اقتصاد تجارت الکترونیک

دیوید ونهوس

ویرایش دوم

۲۰۱۱

بسم الله الرحمن الرحیم

فهرست مطالب

فهرست مطالب ..... أ
مقدمه ویرایش دوم ۲۹
سخنی با اساتید: ۲۹
پوشش کامل اقتصاد تجارت الکترونیکی ۳۰
کاربردهای جایگزین این نوشتار ۳۱
ویژگی‌های آموزشی و انگیزشی ۳۲
تطبیق اقتصاد بر بازار الکترونیکی ۳۲
جهانی‌شدن برخط ۳۲
سیاست‌گذاری برخط ۳۳
مدیریت برخط ۳۳
تمرین‌هایی برای تفکر نقادانه ۳۴
کاربردهای وب ۳۴
آدرس‌های اینترنتی در حاشیه ۳۴
کاربردهای برخط انتهای فصل ۳۵
کلید آموزش ۳۵
مسائل اساسی و پاسخ‌ها در اثنای محتوای هر فصل ۳۵
واژگان ضروری ۳۵
خلاصه فصل ۳۵
سؤال‌ها و مسائل ۳۵
منابع منتخب و مطالعه بیشتر ۳۶

اسناد پشتیبان در وب ۳۶
راهنمای مطالعه ۳۶
دفترچه راهنما ۳۶
بانک آزمون ۳۶
وبلاگ نویسنده و به‌روزرسانی اطلاعات ۳۶
قدردانی ۳۷
فصل ۱: مبانی تجارت الکترونیک ۳۹
موضوعات اساسی ۳۹
تجارت الکترونیک در زمان ما ۳۹
اهداف این کتاب و چگونگی ارتباط آن با شما ۴۰
به کار بردن مفاهیم اقتصادی اساسی برای نوعی جدید از بازار ۴۰
یادگیری درباره اقتصاد تجارت الکترونیک در بیتها وبایتها ۴۲
چراعلم اقتصاد تجارت الکترونیک را مطالعه میکنیم ؟ ۴۳
تجارت الکترونیک چیست ؟ ۴۵
تمایز تجارت الکترونیک از کسب وکار الکترونیک ۴۵
بنابراین تشخیص تجارت الکترونیک از کسب وکار الکترونیک مهم است ۴۶
بازار الکترونیک ۴۷
طبقه بندی معاملات تجارت الکترونیک ۴۸
بازار الکترونیک کسب وکار به مصرف کننده ۴۸
ادامه بازار الکترونیک کسب وکار به کسب وکار ۴۹
بازار الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده ۵۰
تحول زیر ساخت تجارت الکترونیک چطور عمل میکند ۵۱

مؤلفه های اصلی اینترنت ۵۲
اسامی دامنه ۵۴
کامپیوترهای متصل ۵۷
ابزارارتباطی اصلی: web1.0 ..... ۵۷
جستجوگر وب برای فرمت کردن سندها در یک روش خاص ۵۸
مراحل فروش در وب : ۵۹
هدایت یک معامله ۵۹
فراتر از وب سایت فروشنده :گوشت وخون کسب وکار ۶۲
چه کسی آنلاین است وآنها کجا هستند ؟ ۶۳
جهان به طرف آنلاین بودن پیش میرود ۶۳
آیا تقسیمات دیجیتالی وجود دارند ؟ ۶۵
چقدر تجارت الکترونیک مهم است؟ ۶۸
بعضی موضوعات اندازه گیری تجارت الکترونیک ۷۰
دامنه وسیع تخمینها : ۷۰
B_2C همه تجارت الکترونیک نیست ۷۰
رشد اقتصاد دیجیتالی ۷۱
گسترش اقتصادی از تجارت الکترونیک و کسب وکار الکترونیک ۷۱
شغلها، شغلها، شغلها ۷۲
رشد صعودی تجارت الکترونیک جهانی ۷۳
خلاصه فصل ۷۵
فصل ۲: تطبیق اصول اولیه اقتصاد بر تجارت الکترونیک ۷۷
موضوعات اساسی: ۷۷

تجارت الکترونیک در عصر حاضر ۷۷
تولید و هزینه‌های یک فروشنده اینترنتی ۷۸
تولید بنگاه ۷۸
هزینه‌های یک بنگاه ۸۳
بازار الکترونیکی: بهشت رقابت؟ ۸۷
ویژگی‌های اصلی رقابت کامل ۸۸
درآمد نهایی بنگاه رقابت کامل ۸۸
سود حداکثری ذیل رقابت کامل ۸۹
منحنی‌های عرضه بنگاه و بازار ۹۱
تعادل دوره بلندمدت در فضای رقابت کامل ۹۳
محصولات و مشتریان در دوره تعادل بلندمدت ۹۳
عرضه بلندمدت صنعت ۹۶
در جستجوی صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه در بستر شبکه ۱۰۰
صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه ۱۰۰
صرفه به مقیاس ۱۰۱
اقتصاد دامنه ۱۰۲
صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه در بستر اینترنت ۱۰۴
بازی انحصار، یا پیشگامان به‌عنوان بنگاه‌های مسلط ۱۰۷
موانع ورود ۱۰۸
بنگاه‌های انحصاری و حاکم ۱۰۹
انحصار ۱۱۰
امتیاز پیشگامی آمازون ۱۱۳

