

E-commerce 2013

business. technology. society.

ninth edition

Kenneth C. Laudon

Carol Guercio Traver



Chapter 11

Social Networks, Auctions, and Portals

الشبكات الاجتماعية، والمزادات، والبوابات



Class Discussion

Social Network Fever Spreads to the Professions

- How has the growth of social networks enabled the creation of more specific niche sites?
- What are some examples of social network sites with a financial or business focus?
- Describe some common features and activities on these social network sites.
- What features of social networks best explain their popularity?



Social Networks and Online Communities

الشبكات الاجتماعية والمجتمعات عبر الإنترنت

- Internet began as communications medium for scientists
- Early communities were bulletin boards, newsgroups; e.g., the Well
- Today social networks, photo/video sharing, blogs have created new era of online socializing
- Social networks now one of most common Internet activities

■ بدأ الإنترنت كوسيلة اتصال للعلماء

■ وكانت المجتمعات في وقت مبكر لوحات الإعلانات، ومجموعات الأخبار. على سبيل المثال، البئر

■ اليوم الشبكات الاجتماعية، وتبادل الصور / الفيديو، بلوق خلقت حقبة جديدة من التنشئة الاجتماعية عبر الإنترنت

■ الشبكات الاجتماعية الآن واحدة من أنشطة الإنترنت الأكثر شيوعا

What Is an Online Social Network?

ما هي الشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت؟

■ Working definition

- Group of people
- Shared social interaction
- Common ties
- Sharing an area for period of time

■ Portals and social networks:

- ❖ Moving closer together
- ❖ Community sites adding portal-like services
 - Searching, news, e-commerce services

تعريف العمل

■ مجموعة من الناس

■ التفاعل الاجتماعي المشترك

■ العلاقات المشتركة

■ تقاسم منطقة لفترة من الزمن

البوابات والشبكات الاجتماعية:

تتحرك معا بشكل وثيق

مواقع المجتمع التي تضيف خدمات تشبه البوابة

■ البحث، والأخبار، وخدمات التجارة الإلكترونية

The Growth of Social Networks and Online Communities

نمو الشبكات الاجتماعية والمجتمعات عبر الإنترنت

- Top 10 social networks account for over 90% social networking activity
- Facebook users: Over 50% are 35+
- Unique audience size:
 - ❖ Top four U.S. social networks: Over 260 million
 - ❖ Top four portal/search engines: Over 630 million
- Annual advertising revenue
 - ❖ U.S. social network sites: \$3.1 billion
 - ❖ Top four portal/search engines: \$17.5 billion

أفضل 10 شبكات اجتماعية تمثل أكثر من 90% من أنشطة الشبكات الاجتماعية

مستخدمي الفيسبوك: أكثر من 50% هي +35

حجم جمهور فريد:

أهم أربع شبكات اجتماعية في الولايات المتحدة: أكثر من 260 مليون شخص أعلى أربعة بوابة / محركات البحث: أكثر من 630 مليون

