازمان‌ها و محصولات آنها تأثیر می‌گذارند، بلکه بر کل صنعت نیز اثر می‌گذارند. در دسترس بودن وسیع اطلاعات و آرایه آن به مشتریان به انواع مدل‌های جدید کسب‌وکار منجر شده‌است.

تغییر در تولید

تجارت الکترونیک سیستم‌های تولیدی را از خط تولید انبوه به سیستم‌های تولید مبتنی بر تقاضا و تولید به‌هنگام تغییر داده‌است. این سیستم‌های جدید با امور مالی، بازاریابی حتی شرکای تجاری و مشتریان ادغام شده‌اند. بزرگترین تغییر در

تولید، حرکت به سمت سیستم‌ها ساخت بر اساس سفارش باشد. تولید فقط پس از دریافت سفارش شروع می‌گردد. این موضوع نه فقط برنامه‌ریزی و کنترل تولید را تغییر می‌دهد بلکه همچنین کل زنجیره تأمین را تغییر می‌دهد.

منابع و مأخذ:

1. Bajari, P., and A. Hortacsu. Economic Insights from Internet Auctions. *Journal of Economic Literature*. 2004.
2. Bakos, Y. The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*. 1998.
3. Bloch, M., Y. Pinger, and A. Segev. Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: A Business Value Framework. *Proceeding of the Ninth International Conference on EDI-IOS*. 1996.
4. Choi, S. Y., and A. B. Washington. *The Internet Economy: Technology and Practice*. 2000.
5. Christiaans, E, and T. J. Diepen. Proprietary Versus Internet Technologies and the Adoption and Impact of Electronic Marketplaces. *Journal of Strategic Information Systems*. 2004.
6. Cox, B. G., and W. Koelzer. *Internet Marketing*. Upper Saddle River. Prentice Hall. 2004.
7. Feeney, D. Making Business Sense of E-opportunity. *MIT Sloan Management Review*. 2001.
8. Gallagher, J. M . E-commerce and the Undulating Distribution Channel. *Communications of the ACM*. 2002.

9. Grieger, M. Electronic marketplaces: A Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research. *European Journal of Operational Research*. 2003.
10. Grover, V., and J. Teng . E-commerce and the Information Market. *Communications of the ACM*. 2001.
11. Kambil, A., and E. Van Heck. *Making Markets*. HBS Press. 2002.
12. Li, C,S, and Chang, Y. An e-Marketplace Infrastructure for Information. *Proceedings of 2001 International Symposium on Intelligent Multimedia, Video and Speech Processing*. 2001.
13. Petersen, K. B2B e-marketplaces: A Typology by Functionality. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2007.
14. Tsai, M. Online Retailers See Improved Site Search as Sales Tools. *Dow Jones Newswires*. 2001.
15. Turban, E. *Information Technology for Management*. Wiley. 2006.
16. Tzong-Ru, L., and Mor, L. Key Factors in Forming an E-marketplace: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2006.
17. Varadajan, P. R., and M. S. Yadav. *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*. *Academy of Marketing Science*. 2002.
18. Yarom, I. C. V. Goldman, and J.S. Rosenschein. The Role of Middle-Agents In Electronic Commerce. *IEEE Intelligent Systems*. 2003.
19. Yu, H.C, and Hsu, C. S. *Setting-Up a Marketplace*. *Technology in Society*. 2002.
20. Zwass, V. *Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities*. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003.