پیشگام حاکم و حاشیه رقابتی ۱۱۴
محدودیت قیمت گذاری: یک تهدید باورکردنی؟ ۱۱۷
..... ۱۲۱
خلاصه فصل ۱۲۲
فصل ۳: رقابت ناقص، محصولات مجازی و صنایع شبکه‌ای ۱۲۴
موضوعات اساسی: ۱۲۴
تجارت الکترونیک در عصر حاضر ۱۲۴
تجارت الکترونیک با رقابت ناقص- انحصار چندجانبه و رقابت انحصاری بر بستر وب ۱۲۶
انحصار چندجانبه در تجارت الکترونیک ۱۲۶
تئوری بازی و انحصار چندجانبه ۱۲۶
مثالی از انحصار چندجانبه در قیمت گذاری وابسته متقابل ۱۲۸
تفاوت در محصول و رقابت انحصاری ۱۳۱
قیمت گذاری یک فروشنده اینترنتی رقابت انحصاری در بازه کوتاه مدت ۱۳۲
تعادل بلند مدت در یک بازار الکترونیکی رقابت انحصاری ۱۳۴
رقابت انحصاری و بازار الکترونیکی: دو چشم انداز ۱۳۵
اقتصاد محصولات مجازی ۱۳۷
مشخصات هزینه در محصولات مجازی ۱۳۷
هزینه‌های تولید محصولات مجازی ۱۳۸
منحنی‌های هزینه برای یک محصول مجازی ۱۳۸
رقابت ناقص و محصولات مجازی ۱۴۲
قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی و محصولات مجازی ۱۴۳
قیمت گذاری مبتنی بر هزینه متوسط و محصولات مجازی ۱۴۴

اثرات جانبی شبکه ۱۴۶
تقاضای محصول در نبود اثرات جانبی شبکه ۱۴۷
تقاضای محصول با وجود اثرات جانبی شبکه ۱۴۸
تقاضای محصول به همراه اثرات جانبی شبکه ۱۴۹
نقش اثرات جانبی شبکه بر تقاضای محصول ۱۵۲
صنایع شبکه ای و تجارت الکترونیک..... ۱۵۴
اثرات جانبی شبکه و بازخورد بازار ۱۵۵
بازخورد مثبت در صنایع شبکه ای ۱۵۵
بازخورد منفی در صنایع شبکه ای ۱۵۷
انحصار چندجانبه دو محصولی و تصمیمات همسو با اثرات جانبی شبکه..... ۱۵۸
موضوعات مربوط به همسویی و تکمیلی ۱۶۰
چگونه محصول مکمل ممکن است به عنوان خروجی صنعت معرفی شود ۱۶۱
چگونه محصول ناسازگار می تواند خروجی یک صنعت باشد ۱۶۵
تأثیرات پیچیده اثرات شبکه ۱۶۵
جابجایی هزینه‌ها و قابلیت "وابستگی مصرف‌کننده"..... ۱۶۷
خلاصه فصل ۱۶۸
فصل ۴: استراتژی های کسب وکار و اجرای آن در بازار الکترونیک ۱۷۲
مسائل اصلی:..... ۱۷۲
تجارت الکترونیک در عصر حاضر ۱۷۳
تبعیض قیمتی- برخی مقدمات ۱۷۳
تبعیض قیمتی کامل ۱۷۴
تبعیض قیمتی کامل کالای با فروش ادواری واحدها ۱۷۵

تبعیض قیمتی کامل در کالایی که به صورت حجمی فروخته می شود. ۱۷۷
مدیریت آنلاین: چشم های آنلاین بر شما نظارت می کنند ۱۷۹
تبعیض قیمتی ناقص ۱۸۰
قیمت گذاری تفاضلی برای گروه های مختلف مصرف کنندگان ۱۸۱
تبعیض قیمتی ناقص با تعرفهٔ دوبخشی و خودانتخابی مصرف کننده ۱۸۵
شیوه های دیگر تبعیض قیمتی ۱۸۸
فروش مشروط ۱۸۸
منطق فروش مشروط غیرمربوط به تبعیض قیمتی ۱۸۹
استفاده از فروش مشروط برای تبعیض قیمتی ۱۸۹
مجموعه بندی محصولات ۱۹۰
مجموعه بندی: عرضهٔ دو یا چند محصول برای فروش در قالب یک مجموعه. ۱۹۰
نسخه سازی به مثابهٔ روش تبعیض قیمتی ۱۹۴
نسخه سازی در بازار الکترونیک ۱۹۵
مشکل تفسیری: نسخه های مختلف یا محصولات متفاوت؟ ۱۹۶
آیا تبعیض قیمتی کامل در بازار الکترونیک عملی است؟ ۱۹۸
تعاملات مستقیم و "اطلاعات شخصی سازی شده" ۱۹۸
محدودیتی اساسی در تبعیض قیمتی: رقابت ۲۰۰
ادغام عمودی و قیود عمودی در داخل و بیرون از شبکه ۲۰۰
ادغام عمودی آفلاین و آنلاین ۲۰۲
ادغام عمودی به منظور کاهش هزینه ها و بهبود کارایی ۲۰۲
آیا اینترنت مرگ شرکت های عصرصنعتی را به همراه خواهد داشت؟ ۲۰۴
..... ۲۰۶

ادغام عمودی در جستجوی یک موقعیت خوب بازاری ۲۰۷
ادغام عمودی به منظور افزایش قدرت قیمت گذاری ۲۱۲
محدودیت های عمودی در تجارت الکترونیک ۲۱۲
منطق های جایگزین برای محدودیت های عمودی ۲۱۴
خلاصهٔ فصل ۲۱۶
سؤالات و مسائل ۲۱۸
فصل ۵: جستجوی اطلاعات در بازارهای الکترونیک ۲۲۳
مباحث اصلی ۲۲۳
تجارت الکترونیک کنونی ۲۲۳
اطلاعات ناقص در مورد کیفیت محصول ۲۲۴
انتخاب نامناسب و بازار برای "محصولات بی کیفیت" ۲۲۷
انتخاب نامناسب در مزایده های (حراج) C2C ۲۲۷
انتخاب نامناسب: محصولات بد دور کننده محصولات خوب ۲۲۸
اجتناب از مسأله محصولات بی کیفیت ۲۲۹
ضمانت نامه ها و گارانتی ها ۲۳۰
استانداردهای صنعتی و مجوز (گواهی نامه) محصولات ۲۳۱
شهرت (اعتبار) و واسطه های اطلاعاتی ۲۳۲
مسئولیت قانونی و اعطای مجوز دولتی ۲۳۳
نشانه گذاری کیفی و اطلاعات حمایتی ۲۳۴
اثرات قیمت، کمیت، و سود اطلاعات نامتقارن در مورد کیفیت محصول ۲۳۴
یک شرکت باید چه میزان اطلاعات ارائه دهد؟ ۲۳۸
سود نهایی ارائه اطلاعات ۲۳۸

