



واحد میانه

مزایده های الکترونیک

Electronic Auctions

شیوه ارائه مطالب علمی و فنی

استاد مربوط :

جناب آقای دکتر عبدالمهدی

تهیه کننده :

روزبه پزشکی

اردیبهشت ۹۰



فهرست مندرجات

تعاریف موجود

واژه نامه تخصصی

انواع مزایده

○ مزایده های باز

○ مزایده های مهر و موم شده (بسته)

○ مزایده انگلیسی

○ مزایده پیشنهاد اول

○ مزایده ویکری (پیشنهاد دوم)

○ مزایده هلندی

○ تاریخچه

○ مدل ۱

○ مدل ۲

○ مزایده آمریکایی

○ مزایده دوبل

○ قوانین قیمت M ام و قیمت M+1 ام

○ مزایده معکوس

○ موارد جدید

پیاده سازی به صورت آنلاین (بررسی راه حل ها، مشکلات و چالش ها)

- چرا مزایده آنلاین ؟

- مزیت ها

- مشکلات

▪ بررسی شرح و امکان سنجی

▪ طرح ریزی و برنامه ریزی انجام کار

۱- تعاریف موجود

در منبع ۱ که سایت رسمی دانشگاه پرینسیتون (Ivy League) که در ایالت New Jersey آمریکا قرار دارد تعریف زیر می بینیم : " حراجی از یک کالا که به بیشترین پیشنهاد دهنده واگذار می شود. "

همچنین در سایت Wikipedia که منبعی رسمی در تعاریف موجود در اینترنت می باشد داریم :

" مزایده پروسه ای است از خرید و فروش کالاها با دریافت پیشنهاد ها و سپس فروش آن کالا (ها) به بیشترین پیشنهاد دهنده. در تئوری اقتصاد یک مزایده روشی است برای تشخیص ارزش یک کالا که قیمتی نامشخص و یا متغیر دارد. در بعضی از وضعیت ها یک قیمت حداقل و یا پایه وجود دارد. اگر پیشنهادها به حداقل قیمت نرسد، فروشی انجام نمی گیرد اما صاحب کالا باید مبلغی را به برگزار کننده مزایده پرداخت نماید. "

توجه : ممکن است بنا به دلایل حفظ ارزش کالا و فعال نگه داشتن خریداران، قیمت پایه به مشتریان اعلام نشود.

۲- واژه نامه تخصصی

- پیشنهاد خودکار (**Auto Bid**) : زمانیکه کاربر بخواهد به صورت Online پیشنهاد دهد اما این امکان برای وی فراهم نباشد، می تواند با وارد کردن حداکثر میزان پیشنهاد خود در سیستم و قرار دادن آن در حالت Auto Bid این کار را به سیستم بسپارد تا سیستم بر اساس اطلاعات خود، از طرف کاربر درخواست دهنده پیشنهاد جدیدی را در مزایده وارد نماید.

- افزایش خودکار زمان مزایده (**Automatic Extension**) : امکانی است برای فروشندگان تا این اجازه را بدهند که در صورتیکه مزایده در زمان انتهایی خود بود اما همچنان پیشنهادهایی وارد سیستم می شود، زمان مزایده را به طور خودکار برای مدت زمانی مشخص افزایش دهد.

- لغو افزایش (**Bid Cancellation**) : در شرایطی که پیشنهاد دهنده نخواهد تراکنش خود را با فروشنده ادامه دهد (البته با آوردن دلایل کافی برای سایت برگزار کننده).

- استرداد پیشنهاد (**Bid Retraction**) : زمانیکه پیشنهاد دهنده برنده، پیشنهادش را ملغی کند. این وضعیت فقط در شرایط استثنایی برای این افراد مجاز است معمولاً لغو کردن در دقایق پایانی مزایده امکان ندارد.

- پیشنهاد فریبکارانه (**Sniping**) : زمانیکه یک پیشنهاد متقلبانه از طرف یک همکار فروشنده به جهت بالا کشیدن مبلغ مزایده مطرح می شود. به عناوین shilling و یا Collusion هم مشهور می باشد.