إيرادات الإعلانات السنوية

مواقع الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة: 3.1 مليار دولار

أعلى أربعة بوابة / محركات البحث: 17.5 مليار

Top 10 Social Network Sites 2012

أهم 10 مواقع الشبكات الاجتماعية 2012

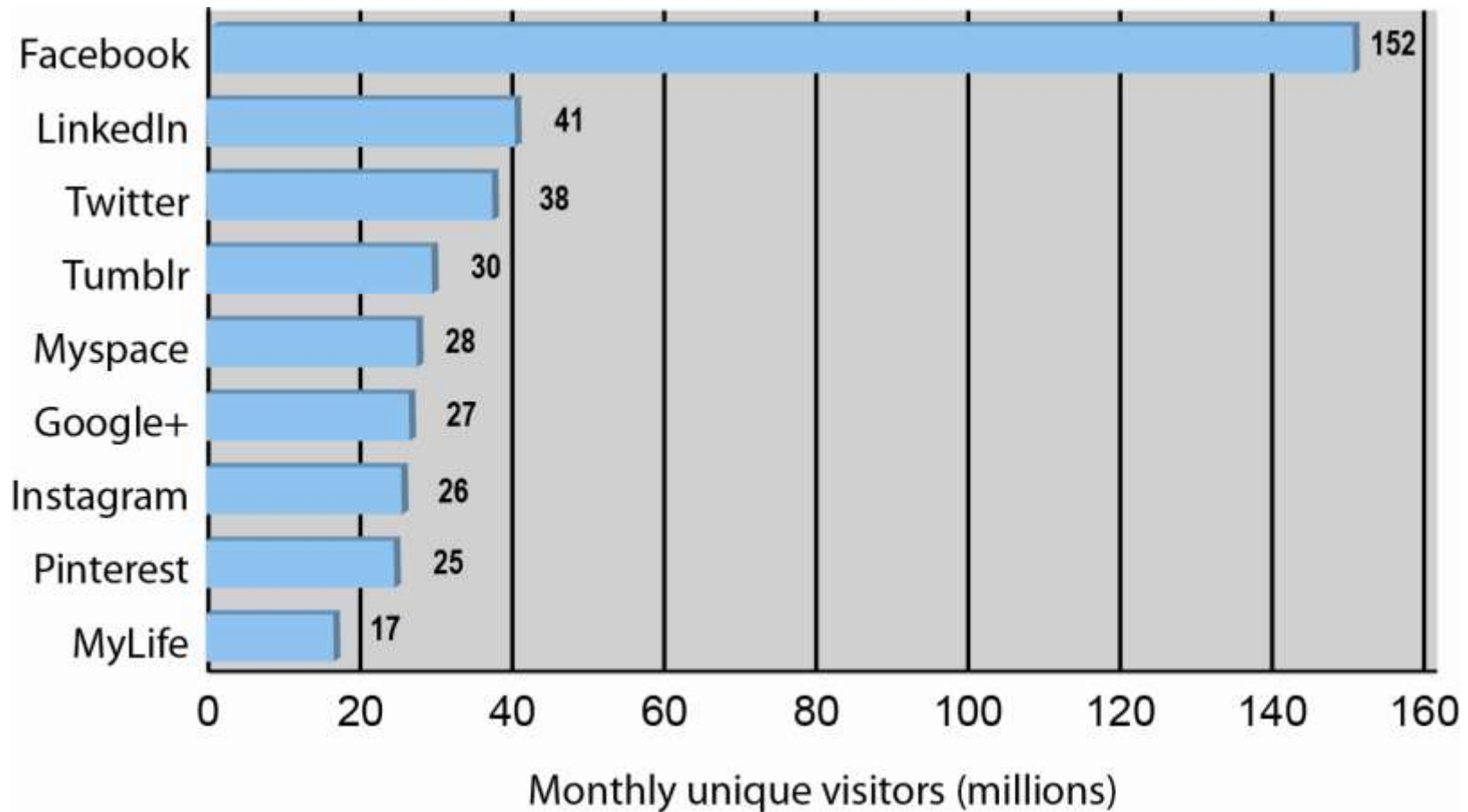


Figure 11.1, Page 7

SOURCES: Based on data comScore, 2012a; Gaudin, 2012; McGee, 2012.



Turning Social Networks into Businesses

تحويل الشبكات الاجتماعية إلى أنشطة تجارية

■ Social networks monetizing audiences through advertising

■ الشبكات الاجتماعية التي تحقق الدخل من الجمهور من خلال الإعلانات

■ Business use of social networks

■ استخدام الأعمال من الشبكات الاجتماعية

❖ Marketing and branding tool

التسويق والعلامة التجارية أداة

■ Facebook pages, "fans"

صفحات الفيسبوك، "المشجعين"

■ Twitter feeds

تويتر يغذي

❖ Listening tool

أداة الاستماع

■ Monitoring online reputation

مراقبة سمعة الإنترنت

❖ Extension of CRMS

تمديد كرمز



Insight on Society: Class Discussion

The Dark Side of Social Networks

- **How can businesses accurately judge whether negative comments are trolling or have merit and should be responded to?**
- **Have you ever left a negative comment about a product or business? Have others' negative comments influenced a purchase?**
- **Should a business have any say in how an employee uses social networks outside of the office?**



Types of Social Networks and their Business Models

أنواع الشبكات الاجتماعية ونماذج أعمالها

■ General communities:

- ❖ Offer opportunities to interact with general audience organized into general topics
- ❖ Advertising supported by selling ad space on pages and videos

المجتمعات العامة:

وفر الفرص للتفاعل مع الجمهور العام في موضوعات عامة

الإعلان المدعوم ببيع مساحة إعلانية على الصفحات ومقاطع الفيديو

شبكات الممارسة:

■ Practice networks:

- ❖ Offer focused discussion groups, help, and knowledge related to area of shared practice
- ❖ May be profit or nonprofit; rely on advertising or user donations

ركز العرض مجموعات المناقشة، والمساعدة،

والمعرفة ذات الصلة إلى مجال الممارسة المشتركة
قد يكون الربح أو غير ربحية. تعتمد على الإعلان أو التبرعات المستخدم

Types of Social Networks and Their Business Models (cont.)

■ Interest-based social networks:

- ❖ Offer focused discussion groups based on shared interest in some specific subject
- ❖ Usually advertising supported

■ الشبكات الاجتماعية القائمة على الاهتمامات:

ركز العرض مجموعات المناقشة على أساس الاهتمام المشترك في موضوع معين
الإعلان عادة معتمدة

■ Affinity communities:

- ❖ Offer focused discussion and interaction with other people who share same affinity (self or group identification)
- ❖ Advertising and revenues from sales of products

■ مجتمعات التقارب:

ركز العرض النقاش والتفاعل مع الأشخاص الآخرين الذين يشاركون نفس التقارب (تحديد الذات أو المجموعة)

الإعلان والإيرادات من مبيعات المنتجات
■ المجتمعات الإعلانية:

■ Sponsored communities:

- ❖ Created by government, nonprofit, or for-profit organizations for purpose of pursuing organizational goals

تم إنشاؤها من قبل الحكومة، والمنظمات غير الربحية، أو الهادفة للربح لغرض السعي لتحقيق الأهداف التنظيمية



Social Network Features and Technologies

مميزات الشبكة الاجتماعية والتقنيات

- Profiles
- Friends network
- Network discovery
- Favorites
- Games, widgets, apps
- E-mail
- Storage
- Instant messaging
- Message boards
- Online polling
- Chat
- Discussion groups
- Experts online
- Membership management tools