تعیین میزان اطلاعات برای ارائه ۲۴۰
تصمیمات بازاری مصرف کننده با داشتن اطلاعات ناقص در مورد کیفیت و قیمت ۲۴۳
توازن قیمت و کیفیت محصولات در بازار الکترونیک ۲۴۳
برقرار کردن مبادله بین قیمت و کیفیت ۲۴۳
تعیین بهترین ترکیب قیمت و کیفیت ۲۴۵
چه تعداد از مصرف کنندگان به دنبال بهترین قیمت هستند؟ ۲۴۷
بهبود تصمیمگیری با اطلاعات بهتر ۲۴۷
تصمیم گیری برای کسب تعداد اطلاعات ۲۴۹
مدیریت انلاین: شواهد مربوط به ارزش اطلاعات در netflix ۲۵۱
مقایسه قیمت و کارایی بازار ۲۵۲
کارایی بازار ۲۵۲
حساسیت تقاضا به قیمت و اطلاعات ۲۵۳
ساختار بازار، هزینه های منو، پاسخگویی قیمت ها ۲۵۵
قیمت گذاری هزینه های حاشیه ای، کارایی فنی و قانون یک قیمت ۲۵۶
آیا بازار الکترونیک کم و بیش کارامد تر از بازارهای سنتی است؟ ۲۵۷
حساسیت قیمت مصرف کننده نسبت به فضای سایبری ۲۵۷
انعطاف قیمت بازار در تجارت الکترونیک ۲۵۸
آیا قیمت های بازاری تعیین شده توسط فروشندگان اینترنتی پایین است؟ ۲۵۸
پراکندگی قیمت در بازارهای الکترونیکی ۲۵۹
آیا برای محصولات مجازی، « تمایل برای پرداخت» یک معیار کارایی مناسب است؟ ۲۶۰
خلاصه فصل : ۲۶۲
سوالات و مسائل ۲۶۴

فصل ۶: واسطه‌های تجارت الکترونیک و بازارهای دوطرفه ۲۶۸
مسائل اصلی ۲۶۸
تجارت الکترونیک امروزی..... ۲۶۸
واسطه‌های تجارت الکترونیک..... ۲۶۹
واسطه های بازار ۲۶۹
واسطه گری در وب..... ۲۷۰
نقش موتورهای جستجو ۲۷۰
جهانی سازی آنلاین: بایدو گوگل را شکست می‌دهد ۲۷۱
مبادلات B2B و خدمات مرجع ۲۷۲
شاپ بوت‌ها و مأموران هوشمند ۲۷۳
بازارهای دوطرفه ۲۷۴
انواع بازارهای دوطرفه ۲۷۴
بازارهای دلالی ۲۷۴
جهانی سازی آنلاین: حتی اورانگوتان‌ها در وب آشنا می‌شوند..... ۲۷۵
بازارهای مخاطب ساز ۲۷۶
بازارهای ورودی مشترک..... ۲۷۷
بازارهای معامله محور ۲۷۸
بازارهای دوطرفه و اثرات خارجی شبکه..... ۲۸۰
۲. مشخصات اصلی و اشکال معمول بازارهای دو طرفه چیست؟..... ۲۸۱
پایگاهها و ساختارهای قیمت گذاری دو طرفه ۲۸۲
قیمت گذاری یک طرفه در نبود تفاوت‌های گروهی ۲۸۲
اثرات خارجی شبکه و عمل متعادل سازی قیمت گذاری دو طرفه ۲۸۴

ساختار قیمت گذاری دو طرفه ۲۸۴
متعادل سازی پایگاه در ساختار قیمت دوطرفه ۲۸۵
اثرات خارجی شبکه و راهبردهای قیمت گذاری دوطرفه ۲۸۸
قیمت‌های صفر یا منفی در بازارهای دوطرفه ۲۸۸
قیمت صفر برای کالاها و خدمات در بازارهای دوطرفه ۲۸۸
مدیریت آنلاین: روزنامه‌ها برای بقا در جهان بی سیم و با سیم مبارزه می‌کنند ۲۸۹
مدیریت آنلاین: توییت کردن رایگان برای مدت طولانی ۲۹۱
قیمت‌های منفی- کمک مالی به یک طرف بازار ۲۹۲
مدیریت آنلاین: جمع آوری کمک‌های مالی با ارایه سرویس‌های وب ۲۹۴
اقتصادهای دوطرفه نرم افزار منبع باز ۲۹۴
تبعیض قیمت و کمک مالی عرضی ۲۹۷
رقابت ناقص و تبعیض قیمت دوطرفه ۲۹۷
کمک مالی تحت تبعیض قیمت دوطرفه ۲۹۸
پایگاههای رقیب و چندخانگی ۲۹۹
رقابت در میان پایگاهها ۲۹۹
چندخانگی و منع‌های رقابتی در راهبردهای قیمت گذاری دوطرفه ۳۰۱
مدیریت آنلاین: ترکیب اشکال بازار دوطرفه باعث افزایش رقابت در سایت‌های زوج یابی اینترنتی می‌شود ۳۰۲
خلاصه فصل ۳۰۴
پرسش‌ها و مسائل ۳۰۵
تقاضای آنلاین ۳۰۷
منابع منتخب ۳۰۹