- فروشگاه دسته دوم (**Secondary Market**) : فروشگاه خریدار اجناس دسته دوم. سایت های مزایده گزار online در واقع از این نوع هستند.

- پیشنهاد محافظ (**Bid Shielding**) : زمینیکه یک پیشنهاد دهنده یک پیشنهاد دهنده شریک داشته باشد. در این وضعیت شریک پیشنهادی بسیار بالا می دهد تا سایر پیشنهاد دهندگان را از دور خارج سازد. بعد از آن وی پیشنهاد خود را لغو نموده تا بدینوسیله باعث شود که شریک وی با پیشنهاد پایین تر برنده مزایده گردد.

- پیشنهاد خرید (**Buy bid**) : قیمت نهایی که خریدار می پردازد و فروشنده دریافت می کند.

- تصفیه (Clearance) : در هنگام تصفیه ، خریداران و فروشندگان

مشخص شده و تطبیق داده شده اند و مبلغ مبادله مشخص شده است.

- زمان پایان (Closing) : زمانیکه آخرین پیشنهاد قبول شده و مزایده به

پایان می رسد.

- حق کمیسیون (Commission) : میزان مبلغی که فروشنده به سایت

مزایده گزار به عنوان کارگزار پرداخت می کند. از آن به Final Value Fee

هم یاد می شود.

- شرایط فروش (Conditions of Sale) : شرایط قانونی که بر جریان

مزایده تاثیر بگذارد مانند روش های پرداخت قابل قبول ، شرایط مالکیت،

شرایط پرداخت ، و هر عامل محدود کننده دیگر در مزایده.

- پیشنهاد بعدی قابل قبول (Next Allowable Bid) : در صورتیکه

پیشنهاد بعدی بخواهد به عنوان پیشنهاد جاری مورد قبول قرار بگیرد می

بایست حداقل افزایش (Bid Increment) را رعایت کند.

- پیشنهاد دهنده ولگرد (**Deadbear Bidder**) : خریدار برنده ای که حاضر به پرداخت به ازای جنس خریداری شده نیست.

- زمان مزایده (**Duration or Auction Duration**) : مدت زمان مزایده به روز یا به ساعت که از طرف فروشنده مشخص می گردد.

- اتمام زودرس مزایده (**Early Close**) : زمانی که فروشنده با یک پیشنهاد قابل قبول مواجه می شود، می تواند مزایده را زودتر از زمان اختتام آن به انتها برساند.

- هزینه اعلام (**Insertion Fee**) : هزینه ای که از طرف فروشنده به سایت داده م شود تا کالای وی در لیست مزایده ها قرار گیرد.

- پیشنهاد بالاتر (**Outbid**) : پیشنهادی بالایی که از طرف یک خریدار اعلام می شود و از حداکثر پیشنهاد ممکن یک پیشنهاد دهنده دیگر بالاتر است و عملاً وی را از دور خارج می کند.

- معامله بعد از پایان مزایده (**Overtime Deal**) : زمانیکه مزایده به علت

آنکه به قیمت پایه نرسد و مزایده لغو گردد ، در صورتیکه فروشنده با نزدیکترین پیشنهاد دهنده تماس گیرد و بخواهد با وی وارد مذاکره شود.

- مزایده خصوصی (**Private Auction**) : مزایده ای که در آن هویت

فروشنده و خریدار پنهان باشد.

- صفحه پروفایل (**Profile page**) : صفحه ای که در آن می توان اطلاعاتی

در مورد خریدار و فروشنده بدست آورد.

- پیشنهاد دهنده وکیل (**Proxy Bidding**) : یک بنگاه خودکار که شما به

وی اجازه می دهید تا به جای شما پیشنهاد دهد. این بنگاه پیشنهادهايش را به

میزان کم و لازم افزایش می دهد تا سایرین را خارج نماید و موقعیت شما را

به عنوان بیشترین پیشنهاد دهنده حفظ نماید. البته این عمل را تا حداکثر

میزانی که به وی اجازه بدهید ادامه خواهد داد.