مظهر

شبكة الأصدقاء

اكتشاف الشبكة

المفضلة

الألعاب، والحاجيات، وتطبيقات

البريد الإلكتروني

تخزين

رسالة فورية

لوحات الرسائل

الاقتراع عبر الإنترنت

دردشة

مجموعات النقاش

الخبراء على الانترنت

أدوات إدارة العضوية

The Future of Social Networks

مستقبل الشبكات الاجتماعية

■ Facebook's growth has slowed

■ وقد تباطأ نمو الفيسبوك

■ Growth of social networks focused on specific shared interests

■ وركز نمو الشبكات الاجتماعية على مصالح مشتركة محددة

■ Network fatigue

■ وتبين دراسة رويتر الفيسبوك

❖ Reuter study shows Facebook users spending less time on the site

المستخدمين قضاء وقت أقل على الموقع

■ Financial future

■ المستقبل المالي

❖ Relationship between sales and Likes unclear

العلاقة بين المبيعات ويحب غير واضح



Insight on Technology: Class Discussion

Facebook Has Friends

- **What does Mark Zuckerberg, Facebook’s CEO, mean by the “social graph?”**
- **Why have Facebook applications become so popular? Do they have any limitations?**
- **What are the core differences between Google+ and Facebook? Does Google+ offer significant advantages?**
- **How has Microsoft responded?**
- **Is Tumblr a significant competitor? Why or why not?**

Online Auctions مزادات على الانترنت

- Online auction sites are among the most popular C2C sites on the Internet
- eBay: Market leader
- Several hundred different auction sites in United States alone
- Established portals and online retail sites increasingly are adding auctions to their sites

■ مواقع المزادات على الانترنت هي من بين مواقع C2C الأكثر شعبية على شبكة الإنترنت

■ إيباي: زعيم السوق

■ عدة مئات من مواقع مزاد مختلفة في الولايات المتحدة وحدها

■ وتضيف البوابات المنشأة ومواقع البيع بالتجزئة على الإنترنت بشكل متزايد المزادات إلى مواقعها



Defining and Measuring the Growth of Auctions and Dynamic Pricing

تحديد وقياس نمو المزادات والتسعير الديناميكي

■ Dynamic pricing

- ❖ Airline tickets, coupons, college scholarships
- ❖ Prices based on demand characteristics of customer and supply situation of seller

■ Many types of dynamic pricing

- ❖ Bundling
- ❖ Trigger pricing
- ❖ Utilization pricing
- ❖ Personalization pricing

■ التسعير الديناميكي

تذاكر الطيران، وكوبونات، والمنح
الدراسية الكلية

الأسعار بناء على خصائص الطلب من
العملاء والعرض حالة البائع

■ العديد من أنواع التسعير الديناميكي

تجميع

التسعير الزناد

استخدام التسعير

تسعير التخصيص



Defining and Measuring the Growth of Auctions and Dynamic Pricing (cont.)

■ Auctions: Type of dynamic pricing

- ❖ C2C auctions
 - Auction house an intermediary
- ❖ B2C auctions
 - Business owns assets; often used for excess goods
- ❖ Can be used to
 - Sell goods and services
 - Allocate resources
 - Allocate and bundle resources

■ المزادات: نوع التسعير الديناميكي

■ C2C المزادات

مزاد منزل وسيط

■ مزادات B2C

تملك الأعمال الأصول؛ وغالبا ما

تستخدم للسلع الزائدة

■ ممكن أن يستخدم ل

بيع السلع والخدمات

تخصيص موارد

تخصيص الموارد وحزمها

Benefits of Auctions فوائد المزادات

- Liquidity سيولة
- Price discovery اكتشاف الأسعار
- Price transparency شفافية الأسعار
- Market efficiency كفاءة السوق
- Lower transaction costs انخفاض تكاليف المعاملات
- Consumer aggregation تجميع المستهلكين
- Network effects تأثيرات الشبكة



Risks and Costs of Auctions for Consumers and Businesses

مخاطر وتكاليف مزادات المستهلكين والشركات

■ Delayed consumption costs

■ تكاليف الاستهلاك المتأخرة

■ Monitoring costs

■ تكاليف الرصد

❖ Possible solutions include:

- Fixed pricing
- Watch lists
- Proxy bidding

وتشمل الحلول الممكنة ما يلي:

التسعير الثابت

قوائم المراقبة

عرض سعر الوكيل

■ Equipment costs

■ تكاليف المعدات

■ Trust risks

■ مخاطر الثقة

❖ Possible solution—rating systems

نظم تقييم الحلول الممكنة

■ Fulfillment costs

■ تكاليف الوفاء

Market-Maker Benefits

فوائد صانع السوق

- No inventory
- No fulfillment activities
 - ❖ No warehouses, shipping, or logistical facilities
- eBay makes money from every stage in auction cycle
 - ❖ Transaction fees
 - ❖ Listing fees
 - ❖ Financial services fees
 - ❖ Advertising or placement fees

- لا مخزون
- أي أنشطة الوفاء
 - لا المستودعات، الشحن، أو المرافق اللوجستية
- باي يجعل المال من كل مرحلة في دورة المزاد
 - رسوم التحويل
 - قائمة الرسوم
 - رسوم الخدمات المالية
 - رسوم الإعلان أو الموقع