فصل ۷: تبلیغات اینترنتی ۳۱۱
مسائل اصلی ۳۱۱
تجارت الکترونیک امروزی ۳۱۱
تجارت الکترونیک به عنوان انقلاب بازاریابی..... ۳۱۲
رشد تبلیغات اینترنت ۳۱۳
تبلیغات اینترنتی چه تفاوتی دارد؟ ۳۱۴
روش‌های بازاریابی ۳۱۵
مدیریت آنلاین: کلیک برای تماس با تبلیغ کننده باعث تعامل فوری می‌شود..... ۳۱۷
انواع تبلیغات آنلاین ۳۱۷
مدیریت آنلاین: تبلیغات بازی‌های ویدیویی با هدف رسیدن به گروه مصرف کنندگان گریزان ۳۲۰
مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی..... ۳۲۱
بازاریابی کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد در وب..... ۳۲۵
تمایز کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد..... ۳۲۵
کالاهای قابل بررسی: کالاهای طبیعی برای بازاریابی اینترنتی ۳۲۶
فروش کالاهای تجربه شده و قابل اعتماد به طور آنلاین ۳۲۶
مدیریت آنلاین: تفاوت‌ها در مزایده‌های تبلیغات جستجوشده توسط فروشندگان کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد ۳۲۷
بازاریابی کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد: تبلیغات اطلاعاتی دربرابر تبلیغات متقاعد کننده..... ۳۲۹
آیا تبلیغ کنندگان اینترنتی باید بین تبلیغات اطلاعاتی و متقاعدکننده انتخاب کنند؟ ۳۲۹
مدیریت آنلاین: بازاریابی آنلاین با تبلیغات رفتاری مورد هدف ۳۳۰
تبلیغات اطلاعاتی موفق در برابر ناموفق ۳۳۲

آیا تبلیغات متقاعدکننده به تنهایی در اینترنت موفق می‌شود؟ ۳۳۴
مدیریت آنلاین: آیا آن تبلیغ را در تلویزیون دیدم یا وب؟ ۳۳۵
آیا فروشندگان اینترنتی می‌توانند زیاد تبلیغ کنند؟ ۳۳۷
تبلیغات چقدر برای جامعه مفید است؟ ۳۳۷
اندازه گیری سود تبلیغات اضافی ۳۳۷
آیا تبلیغات بیشتر می‌تواند برای جامعه مضر باشد؟ ۳۳۹
نقطه ضعف مبحث ضدتبلیغات ۳۴۰
قضاوت درباره مطلوبیت اجتماعی تبلیغات ۳۴۱
آیا برخی محدودیت‌های قانونی اثرات مشخصی دارند؟ ۳۴۲
الزامات ضد کلاهبرداری و افشا برای تبلیغات اینترنت ۳۴۳
مدیریت آنلاین: برخی از تبلیغات وب نامرئی می‌شوند ۳۴۳
منطق کنترل و مدیریت تبلیغات ۳۴۴
قوانین تبلیغات اینترنتی ۳۴۶
آیا قوانین ضدکلاهبرداری و افشا همواره اثرات مشخصی دارند؟ ۳۴۶
سیاستگذاری آنلاین: FTC برای بلاگرها- آشکار کردن محصولات رایگان هنگام تقدیر از محصولات یا غیره! ۳۴۹
پرسش‌ها و مسائل ۳۵۳
تقاضای آنلاین ۳۵۵
منابع منتخب ۳۵۶
فصل ۸: نوآوری، حقوق مالکیت فکری و اینترنت ۳۵۸
مسائل اساسی ۳۵۸
تجارت الکترونیک امروز ۳۵۸

اختراع و نوآوری ۳۵۹
بنیاد های نوآوری ۳۶۰
دسته بندی نوآوری ها ۳۶۰
فرآیند نوآوری ۳۶۱
نظریه های دیگر درباره نوآوری ۳۶۲
فرضیه فشار فناوری ۳۶۲
فرضیه کشش تقاضا ۳۶۳
اندازه شرکت، ساختار بازار و نوآوری ۳۶۵
اندازه شرکت و نوآوری ۳۶۵
ساختار بازار و نوآوری ۳۶۷
بازار رقابت کامل و نوآوری..... ۳۶۷
امتیاز انحصاری و نوآوری ۳۶۸
مالکیت فکری، حق اختراع و فرآیندهای تجارت الکترونیک ۳۶۹
حمایت از حقوق مالکیت فکری..... ۳۷۰
انواع حقوق مالکیت فکری ۳۷۰
عمل متعادل کننده مالکیت فکری: ۳۷۱
دریافت حق ثبت اختراع فرآیندهای تجارت الکترونیک ۳۷۳
مدیریت آنلاین: آیا ربات ها می توانند پتنت ها را بدست بیاورند؟ ۳۷۴
پتنت های شیوه تجاری سازی و مسابقه بزرگ پتنت های تجارت الکترونیک..... ۳۷۵
شروع شدیدتر شدن معیارهای پتنت ۳۷۸
حق انحصاری نشر، علامت های تجاری و محصولات دیجیتال ۳۷۹
اساس های حق انحصاری نشر ۳۷۹