- قیچی کردن (**Sniping**) : دادن یک پیشنهاد در آخرین زمان های ممکن در

مزایده (زمان انتهایی).

۳- انواع مزایده:

اگرچه در بالا مفاهیمی کلی از مزایده و اصطلاحات مربوط به آن ارائه شد، اما باید دانست که مزایده انواع متفاوتی دارد. تنوع مزایده ها از آنجا حائز اهمیت است که یک کالا بسته به جنس و خصوصیات آن ممکن است روش های متفاوتی در فروش داشته باشد و یا اینکه نیاز به روش هایی ترغیبی است تا جلب مشارکت بیشتری را از پیشنهاد دهنده ها در پی داشته باشد.

مزایده ها به طور عام در دو دسته عمومی قرار می گیرند:

- مزایده های باز:

در این نوع مزایده ها پیشنهاد دهندگان از قیمت یکدیگر در هنگام برگزاری مزایده مطلع می شوند. به عبارات دیگر پیشنهاد دهنده قیمت خود را در حضور دیگران اعلام می دارد. مزایده انگلیسی و هلندی و آمریکایی از این نوع می باشند.

- مزایده های مهر و موم شده (بسته)

پیشنهاد دهندگان قیمت های خود را به صورت مخفی به مزایده گزار اعلام می کند. مزایده گزار به صورت جداگانه موارد را بررسی و نتیجه را اعلام می کند. مزایده پیشنهاد اول، ویکری (پیشنهاد دوم) ، دوئل پیشنهاد M ام ، دوئل متوالی از این نوع می باشند.

در ادامه به بررسی تک تک این نوع مزایده ها خواهیم پرداخت :

مزایده انگلیسی :

معمولترین نوع مزایده هاست در این نوع مزایده خریداران بیشترین پیشنهاد خود را نسبت به کالای مربوطه ارائه می دهند. این عمل تا آنجا ادامه پیدا می کند که زمان مزایده خاتمه یابد. در این وضعیت، کالا به بیشترین پیشنهاد دهنده فروخته خواهد شد.

همچنین در این نوع مزایده ، به فروشنده این امکان داده می شود تا حداقل قیمتی را برای فروش خود در نظر بگیرد.

در بعضی مواقع ممکن است مزایده گزار قیمت پایه خود را اعلام ننماید چرا که بدین ترتیب از به وجود آمدن حلقه های تبانی خریداران¹ جلوگیری کند. در این وضعیت این افراد توافق می کنند که پیشنهادی بالاتر از دیگری ندهند.

¹ Thwart rings

در این صورت کمترین پیشنهاد آنها برنده است و خریدار در واقع مجبور به قیمتی نزدیک قیمت پایه شده است.

این مزایده علی رغم سادگی ظاهری اش در عمل بسیار پیچیده از آب در آمده است . ضمن آنکه امکان بوجود آمدن گروه های تبانی در این نوع مزایده بسیار بالاست.

مزایده پیشنهاد اول :

یا مزایده ی مهر و موم شده (بسته) پیشنهاد اول که مشابه مزایده انگلیسی است اما به صورت بسته برگزار می شود و خریداران از پیشنهاد یکدیگر آگاهی ندارند و بنابراین هر خریدار تنها یک پیشنهاد خواهد داشت . در انتهای زمان مزایده، تمام پیشنهادها جمع آوری شده و بیشترین پیشنهاد انتخاب خواهد شد. در این مزایده نیز ممکن است مزایده گزار میزان قیمت پایه را نیز مشخص کند (که اغلب نیز همینطور است).

مزایده ویکری (پیشنهاد دوم) :

توسط ویلیام ویکری پایه گذاری شد. این نوع مزایده نیز دقیقاً مانند مزایده انگلیسی است. با این تفاوت که در این نوع مزایده برنده کالا را با قیمت دومین بیشترین پیشنهاد دریافت خواهد کرد (یک پیشنهاد قبل از خود). این نوع برخورد این مزیت را دارد که پیشنهاد دهنده گان ترغیب می شوند تا مبلغ خود را با آنچه فکر می کنند آن کالا ارزش دارد مطرح کنند بدون آنکه نگران باشند دیگران چه مبلغی را پیشنهاد می دهند.