أساسيات مزاد الإنترنت Internet Auction Basics

■ Different from traditional auctions

- ❖ Last much longer (usually a week)
- ❖ Variable number of bidders who come and go from auction arena

■ Market power and bias in dynamically priced markets

- ❖ Neutral: Number of buyers and sellers is few or equal
- ❖ Seller bias: Few sellers and many buyers
- ❖ Buyer bias: Many sellers and few buyers

■ Fair market value

■ تختلف عن المزادات التقليدية

آخر أطول بكثير (عادة أسبوع)

عدد متغير من مقدمي العروض الذين يأتون ويذهبون من ساحة المزاد

■ قوة السوق والتحيز في الأسواق بأسعار ديناميكية

محايد: عدد المشترين والبائعين قليل أو متساو

تحيز البائع: عدد قليل من البائعين والعديد من المشترين

المشتري التحيز: العديد من البائعين وعدد قليل من المشترين

■ القيمة السوقية العادلة

Internet Auction Basics (cont.)

■ Price Allocation Rules

- ❖ Uniform pricing rule: Multiple winners who all pay the same price
- ❖ Discriminatory pricing rule: Winners pay different amount depending on what they bid

■ Public vs. private information

- ❖ Prices bid may be kept secret
 - Bid rigging
- ❖ Open markets
 - Price matching

■ قواعد تخصيص السعر

- ❖ قاعدة التسعير الموحدة: الفائزين متعددة الذين يدفعون جميعا نفس السعر
- ❖ قاعدة التسعير التمييزية: يدفع الفائزون مبلغا مختلفا حسب ما يقدمونه

■ معلومات عامة مقابل معلومات خاصة

- ❖ قد تبقى الأسعار محاولة سرية
 - محاولة تزوير
- ❖ فتح الأسواق
 - مطابقة الأسعار

Bias in Dynamically Priced Markets

التحيز في الأسواق بأسعار دينامية

		BUYERS	
		One/Few	Many
SELLERS	One/Few	Market Neutral (Negotiation)	Seller Bias (eBay Auction)
	Many	Buyer Bias (Priceline and Sealed Bidding)	Market Neutral (Stock Exchanges)

Figure 11.3, Page 726

Types of Auctions

أنواع المزادات

■ English auctions:

- ❖ Single item up for sale to single seller
- ❖ Highest bidder wins

■ Traditional Dutch auction:

- ❖ Uses a clock that displays starting price
- ❖ Clock ticks down price until buyer stops it

■ Dutch Internet auction:

- ❖ Public ascending price, multiple units
- ❖ Final price is lowest successful bid, which sets price for all higher bidders

■ المزادات الإنجليزية:

عنصر واحد حتى للبيع إلى بائع واحد
أعلى منافسي العطاءات

■ المزاد الهولندي التقليدي:

يستخدم على مدار الساعة التي تعرض
سعر البدء

على مدار الساعة القراء لأسفل السعر
حتى يتوقف المشتري ذلك

■ مزاد الإنترنت الهولندي:

السعر التصاعدي العام، وحدات متعددة
السعر النهائي هو أدنى محاولة ناجحة،
الذي يحدد السعر لجميع مقدمي
العطاءات الأعلى

Types of Auctions (cont.)

■ Name Your Own Price Auctions

- ❖ Users specify what they are willing to pay for goods or services and multiple providers bid for their business
- ❖ Prices do not descend and are fixed
 - Consumer offer is commitment to buy at that price
- ❖ e.g., Priceline
- ❖ Enables sellers to unload unsold excess capacity

■ اسم مزاد السعر الخاص بك

- ❖ يحدد المستخدمون ما يرغبون في دفعه مقابل سلع أو خدمات ومزودين متعددين لتقديم عروضهم التجارية
- ❖ الأسعار لا تنحدر وهي ثابتة
- عرض المستهلك هو الالتزام بالشراء في هذا السعر
- ❖ مثل بريسلين
- ❖ تمكن البائعين من تفرغ السعة الزائدة غير المبيعة



Types of Auctions (cont.)

■ Group buying auctions (demand aggregators)

- ❖ Group buying of products at dynamically adjusted discount prices based on high volume purchases
- ❖ Two principles
 - Sellers more likely to offer discounts to buyers purchasing in volume
 - Buyers increase their purchases as prices fall

■ Professional service auctions

- ❖ e.g., Elance.com

■ مزادات شراء المجموعة (مجمعات الطلب)

❖ شراء مجموعة من المنتجات بأسعار الخصم تعديل حيوي على أساس ارتفاع حجم المشتريات

❖ مبدأ أن

■ البائعين أكثر عرضة لتقديم خصومات للمشتريين شراء في الحجم

■ ويزيد المشترون من مشترياتهم مع انخفاض الأسعار

■ مزادات الخدمة المهنية

❖ على سبيل المثال، Elance.com



Factors to Consider When Choosing Auctions

العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار المزادات

CONSIDERATIONS	DESCRIPTION
Type of product	Rare, unique, commodity, perishable
Stage of product life cycle	Early, mature, late
Channel-management issues	Conflict with retail distributors; differentiation
Type of auction	Seller vs. buyer bias
Initial pricing	Low vs. high
Bid increment amounts	Low vs. high
Auction length	Short vs. long
Number of items	Single vs. multiple
Price-allocation rule	Uniform vs. discriminatory
Information sharing	Closed vs. open bidding