حق انحصاری نشر در ایالات متحده..... ۳۸۰
دلیل حمایت از حق انحصاری نشر ۳۸۰
چالش حمایت از حق نشر انحصاری در اقتصاد شبکه ۳۸۱
حدودهای مبهم قانونی حمایت از حق انتشار انحصاری در فضای سایبری ۳۸۲
نقض های قانون حق تکثیر و درآمدهای از دست داده صاحبان حق انحصاری نشر..... ۳۸۳
پیچیدگی دیگر ارزیابی خسارت های درآمد ناشی از نقض های حق انحصاری نشر..... ۳۸۵
جلوگیری از نقض های حق انحصاری نشر ادعا شده- و پیشروی به سوی یک مدل جدید برای صنعت ضبط موسیقی..... ۳۸۷
علامت های تجاری و ارزش هویت ۳۹۲
ارزش برند و علامت های تجاری ۳۹۳
جلوگیری از جرایم ناشی از برند تجاری ۳۹۳
جهانی‌سازی آنلاین: مسوولیت‌پذیری متغییر e-Bay برای حمایت محصولات علامت تجاری در مقابل تقلب ها..... ۳۹۶
تحلیل انتقادی :شما چه فکری در مورد موافقین و مخالفین آرایی که شرکت ای-بی در دو دادگاه با آن مواجه شد می‌کنید؟ ۳۹۶
خلاصه فصل ۳۹۷
سوالات و مسائل..... ۳۹۹
درخواست آنلاین ۴۰۱
فصل ۹: مسائل سیاست عمومی در بازارهای الکترونیک ۴۰۳
مسائل اساسی..... ۴۰۳
تجارت الکترونیک امروز..... ۴۰۳
حمایت از اقتصاد مصرف کننده در حوزه تجارت الکترونیک ۴۰۴
تصحیح اطلاعات ناقص..... ۴۰۵

تصحیح اثرات جانبی در بازارگاه الکترونیک ۴۰۶
اثرات جانبی اینترنت ۴۰۶
سیاست گذاری آنلاین: آیا جریمه های صدها میلیون دلاری برای متوقف کردن سواستفاده اینترنتی کافی هستند؟ ۴۰۹
..... ۴۱۰
اثرات جانبی مثبت تجارت الکترونیک و نقش بالقوه دولت ۴۱۰
حریم خصوصی و تجارت الکترونیک..... ۴۱۳
مساله(مشکل) حریم خصوصی اینترنت..... ۴۱۳
پیگرد الکترونیک فوت پرینت های بصری..... ۴۱۳
مقررات حریم خصوصی ۴۱۴
رویکرد شایستگی ایلات متحده..... ۴۱۵
رهنمود حریم خصوصی اتحادیه اروپا برای حفاظت از داده های..... ۴۱۶
یک بازارگاه آزاد برای اطلاعات شخصی؟ ۴۱۷
توان بازار و سیاست ضد تراست..... ۴۲۰
قوانین ضد تراست [۳۷]..... ۴۲۰
اهداف قوانین ضد تراست : ۴۲۰
قوانین ضد تراست و اجرا ۴۲۱
فناوری اطلاعات با قانون ضد تراست مواجه می شود..... ۴۲۲
اعمال قانون ضد تراست در تجارت الکترونیک..... ۴۲۴
سیاست گذاری آنلاین:..... ۴۲۶
نبرد سنتی ضد تراست: مبارزه با کارتل ها (اتحادیه صنایع مشابه)..... ۴۲۷
سیاست گذاری آنلاین: تلاش ها به منظور تثبیت قیمت ها در بازار فروش مایع کریستال صفحه نمایش به طور عمده با اعمال جریمه ها، موفقیت آمیز بود. ۴۲۸

سنجش قدرت بازار ۴۲۹
شناسایی بازار مرتبط ۴۳۱
سیاست گذاری آنلاین: وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا در حیرت است که آیا شرکت ماشین های تجاری بین المللی قانون شرمن را نقض می کند یا خیر. ۴۳۳
مسائل کنونی در اجرای ضد تراست تجارت الکترونیک ۴۳۴
بسته بندی دیجیتال و ضد تراست ۴۳۵
وضعیت ضدتراست ایالات متحده آمریکا در مقابل مایکروسافت ۴۳۵
ورود به کمیسیون اروپا ۴۳۷
معامله انحصاری در بازار تلفن همراه ۴۳۸
قراردادهای انحصاری در توزیع تلفن همراه ۴۳۸
تحقیق ضد تراست درباره قراردادهای انحصاری تلفن همراه ۴۳۹
مالکیت معنوی و قدرت بازار ۴۴۰
سازگاری محصولات، مدیریت حقوق دیجیتال و (قوانین) ضد تراست ۴۴۱
حفظ امنیت تجارت الکترونیک_ جنایات اینترنتی و پلیس سایبری ۴۴۵
اقتصاد جرایم سایبری ۴۴۶
مزیت ها و هزینه های جرایم سایبری ۴۴۶
مجازات، پاداش های مورد انتظار و جرم ۴۴۸
امنیت وب (اینترنت) و اجرا ۴۴۹
خلاصه فصل ۴۵۱
سؤال ها و مسائل ۴۵۳
درخواست آنلاین ۴۵۵
فصل ۱۰: کنترل اینترنت و بی‌طرفی شبکه ۴۵۸

مسائل بنیادین: ۴۵۸
تجارت الکترونیک در دنیای امروز ۴۵۸
مواجهه انقلاب دیجیتال با مقرّرات عمومی و اقتصادی ۴۵۹
انواع کنترل صنعت ۴۶۰
کنترل عمومی ۴۶۰
کنترل اقتصادی ۴۶۱
افزایش کنترل برخط و برون‌خط ۴۶۲
گسترش دامنه و میزان هزینه کنترل دولت ۴۶۲
گسترش کنترل پهن‌باند و نظارت بر اینترنت؟..... ۴۶۳
نظریّه‌های کنترل صنعت ۴۶۴
نظریّه منفعت عمومی ۴۶۵
ظریّه تسخیر ۴۶۵
نظریّه اقتصادی (انتخاب عام) ۴۶۶
پیامدهای نظریّه‌های کنترل ۴۶۹
مواجهه فنّاوری دیجیتال با کنترل مخابرات ۴۷۲
نظریّه کنترل انحصار طبیعی ۴۷۲
صنعت مخابرات انحصار طبیعی است یا خیر؟ ۴۷۵
کنترل اینترنت: بی‌طرفی شبکه ۴۸۰
طرح کنترل بی‌طرفی شبکه ۴۸۱
استدلالات عقلی کنترل بی‌طرفی شبکه ۴۸۲
تلاش‌هایی در راستای ممنوعیّت انسداد خدمات مورد رقابت..... ۴۸۳
توجّه به قدرت بازار برآمده از «انحصار دسترسی واحد» ۴۸۶