مزایده هلندی :

تاریخچه :

این مزایده در هلند به عنوان روشی برای مزایده گذاشتن فروش گلها مطرح و ابداع گردید. اما آنچه در حال حاضر به عنوان مزایده هلندی مطرح است به دو نوع تقسیم شده است. متأسفانه در دنیای تجارت مزایده هلندی نوعی مزایده ویکری (پیشنهاد دوم) است. اما در واقع این مزایده یک مزایده به روش کاهشی است.

آنچه در منابع ۳، ۴، ۵ و ۹ در توضیح این نوع مزایده آمده است به تعریف الی و سنتی آن می پردازد اما در منابع ۲، ۶، ۸ و ۱۰ از این نوع مزایده به عنوان نوعی مزایده ویکری توسعه یافته سخن رفته است.

مدل ۱:

در این نوع مزایده هدف فروش تعداد مشخصی از یک نوع کالای مشخص به طور همزمان و در طی یک مزایده می باشد. فروشنده می بایست حداقل قیمت پیشنهاد را همراه با تعداد دقیق کالاهایی که با آن قیمت قابل فروش هستند را مشخص نمایند. خریداران قیمت پیشنهادی خود را (که باید مساوی یا بیشتر از قیمت پایه باشد) همراه با تعداد کالاهایی که مایل به خرید آن هستند را اعلام می کنند. در انتها بیشترین پیشنهاد دهندگان می توانند کالای خود را با کمترین قیمت پیشنهادی موفق خریداری نمایند. نکته آنکه در نهایت تمامی برنده ها قیمت یکسانی را پرداخت خواهند کرد. ۲، ۶، ۸، ۱۰ قیمت نهایی برابر آخرین قیمت پیشنهادی شده مورد قبول است. در صورتی که قیمت خریداران یکسان بود و تعداد خریداران بیشتر از کالاها، افرادی که زودتر پیشنهاد داده اند مقدم تر می باشند ۱۰ و ۲. در صورتیکه تعداد پیشنهاد دهندگان کمتر از کالاها باشد، فقط همان تعداد کالا با قیمت پایه به خریداران عرضه خواهد شد. در این نوع مزایده قیمت هنگامی از قیمت پایه بالاتر می رود که تعداد درخواست ها از تعداد کالاها بیشتر شود (بدون توجه به مبلغ هر پیشنهاد).

در این نوع مزایده پیشنهاد دهندگان برتر احتمال بیشتری دارند که همان تعداد درخواستی خود را برنده شوند، مجبور به انجام مزایده نمی باشد. این وضعیت به خصوص برای پیشنهاد دهندگانی اتفاق می افتد که مبلغ پیشنهادیشان برابر با حداقل یا همان قیمت برنده باشد. بنابراین اگرچه همه

یک قیمت را می پردازند اما افرادی که قیمت بالاتری داده اند می توانند تعداد کالای بیشتری را برنده شوند.

مدل ۲:

اما آنچه معنای اصلی مدل هلندی است به صورت کاهشی می باشد. در این وضعیت مزایده از قیمتی بسیار بالا شروع شده و به صورت متناوب کاهش می یابد تا در نهایت شخصی بر روی یک قیمت اعلامی توافق کند و خواستار کالا با آن قیمت گردد. زمانیکه چندین کالا در حال فروش باشد، بدیهی است که خریداران بیشتری با کم شدن قیمت نسبت به خرید آن و قبول پیشنهاد اقدام می کنند. به عبارت دیگر اولین شخص برنده کالای خود را با همان قیمت پیشنهادی خود خواهد برد و برندگان بعدی با قیمت پایین تری اجناس خود را دریافت خواهند کرد. اگرچه به نظر می آید این مورد به نفع برندگان بعدی باشد، اما فرض کنید برنده اول نسبت به خرید تمام اجنای اقدام نماید. در این حالت برنده بعدی وجود نخواهد داشت، به عبارت دیگر شرایط به این صورت نخواهد بود که همیشه منتظر باشیم و ممکن است برای خریدن ارزانتر کل خرید را از دست بدهیم.