Table 11.8, p 732



Seller and Consumer Behavior at Auctions

البائع وسلوك المستهلك في المزادات

- Seller profit: Arrival rate, auction length, and number of units at auction
- Auction prices not necessarily the lowest
- Unintended results of participating in auctions:
 - ❖ Winner's regret
 - ❖ Seller's lament
 - ❖ Loser's lament
- Consumer trust an important motivating factor in auctions

- ربح البائع: معدل الوصول، طول المزاد، وعدد الوحدات في المزاد العلني
- أسعار المزاد ليست بالضرورة أدنى
- النتائج غير المقصودة للمشاركة في المزادات:
 - ❖ أسف الفائز
 - ❖ رثاء البائع
 - ❖ خيب الخاسر
- ثقة المستهلك عاملا محفزا هاما في المزادات

Auction Profits أرباح المزاد

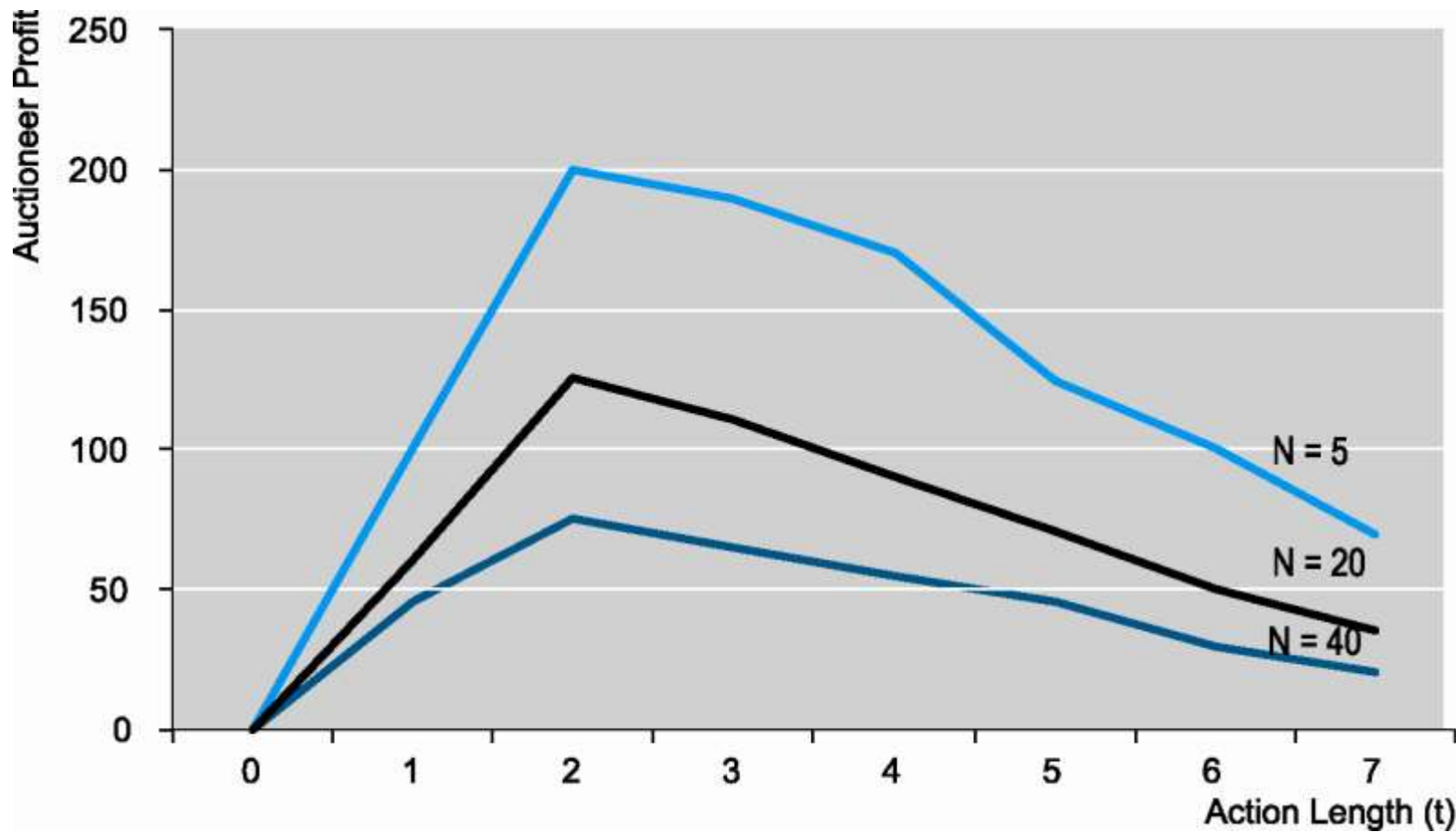


Figure 11.4, Page 734

SOURCE: Based on data from Vakrat and Seidmann, 1998.