مشکلات احتمالی استدلال بی‌طرفی شبکه ۴۸۷
آیا لزوماً شرکت های دوطرفه پهن باند، انحصاری اند؟ ۴۹۰
بی طرفی شبکه چه کسانی را باید حمایت کند؟ ۴۹۵
«لوله های گنگ» در برابر پلتفرم های رقابتی و خلّاقانه ۴۹۵
دیدگاه‌های جایگزین برای تعاملات پهن باند واسطه در میان کاربران نهایی ۴۹۵
ارائه‌دهندگان پهن‌باند: شرکت‌های عام‌المنفعه یا شرکت‌های خصوصی؟..... ۴۹۸
بی طرفی شبکه در نظریّه های کنترل..... ۴۹۹
استدلال نظریّه منفعت عمومی برای بی طرفی شبکه چقدر قوی است؟..... ۴۹۹
تسخیر کنترل: پلتفرم های پهن باند یا تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه؟ ۵۰۰
نتایج بی طرفی شبکه در صورت ترکیب تنظیمات کنترل کنندگان ۵۰۱
خلاصه فصل ۵۰۳
سوالات و مسائل..... ۵۰۵
برنامه های برخط..... ۵۰۹
فصل ۱۱: بخش عمومی و بازار الکترونیکی ۵۱۰
اصول مقدماتی..... ۵۱۰
تجارت الکترونیکی امروز ۵۱۰
مذاکرات متعدد مالیات ۵۱۱
مذاکرات علیه مالیات..... ۵۱۲
دادن سرمایه کمتر به دولت برای خرج کردن ۵۱۳
کاهش دادن سرعت در سیستم مالیات برگشت پذیر پیش از این ۵۱۳
محافظت کردن از یک صنعت نوپا..... ۵۱۴
استدلال های موافق مالیات ۵۱۴

کاهش دادن توانایی برای فراهم کردن خدمات دولت ۵۱۴
برگشت پذیر کردن بیشتر مالیات فروش ۵۱۵
کوتاهی در ایجاد کردن سطح ایجاد بازی ۵۱۵
آیا دولت می تواند بدون پرداخت مالیات تجارت الکترونیک مخفیانه پیش روی کند؟ ۵۱۶
به کار بستن برخی از مالیات های اساسی ۵۱۷
نرخ مالیات و درآمد عایدی مالیات : دیدگاه ایستا ۵۱۷
نرخ مالیات و درآمد عایدی مالیات : دیدگاه پویا ۵۲۰
سیاست گداری آنلاین : حذف کردن ماخذ مالیاتی تجارت الکترونیکی مورد نظر ۵۲۱
ارزیابی کردن مفاهیم مالیات های کنونی و آینده ی تجارت الکترونیک ۵۲۲
ارزیابی کردن تاثیرات درآمد عایدی معافیت مالیات بر فروش تجارت الکترونیکی ۵۲۲
مالیات تجارت الکترونیکی برای خلاصی؟ ۵۲۵
چه کسی هزینه ی سربار مالیات تجارت الکترونیک را بر عهده می گیرد؟ ۵۲۸
ارزیابی کردن هزینه های سربار مالیات تجارت الکترونیکی : اثر مالیاتی در بازارهای الکترونیکی ۵۲۸
چه کسی مالیات تجارت الکترونیک را پرداخت می کند؟ ۵۳۲
بر عهده گرفتن هزینه های جمع آوری مالیات تجارت الکترونیک ۵۳۳
هیچ چیز مجانی نیست، هزینه های جمع آوری مالیات ۵۳۳
تنها هزینه دیگری از به کار گرفتن در تجارت الکترونیک؟ ۵۳۳
آیا تجارت الکترونیکی اگر مالیاتش پرداخت شود، می تواند مخفیانه پیشرفت کند؟ ۵۳۴
تاثیرات جانبی عرضه بر مالیات تجارت الکترونیک ۵۳۵
تاثیرات جانبی نیاز بر مالیات تجارت الکترونیک ۵۳۵
قیمت خالص و میزان تاثیرات مالیات تجارت الکترونیکی ۵۳۶

پدیدار شدن مسائل مالیاتی در یک بازار الکترونیکی جهانی ۵۳۷
تجارت الکترونیکی : یک کالای اجتماعی؟ ۵۳۸
کالاهای عمومی، کالاهای تحت حمایت دولت، و اینترنت ۵۳۹
کالاهای عمومی ۵۳۹
کالاهای حمایت شده توسط دولت ۵۴۲
سیاست گذاری آنلاین : هزینه ی نامشخص پرداخت کنندگان مالیات به ساکنان روستایی .. ۵۴۲
آیا مشکلات مفت خواری به اینترنت آسیب خواهد رساند؟ ۵۴۵
مشکلات مفت خواری ۵۴۵
اینترنت : یک شبکه ی اینترنتی برای دوری از مالیات ۵۴۵
جوامع آنلاین، مفت خواری، تجمع ۵۴۷
گونه های رایجی از جوامع آنلاین ۵۴۷
جوامع آنلاین باز در مقابل جوامع آنلاین بسته ۵۴۸
مواجه با مسائل تجمع ۵۵۰
اجتماع باز در مقابل انجمن های بسته ۵۵۱
خلاصه فصل ۵۵۳
پرسش ها و مساله ها ۵۵۶
برنامه های آنلاین ۵۵۸
منابع منتخب و مطالعات بیشتر ۵۵۸
فصل ۱۲: تجارت الکترونیک و سیستم تجارت جهانی ۵۶۱
موضوعات اساسی ۵۶۱
تجارت جهانی امروز ۵۶۱
برتری مطلق و تجارت بین المللی ۵۶۲