آنچه در یک مزایده مهم است تاثیر رقابت در میان خریداران بالقوه می باشد (۴). در مزایده انگلیسی یک پیشنهاد دهنده ممکن است به صورتی عمل کند که

میزان افزایش به صورت سیار جزئی باشد. چرا که وضعیت رقیبان خود را می داند و این باعث می شود کالا در بیشترین ارزش خود به فروش نرسد اما در مزایده هلندی مدل دوم خریداری که واقعاً قصد خرید دارد نمی تواند مدت زمان زیادی را منتظر بماند تا پیشنهاد خود را مطرح سازد.

مزایده آمریکایی :

این نوع مزایده نیز همانند مزایده هلندی مدل اول است با این تفاوت که برنده ها همان قیمت را پرداخت خواهند کرد که پیشنهاد داده اند. (در مقابل مدل هلندی که میزان پرداخت تمامی برنده ها، برابر کمترین مبلغ پیشنهادی برنده بود).

مزایده دوبل :

اگرچه از ۴ نوع مدل اصلی مزایده نمی باشد اما این مدل بیش از ۱۰۰ سال است که در آمریکا به عنوان یکی از عمده ترین روش های تجارت مطرح می باشد. (۴)

در این مزایده چندین خریدار و چندین فروشنده حضور دارند تا کالایی را مبادله نمایند. در این نوع مزایده در ابتدا هم فروشندگان و هم خریداران پیشنهادهای خود را مطرح می سازند. سپس تمامی پیشنهادها از بالا به پایین مرتب می شوند تا پروفایل های عرضه و تقاضا تشکیل شود. از میان پروفایل ها حداکثر میزان مبلغ قابل مبادله قابل تشخیص است در نهایت قیمت مبادله مشخص می شود و مزایده به پایان می رسد. (۹)

برای پیدا کردن قیمت مبادله از قوانینی استفاده می شود که قوانین قیمت M ام و قیمت $M+1$ ام نام دارد. مزایده های دابل ممکن است به صورت مستمر و یا به صورت دوره ای تصفیه گردند. در مزایده دابل مستمر، خریداران و فروشندگان بلافاصله پس از یافت شدن اولین سازگاری، مطابقت داده می شوند. اما در مزایده دابل دوره ای پیشنهادها در طی دوره زمانی مشخصی جمع آوری شده و در انهای دوره کارها صورت می گیرد.

قوانین قیمت M ام و قیمت $M+1$ ام: (۳) و (۹)

در مدل های انگلیسی، هلندی، پیشنهاد اول و پیشنهاد دوم (ویکری) یک فروشنده وجود داشت و N خریدار. اما در مدل دابل، N خریدار وجود دارد و M فروشنده. در قانون M ام به صورت زیر عمل می کنیم:

- پس از مرتب کردن تمام پیشنهادات (چه خریدار و چه فروشنده) M

امین پیشنهاد برر را انتخاب می کنیم و مقدار آنرا در متغیری به نام

Price می ریزیم.

- N را نیز برابر پیشنهاد فروشهای کمتر یا مساوی با Price در نظر می

گیریم.

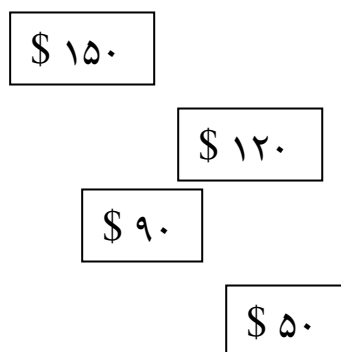
- متغیر X را برابر با کمیت M و N در نظر می گیریم.

- X پیشنهاد بالاتر خریداران و X پیشنهاد کمتر فروشندگان را به عنوان

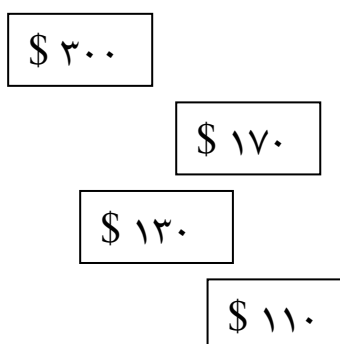
برندگان کزایده در نظر می گیریم.

به عنوان نمونه فرض نمایید ۴ خریدار به صورت زیر داریم (که

پیشنهادهایشان مرتب شده است)



همچنین ۵ فروشنده به صورت مرتب شده زیر :



\$ ۸۰

در این حالت پس از مرتب کردن Price برابر ۱۲۰ دلار خواهد بود. (۵ امین پیشنهاد برتر) که در پیشنهادهای خرید، ۲ پیشنهاد ۱۲۰ و ۱۵۰ دلاری از آن بیشتر است ($n=2$) و در پیشنهاد فروش نیز ۲ پیشنهاد ۱۲۰ و ۸۰ دلاری از آن کمتر هستند که کمینه ۲ و ۳ هم ۲ می باشد. بنابراین همان ۴ پیشنهاد ذکر شده برنده مزایده با قیمت ۱۲۰ دلار هستند :

موارد پیشنهادهای برنده هستند.

توجه : در وضعیتی که $M=1$ (حالتی که فقط ۱ فروشنده داریم) مزایده دابل در واقع مزایده پیشنهاد اول است که قیمت پیشنهادی وی همان قیمت پایه مزایده است. (۳)

ممکن است مزایده با قانون $M+1$ م برگزار شود. این قانون نیز همان قانون قیمت M ام می باشد فقط با این تفاوت که Price برابر $M+1$ امین پیشنهاد بالاتر قرار خواهد گرفت (در مثال فوق ۱۱۰ دلار قیمت مزایده خواهد بود).

توجه : در حالی که $M+1$ باشد مزایده با قانون قیمت $M+1$ م معادل مزایده ویکری خواهد بود.

توجه : مزیتی که این قانون نسبت به قانون قبل دارد این است که در نهایت بیشتر به نفع خریدار خواهد بود !

در هر دو قانون خریداران و فروشندگانی احتمال برنده شدن بیشتری دارند که قیمت‌های منصفانه تر و صحیح تری را اعلام نمایند. (۳)

مدل پیشرفته تری از مزایده دابل وجود دارد به نام مزایده دابل با ضریب

K^{17} که حالتی است که قیمت مبادله برابر با قیمت $M+1$ م بعلاوه اختلاف آن با قیمت M در ضریب k می باشد :

$$\text{Price} = P_{M+1} + (P_M - P_{M+1}) \times K$$

این مدل به صورت متوالی انجام می گیرد که به علت پیچیدگی های آن از

حوصله این بحث خارج است. مورد کاربرد آن نیز در بازار سهام می باشد

(۳) که به عنوان نمونه می توان به Chicago Commodities و بازار بورس

نیویورک اشاره داشت . (۴)

مزایده معکوس :

در این نوع مزایده خریدار کالای مورد نیاز خود و حداکثر قیمتی را که حاضر است برای آن بپردازد را لیست می کند. در پی آن ، فروشندگان پیشنهادهای خود را ارسال می کنند. در اینجا خریدار تمامی پیشنهادهای را می بیند اما لزومی ندارد که کمترین قیمت را انتخاب کند. بلکه با توجه به مشخصات فروشندگان از میان پیشنهادهای یکی را انتخاب می نماید.

موارد جدید...

در موارد بالا سعی شد اغلب انواع مزایده های پرکاربرد ذکر شود . اما لازم به ذکر است که این مزایده ها ممکن است برای کاربردهای خاص و یا با توجه به شرایط موجود با کمی تفاوت و شرایط دیگر نیز برگزار گردند. ضمن آنکه انواع دیگری از مزایده نیز وجود دارد که تعاریف متفاوتی دارند اما به علت کمی کاربرد از ذکر آن در این مقاله خودداری شد. همچنین انواع مزایده های جدیدی نیز در حال بررسی و توسعه هستند که هدف در طراحی آنان جلب مشارکت و ترغیب هر چه بیشتر خریدار و فروشنده می باشد. به طور مثال در دانشگاه آریزونا روشی در حال بررسی است به نام مزایده دابل هلندی .

(۴)

۴- پیاده سازی به صورت آنلاین (بررسی راه حل ها، مشکلات و

چالش ها) :

• چرا مزایده آنلاین؟ (۱۲)، (۱۴)

چرا به دنبال آن هستیم که مزایده خود را به صورت آنلاین برگزار نماییم؟ پاسخ در موارد مختلفی گنجانده است. با برگزاری به صورت آنلاین در واقع یک مجموعه بزرگی از کاربران را در دست داریم اگر در مزایده های عادی کاربران ما عده قلیلی را تشکیل می دادند می توان به جرات گفت که محدوده کاربران در برگزاری online بدون محدودیت و فراگیر است. همچنین کاربران به عنوان خریدار اگر در بازار مزایده های محلی حداکثر تا ۳ محصول را می توانستید انتخاب نمایید در اینجا حیطه وسیع و متنوعی از محصولات و خدمات را در اختیار خواهید داشت.

اگر نگاهی به آمار نیز بیاندازیم خواهیم دید که در سال ۲۰۰۲ بیش از نیمی از مبادلات آنلاین از طریق مزایده های آنلاین صورت گرفته است. (۱۲)

مزیتی که برای فروشندگان وجود دارد در این است که آنها می توانند دارایی های اضافه خود را به قیمت بالاتری به فروش برسانند و خریداران نیز کالاهای مورد نیاز خود را با قیمت پایین تری نسبت به تبلیغات بازار خواهند خرید.

در اینجا به برخی مزیت ها و مشکلات این روش می پردازیم :

○ مزیت ها

- دسترسی به خریداران با قیمت‌های پیشنهادی متفاوت
- به فروش رساندن کالاهایی که دچار فرسودگی و گذر زمان می‌گردند.
- فروش به قیمت بالاتر (نزدیک تر به ارزش واقعی آن)
- کم کردن مخارج نگهداری کالاهای اضافی
- بدست آوردن قیمت بهینه به ازای کالا (تست قیمت)
- بدست آوردن مشتریان جدید به ازای کالا (تست قیمت)
- بدست آوردن مشتریان جدید با حداقل هزینه جستجو
- طبق آمار به ازای هر مزایده کامل (که پیشنهاد برنده ای دارد) حداقل ۳۰۰ پیشنهاد ثبت شده وجود دارد.
- پشتیبانی از خریداران بازنده برای یافتن کالای مورد نظر در مزایده ای دیگر.

○ مشکلات :

- تصاویر گویای کیفیت کالا نیستند و این امر به ازای کالاهای با کیفیت بدتر است.

- محدودیت : قیمت فروش از بهای قیمت تبلیغی در خرده فروشی پایین تر است.

- گمنامی : فروشندگان مایل نیستند مشتریان جاریشان از فعالیت های خوب تجاریشان با اشخاص دیگر مطلع شوند. خریداران هم مایل نیستند سایر خریداران از نحوه فعالیت آنها با خبر باشند.

• بررسی شرح و امکان سنجی :

حال که با انواع مزایده ها آشنا شدیم ، و سال اینجاست که برای پیاده سازی یک سایت مزایده الکترونیک چه فعالیت هایی باید انجام داد ؟ آنچه مشخص است هیچ سایتی به مانند eBay در موضوع آخرین اخبار اقتصادی قرار ندارد. حتی نام این سایت به عنوان یک کلمه کلیدی در بسیاری از فرهنگ نامه های معتبر در کنار نام مزایده الکترونیکی ذکر شده است. بنابراین آیا اقدام برای پیاده سازی سایتی مشابه عملی صحیح می باشد ؟

در پاسخ باید دید خود در هدف از طراحی یک چنین سایتی مراجعه کرد. به طور کلی در شروع یک کسب و کار باید هدف (۶) خود را تعیین نماییم. باید از خود بپرسیم که آیا از لحاظ فنی و اقتصادی توجیه پذیر است یا خیر ؟ اگر میزان سوددهی پاسخگویی تلاش ما باشد و مهارت های لازم

را برای شروع کار داشته باشیم آنگاه حداقلی از دلایل شروع کار را فراهم کرده ایم . مهارت های لازم شامل میزان انرژی که برای انجام کار می گذاریم ، پیدا کردن ظرفیت های موجود و میزان خلاقیت و نوآوری ما در شروع و در حین انجام کار می باشد. (۶)

• طرح ریزی و برنامه ریزی انجام کار

در این مرحله می بایست قدم به قدم مراحل انجام کار برای شروع کار، میزان بودجه فراهم شده برای کار، میزان سود دهی و مراحل حقوقی کار مشخص گردد.

موارد پایه ای که در طرح ریزی می بایست مورد نظر قرار گیرد به عبارت زیر می باشد : (۶)

○ شرکت ذی نفع

○ محصول و یا سرویس قابل ارائه

○ تحلیل بازار

○ نحوه بازاریابی

○ برنامه ریزی مالی

که هر کدام از موارد به طور کامل قابل بحث هستند که پرداختن به آن از حوصله این مقاله خارج است.

اما در انتها به عنوان راهنما برای بدست آوردن یک طرح مناسب می توان گفت پاسخ دادن به سوالاتی نظیر آنچه در ادامه خواهد آمد به شما کمک خواهد نمود تا در طرح ریزی خود موفق تر عمل کنید :

- به دنبال چه نوع کسب و کاری هستید ؟
- هدف شما از نوع کسب و کار انتخابی تان چیست ؟
- با چه جمله یا عبارتی می توانید کسب و کار خود را توصیف نمایید ؟
- علت شروع شما به انجام چنین کسب و کاری چه بوده است ؟
- کاربردهای محصول و یا سرویس شما چیست ؟
- چه دلایلی شما را مجبور ساخت که این سرویس یا محصول را ارائه دهید ؟
- آیا ارائه محصول و یا سرویس شما نیاز به ارتباط با سایرین را دارد؟
- چه زمانی سرویس یا محصول شما آماده فروش می گردد ؟
- بازار هدف شما کدام است ؟
- رقیب اصلی شما چه شخصی است ؟
- چه چیزی محصول یا سرویس شما را از رقیبتان متمایز می سازد ؟
- و ...

حال موضوع برای سایت های مزایده الکترونیک نیز همین می باشد. اگر چه eBay به عنوان رقیب جدی برای هر سایت مزایده الکترونیک می باشد اما باید

توجه کرد بازار هدف این شرکت عمومی و جهانی است در حالی که ممکن است قوانین بعضی از کشورها را در نظر نگیرد.

- موقعیت محلی بازار هدف (قوانین کشوری ، محلی ، محصولات و ...)
- مشخص نمودن نوع خاصی از مزایده به عنوان آنچه در بازار هدف مطرح می باشد (با توجه به نوع شناختی که از کاربران آن داریم) (۴)
- تعیین نحوه انجام تراکنش های مالی (مطابق با بازار هدف)
- کاربران هدف از چه نوع کاربرانی هستند ؟ (افراد عادی ، متخصصین ، اقتصادی، بنگاههای اقتصادی ، شرکتهای خصوصی، سازمان های دولتی و ...)

- میزان گستردگی یا تمرکز خدمات با توجه بازار هدف
- انتخاب زبان ارتباطی با کاربران با توجه به سطح آنان

توجه کنید که سایت شما ممکن است با توجه به موارد ذکر شده ، تبدیل به یک سایت بازار بورس گردد. بنابراین تعیین هدف به طور دقیق می تواند شما را در نحوه انجام کار و جلوگیری از انحرافات یاری دهد و ما را هر چه سریعتر به نزدیک شدن به هدف اصلی تان راهنمایی نماید.