When Auction Markets Fail: Fraud and Abuse in Auctions

عندما تفشل أسواق المزاد: الاحتيال والإساءة في المزادات

■ Markets fail to produce socially desirable outcomes in four situations:

1. Information asymmetry
2. Monopoly power
3. Public goods
4. Externalities

■ In 2011, Internet auto-auction fraud one of top 10 types of fraud reported

■ فشلت الأسواق في تحقيق نتائج مرغوبة اجتماعيا في أربع حالات:

1. عدم تناظر المعلومات
2. قوة الاحتكار
3. السلع العامة
4. العوامل الخارجية

■ في عام 2011، والاحتيال السيارات المزاد السيارات واحدة من أعلى 10 أنواع من الغش ذكرت،



E-commerce Portals بوابات التجارة الإلكترونية

- Most frequently visited sites on Web
- Original portals were search engines
 - ❖ As search sites, attracted huge audiences
- Today provide:
 - ❖ Navigation of the Web
 - ❖ Commerce
 - ❖ Content (owned and others')
- Compete on reach and unique visitors
- Enterprise portals
 - ❖ Help employees find important organizational content

■ المواقع الأكثر زيارة على الويب
■ كانت البوابات الأصلية محركات البحث

❖ كمواقع بحث، جذبت جماهير ضخمة
■ تقدم اليوم:

❖ تصفح الويب
❖ تجارة

❖ المحتوى (المملوك والآخرين)

■ التنافس على الوصول والزوار
فريدة من نوعها

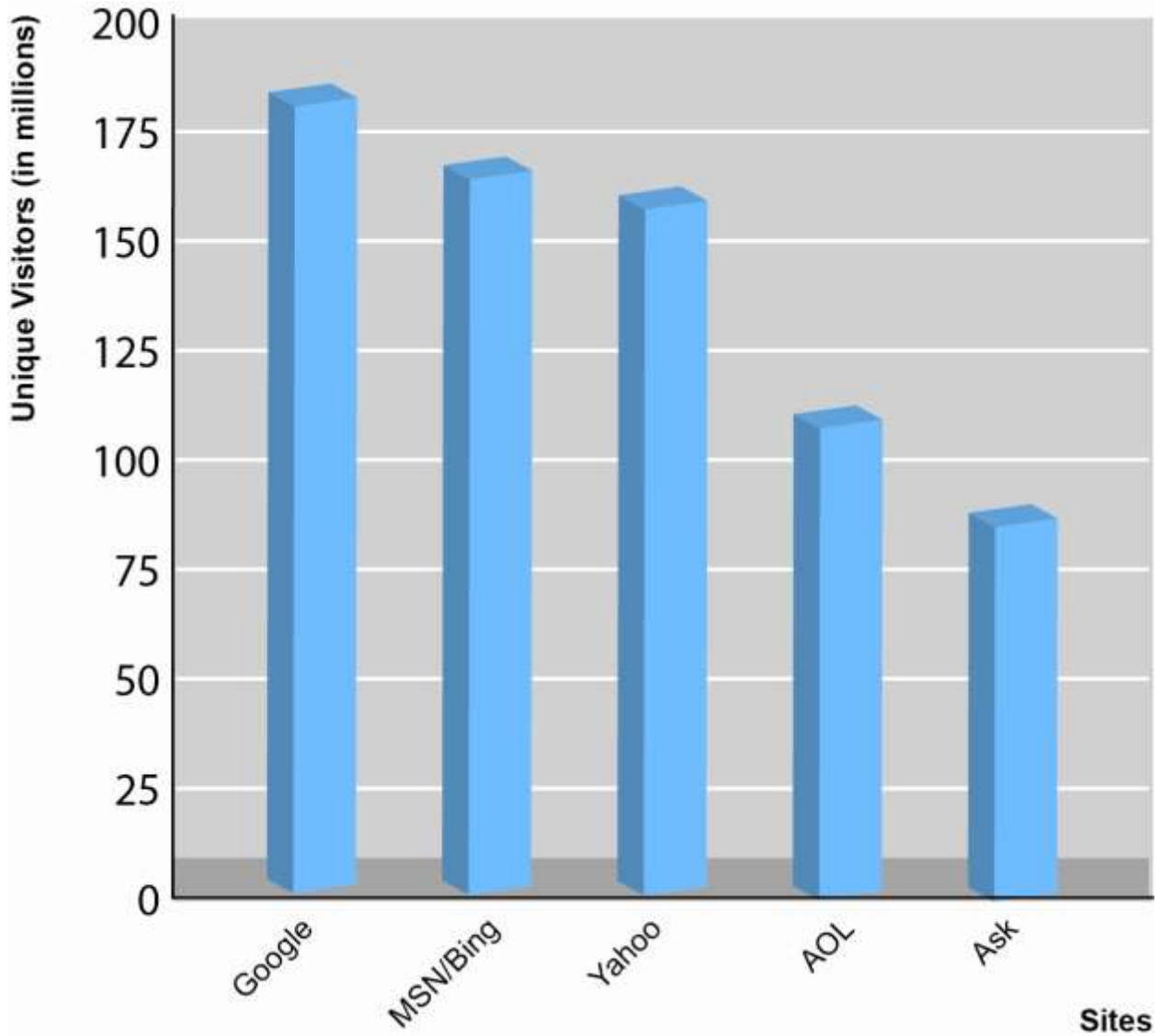
■ بوابات المؤسسة

❖ ساعد الموظفين في العثور على محتوى تنظيمي مهم



Top Five Portal/Search Engines in United States

أعلى خمسة بوابة / محركات البحث في الولايات المتحدة



SOURCE: Based on data from comScore, 2011.

Figure 11.5, Page 739



Insight on Business: Class Discussion

The Transformation of AOL

- **What types of decisions have led to AOL's decline in popularity?**
- **What are AOL's current strategies?**
- **Do you think its new strategies will succeed?**
- **Is there a Patch site for your community? What kind of coverage does it provide?**

Types of Portals أنواع البوابات

■ General purpose portals:

- ❖ Attempt to attract very large general audience
- ❖ Retain audience by providing in-depth vertical content channels
- ❖ e.g., Yahoo, MSN

■ Vertical market portals:

- ❖ Attempt to attract highly-focused, loyal audiences with specific interest in:
 - Community (affinity group); e.g., iVillage
 - Focused content; e.g., ESPN.com

■ بوابات الأغراض العامة:

- ❖ حاول جذب جمهور عام كبير جدا
- ❖ احتفظ بالجمهور من خلال توفير قنوات محتوى رأسي متعمقة
- ❖ على سبيل المثال، ياهو، مسن

■ بوابات السوق العمودية:

- ❖ حاول جذب جماهير موالية عالية التركيز وذات اهتمام خاص بما يلي:
 - المجتمع (مجموعة التقارب)؛ على سبيل المثال، إيفيلاج
 - المحتوى المركز؛ على سبيل المثال، ESPN.com



Two General Types of Portals: General Purpose and Vertical Market Portals

نوعان عامان من البوابات: الغرض العام وبوابات السوق العمودية

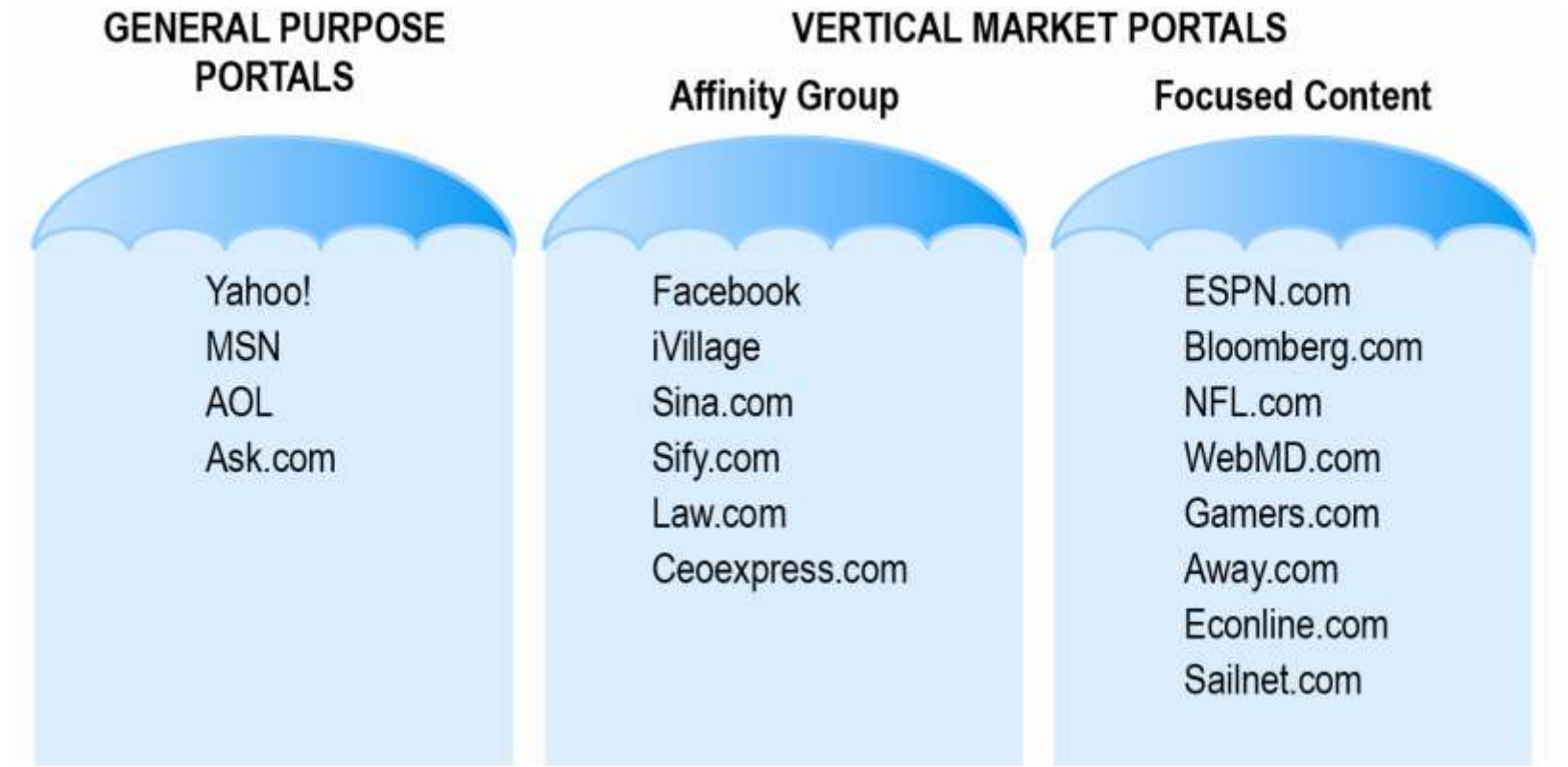


Figure 11.6, Page 744



Portal Business Models نماذج الأعمال البوابة

- General advertising revenue
- Tenancy deals
 - ❖ Fixed charge for number of impressions, exclusive partnerships, “sole providers”
- Commissions on sales
- Subscription fees
 - ❖ Charging for premium content
- Applications and games

- إيرادات الإعلانات العامة
- صفقات الإيجار
 - ❖ رسوم ثابتة لعدد من الانطباعات والشراكات الحصرية، "مقدمي وحيد"
- العمولات في المبيعات
- رسوم الاشتراك
 - ❖ فرض رسوم على المحتوى المميز
- التطبيقات والألعاب



Revenue per Customer and Market Focus

الإيرادات لكل عميل والتركيز السوقي

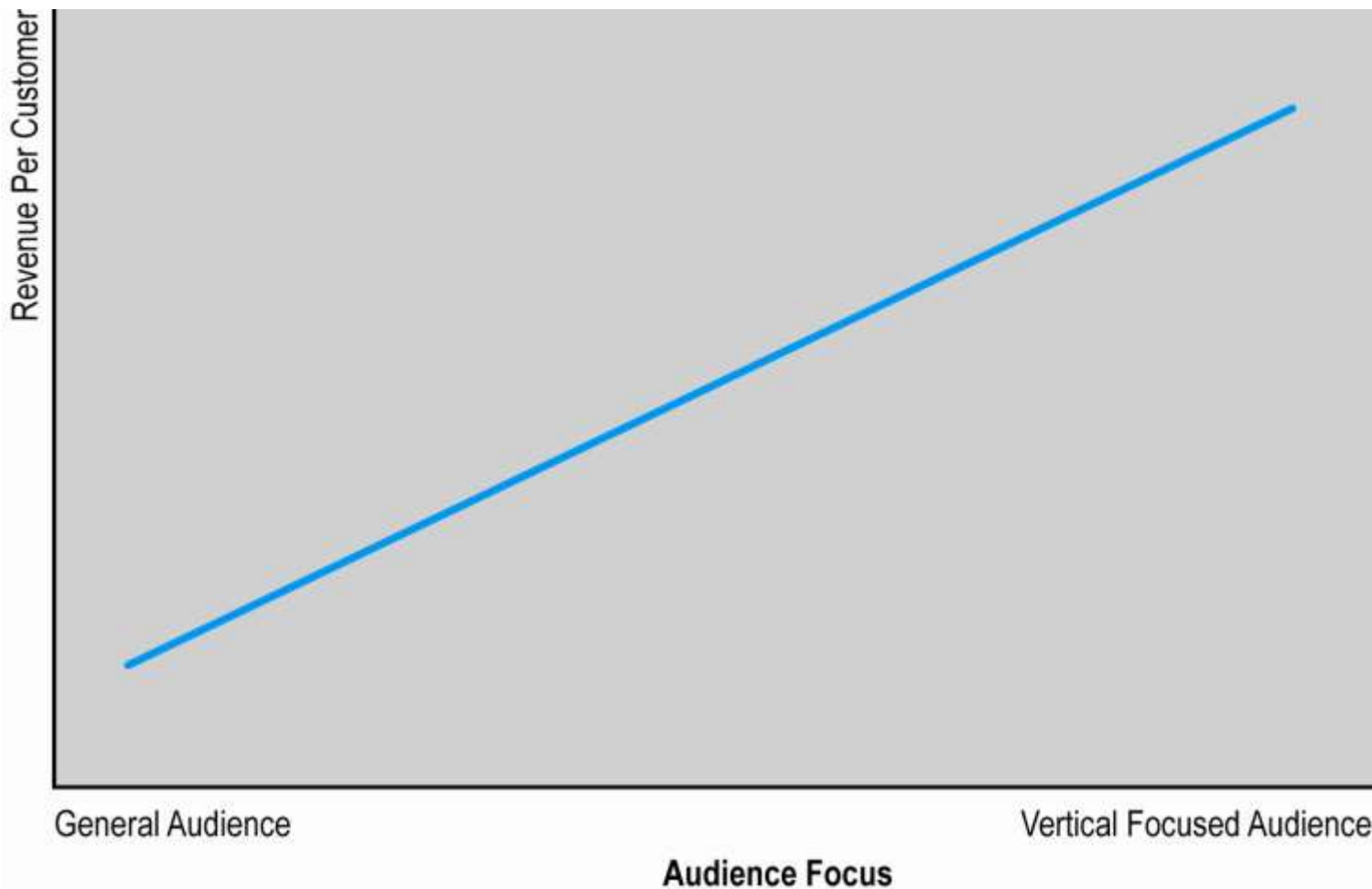


Figure 11.7, Page 745



This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.