امکانات تولید و مصرف ۵۶۲
امکانات تولید ملی ۵۶۲
امکانات تولید و هزینه فرصت ۵۶۴
منحنی امکانات تولید ۵۶۶
امکانات و تصمیمات مصرف ۵۶۸
برتری مطلق، تخصص گرایی، و تجارت ۵۷۱
مزیت مطلق ۵۷۱
مزیت مطلق به عنوان مبنایی برای تجارت ۵۷۲
مزیت مطلق، تجارت بین المللی، و تجارت الکترونیک ۵۷۶
چرا مزیت مطلق نمی تواند کاملاً تجارت بین المللی را توجیه کند ۵۷۶
مزیت مطلق همیشه نمی تواند منجر به تجارت شود ۵۷۶
هزینه فرصت و تجارت ۵۷۸
مزیت نسبی و سودهای حاصل از تجارت ۵۸۰
مزیت نسبی ۵۸۱
امکانات تولید و تجارت ۵۸۳
منافع حاصل از تجارت ۵۸۶
تجارت درون صنعتی و جهانی شدن تجارت الکترونیک ۵۸۸
تجارت درون صنعتی ۵۸۹
صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید و تجارت بین المللی ۵۸۹
رقابت انحصارگرانه تجارت اینترنتی فرا مرزی ۵۹۲
تنظیم تجارت بین المللی در بازار الکترونیک ۵۹۵
حمایت صنایع تجارت الکترونیک در مقابل رقابت فرا مرزی ۵۹۶

استدلال هایی در مقابل تجارت آزاد، آفلاین یا آنلاین ۵۹۶
روش های حمایت از شرکت های تجارت الکترونیک نوپا از رقابت خارجی ۶۰۰
وضعیت موفق ترین کشورها..... ۶۰۲
قانون تجارت چند جانبه و تجارت الکترونیک ۶۰۲
خلاصه فصل ۶۰۴
پرسش ها و مسائل..... ۶۰۶
فصل ۱۳: علم اقتصاد بانکداری و سرمایه گذاری اینترنتی ۶۰۹
موضوعات اساسی..... ۶۰۹
تجارت الکترونیک امروزه ۶۰۹
تجارت مکانیزه اوراق بهادار ۶۱۰
تجارت الکترونیکی سهام..... ۶۱۱
تجارت در بازارهای اولیه در مقایسه با بازارهای ثانویه..... ۶۱۱
بورس ۶۱۲
شبکه های ارتباطی الکترونیکی..... ۶۱۳
مزایا و هزینه های تجارت آنلاین ۶۱۴
آیا تاجران روزانه باید هزینه پرداخت کنند؟ ۶۱۵
جهانی سازی آنلاین : تجارت روزانه در کافه های اینترنتی بمبئی ۶۱۶
تجارت اوراق قرضه در اینترنت..... ۶۱۷
استقراض از بازارهای پول و سرمایه ۶۱۷
وضعیت کنونی و پیش بینی های آینده ی اوراق قرضه ی بدهی تجارت آنلاین..... ۶۱۸
مدیریت آنلاین : هالیوود از بازار پیش بینی های آنلاین برای یافتن استعدادهای جدید استفاده می کند..... ۶۱۹

تجارت وب معاملات خارجی و اوراق بهادار مشتق ۶۲۱
تجارت ارز در اینترنت ۶۲۱
پیوندهای آنلاین برای تاجران معاملات خارجی اصلی ۶۲۱
معاملات ارزی برپایه ی وب برای شرکت های کوچک تر و افراد ۶۲۲
تجارت اوراق بهادار مشتق در وب ۶۲۲
جهانی سازی آنلاین : در وب، دستیابی به بازار ارز که به تاجران کوچک تر انتشار می یابد. . ۶۲۴
قوانین مالی و تجارت اینترنتی ۶۲۵
قدرت های نظم دهنده ی مالی اساسی ۶۲۶
وفق دادن مقررات مالی با انقلاب تجارت ۶۲۶
سیاست گذاری آنلاین : هرز دادن منافع تجارت بورس نامشروع ۶۲۸
بانکداری اینترنتی ۶۲۹
توسعه بانکداری اینترنتی ۶۳۱
فشار های رقابتی برای بانکداری اینترنتی ۶۳۲
آیا بانک های اینترنتی می توانند به تنهایی جلو روند؟ ۶۳۳
وعده ها و تجربه های بانکداری اینترنتی ۶۳۳
رشد بانکداری آنلاین ۶۳۴
چالش های بانکداری اینترنتی مستقل..... ۶۳۴
قانونگذاری بانکداری آنلاین ۶۳۶
کلاهبرداری بانک : یک مشکل قدیمی با چهره ای جدید ۶۳۶
نگاه مجدد به بانکداری آزاد ۶۳۷
آیا یک بانکداری اینترنتی آزاد برای همه یک بانکداری اینترنتی همزمان است؟ ۶۳۷
سیاست گذاری آنلاین : مورد عجیب بانک های متحد ۶۳۸

قانون مند سازی بانکداری اینترنتی ۶۴۰
منطق برای قانون مند سازی بانک ۶۴۰
مشکلات ناسازگاری میان اهداف قانونی ۶۴۳
نوآوری ها می توانند خاموش شوند..... ۶۴۴
نظرات موافق و مخالف مقررات بانکداری اینترنتی ۶۴۴
خلاصه فصل ۶۴۶
سوالات و مشکلات ۶۴۹
برنامه آنلاین ۶۵۱
منابع منتخب و مطالعات بیشتر ۶۵۲
فصل ۱۴: پول دیجیتال و فعالیت اقتصادی کلان ۶۵۴
مسائل اساسی..... ۶۵۴
تجارت الکترونیک امروز..... ۶۵۴
پول دیجیتال..... ۶۵۵
سیستم پرداخت الکترونیک ۶۵۵
سیستم‌های پرداخت الکترونیک برای معاملات خرده‌فروشی ۶۵۶
سیستم‌های پرداخت الکترونیک برای معاملات عمده‌فروشی ۶۵۷
کارت‌های مبلغ‌دار، بدهکاری، و هوشمند..... ۶۵۸
سیستم‌های مبلغ‌دار ۶۵۸
کارت‌های بدهی..... ۶۶۰
کارت‌های هوشمند ۶۶۴
پول دیجیتال ۶۶۶
عملکرد شبکه پول دیجیتال..... ۶۶۶

پول دیجیتال جایگزین چه خواهد شد؟ ۶۶۷
امنیت پول دیجیتال ۶۷۰
جعل و تقلب دیجیتال ۶۷۰
سوء پرداخت ۶۷۲
چشم‌انداز پول دیجیتال ۶۷۲
سیاست پولی مرتبط با پول دیجیتال توزیع‌شده بانکی ۶۷۵
اقتصاد کلان: مطالعهٔ فعالیت اقتصادی یکپارچه ۶۷۵
پول، ذخایر مؤسسات اعتباری، و توزیع اعتبار ۶۷۵
فرایند توزیع ذخیره پیشین ۶۷۶
واحد پول: سکه و پول کاغذی ۶۷۶
فرایند توسعهٔ سپرده ۶۷۷
ادامهٔ فرایند ایجاد سپرده ۶۷۹
توسعهٔ ضربِ درصد سپرده ۶۸۰
توسعهٔ سپرده و ضریب پول ۶۸۲
مبنای پولی مربوطه و M1 ..... ۶۸۲
تجارت الکترونیکی، فعالیت اقتصادی و نوسان ۶۸۷
تجارت الکترونیکی، فعالیت اقتصادی و تعدیل‌کننده‌های قیمت ۶۸۷
تولید اسمی ناخالص داخلی ۶۸۷
تولید ناخالص واقعی ملی ۶۸۸
سطح قیمت: تعدیل GDP ۶۸۹
تجمیع تقاضا و تجمیع تأمین ۶۹۱
سطح قیمت توازن ۶۹۳

آیا تجارت الکترونیک می‌تواند به مهار نوسان کمک کند؟ ۶۹۵
تجارت الکترونیکی، رقابت و نوسان..... ۶۹۶
خلاصهٔ فصل ۶۹۸
سؤالات و مشکلات ۷۰۲

مقدمه ویرایش دوم

سخنی با اساتید:

تجارت الکترونیک همچنان به‌عنوان یکی از موضوعات جالب توجه در اقتصاد مطرح می‌شود. ویرایش اول کتاب "اقتصاد تجارت الکترونیک" با هدف فراهم سازی بستری برای فهم عمیق دانشجویان از موضوع و نیز ارائه ای منسجم از تمام زوایای موضوعات اختصاصی برای اساتید، نگاشته شده است. تلاش نگارنده در رسیدن به اهداف مذکور بر این بود که تا حد امکان پیامدهای مختلف ورود تجارت الکترونیک در عرصه‌های گوناگون اقتصادی، اعم از اقتصاد صنایع، عمومی، انحصاری و بین‌المللی پوشش داده شوند. بعلاوه تلاش شد تا روش‌های تطبیق اصول اقتصاد سنتی بر بازار تجارت الکترونیکی و نیز نحوه اثرگذاری ویژگی‌های محصولات فروخته‌شده در این بازار بر بازنگری مجدد آن اصول، مورد بحث و بررسی قرار بگیرند. مجموعه این مسائل اهداف نویسنده در ویرایش دوم کتاب اقتصاد تجارت الکترونیک را شامل می شوند.

از زمان چاپ اولین ویرایش این کتاب، دو موضوع کلیدی از اهمیت فراوانی در تجارت الکترونیک دنیای واقعی برخوردار شدند که منجر به اختصاص یک فصل کامل برای هر یک از آن ها گردید. یکی از این موضوعات مربوط به بازارهای دو طرفه می باشد که در فصل ۶، ذیل عنوان "واسطه‌های تجارت الکترونیکی و بازارهای دو طرفه" به صورت مشروح مورد بررسی قرار گرفته است. موضوع دوم، قوانین بی طرفی شبکه است که در فصل ۱۰ و ذیل عنوان "تنظیم مقررات اینترنت و بی‌طرفی شبکه" مطرح شده است. همچنین باقی فصل‌های این نوشتار نیز با دقت بازبینی شده تا پیشرفت‌های صورت گرفته در اقتصاد تجارت الکترونیکی انعکاس داده شود، از جمله موضوعاتی مانند:

- گسترش جهانی تجارت الکترونیک(فصل ۱)
- کارآمدی نظریه انحصار چندجانبه[۳] از جمله نظریه بازی[۴] به منظور تحلیل بازار الکترونیک (فصل۳)

---

[۱] E-Commerce Intermediaries and Two-Sided Markets
[۲] Internet Regulation and Net Neutrality
[۳] theory of oligopoly
[۴] game theory

- افزایش موضوعات مرتبط با ادغام عمومی[۵] و محدودیت‌های عمومی[۶] (فصل ۴)
- نرم‌افزارهای متن‌باز[۷] (فصل‌های ۶ و ۱۱)
- حریم خصوصی و تجارت الکترونیک (فصل ۹)
- بسته‌بندی دیجیتال و سیاست رقابتی[۸] (فصل ۱۱)
- پیشرفت بانکداری برخط (فصل ۱۳)

البته جنبه‌های اساسی و مهم ویرایش اول، در این ویرایش نیز مجددا ذکر شده که شامل این موارد می باشد:

- جنبه‌های جذاب هر فصل که نسبت اقتصاد تجارت الکترونیک را با دنیای واقعی نمایش می دهد.
- ارجاعات متناوب در حاشیه به منابع اینترنتی، همزمان با سