

**မာတိကာ**  
**Table of Contents**

ထုတ်ဝေသူအမှာ  
စာရေးသူအမှာ  
ကျေးဇူးတင်လွှာ

1.0 Electronic Commerce လို့ ဘာကြောင့်ခေါ်တာလဲ

1.1 AUTOBYTEL ဥပမာ

1.2 eCommerce ဆိုသည်မှာ

1.3 Supporting Activity

1.4 eCommerce တိုးတက်လာပုံ

1.5 Electronic Funds Transfers (EFTs)

1.6 Electronic Data Interchange(EDI)

1.7 .COM Boom, Burst and Re-Birth

1.8 eCommerce ဒုတိယလှိုင်း

2.0 Business Models, Revenue Models and Business Processes

2.1 Role of Merchandising

2.2 eCommerce အတွက် သင့်တော်သော Business Process များ

2.3 eCommerce ၏ အားသာချက်နှင့် အားနည်းချက်များ

2.4 သမားရိုးကျစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ

2.5 Vertical Integration စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ

2.6 eCommerce ကြောင့် သက်သာရသော Transaction cost များ

2.7 Network ပုံစံစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ

2.8 eCommerce ကြောင့်သက်သာသွားသော Transaction Cost များ

2.9 Network Effect

2.10 နိုင်ငံများနှင့် eCommerce

2.10.1 Trust

2.10.2 Language

2.10.3 Culture

2.10.4 Culture and Government

2.10.5 Infrastructure

3.0 အင်တာနက်နှင့် World Wide Web

3.1 အင်တာနက်ပေါ်ပေါက်လာပုံ

3.2 ပြောင်းလဲလာသည့် အင်တာနက်အသုံးပြုပုံများ

3.3 အင်တာနက်ကို စီးပွားဖြစ်အသုံးပြုခြင်း

3.4 အင်တာနက်ကြီးထွားလာပုံ

3.5 World Wide Web တိုးတက်လာပုံ

3.6 DOMAIN NAMES

3.7 Cisco ဥပမာ

4.0 အင်တာနက်ပေါ်မှ ငွေဝင်သည့်လမ်းကြောင်းများ

4.1 Vanguard Group ဥပမာ

4.2 Web Catalogue Revenue Models

4.2.1 Computers and Consumer Electronics

4.2.2 Books, Music and Videos

4.2.3 Luxury Goods

4.2.4 Clothing Retailers

4.2.5 Flowers and Gifts

4.2.6 General Discounters

4.3 Digital Content Revenue Models

4.4 Advertising-supported Revenue Models

4.4.1 Web Portals

4.4.2 Newspaper Publishers

4.4.3 Targeted Classified Advertising Sites

4.5 Advertising-subscription Mixed Revenue Models

4.6 Fee-for-transaction Revenue Models

4.6.1 Travel Agents

4.6.2 Automobile Sales

4.6.3 Stockbrokers

4.6.4 Insurance Brokers

4.6.5 Event Tickets

4.6.6 Real Estate and Mortgage Loan Brokers

4.6.7 Online Banking and Financial Services

4.6.8 Online Music

4.7 Fee-for-Service Revenue Models

4.7.1 Online Games

4.7.2 Concerts and Films

4.7.3 Professional Services

4.8 ကျွန်းစုမှ သင်ခန်းစာယူခြင်း (Walmart.com)

4.9 ပြောင်းလဲလာသည့် Revenue Model များ

4.9.1 Subscription မှသည့် Advertising-support Model သို့

4.9.2 Advertising-supported to Advertising-subscription Mixed Model

4.9.3 Advertising-supported to Fee-for-services Model

4.9.4 Advertising-supported to Subscription Model

4.9.5 Multiple Transitions

4.10 Revenue Strategy Issues

4.10.1 Channel Conflict and Cannibalization

4.10.2 Strategic Alliances and Channel Distribution Management

4.10.3 Mobile Commerce

4.11 Creating an Effective Web Presence

4.11.1 Identifying Web Presence Goals

4.11.2 Making Web Presence Consistent with Brand Image

4.11.3 Achieving Web Presence Goals

4.12 Web Site အသုံးဝင်ပုံ

4.12.1 Web က ဘယ်လိုထူးခြားနေတာလဲ

4.12.2 Website Visitor များ၏လိုအပ်ချက်များကို ပြည့်ဆည်းခြင်း

4.12.3 ဝက်ဘ်ဆိုက်အသုံးပြုရလွယ်အောင်ဆောင်ရွက်ခြင်း

4.12.4 ယုံကြည်မှုနှင့်သစ္စာရှိမှုများ

4.12.5 eCommerce ဝက်ဘ်ဆိုက်များကိုအဆင့်မြှင့်တင်ပုံ

4.12.6 သုံးစွဲရလွယ်ကူစေဆောင်ရွက်ခြင်း

4.12.7 Customer-centric Web Site Design

4.13 Customer များနှင့်ချိတ်ဆက်ခြင်း

4.13.1 Web ပေါ်မှ Communication ၏သဘာဝ

4.14 Revenue Model များနှင့် eCommerce Strategy အကြောင်း အနှစ်ချုပ်

5.0 နိဂုံး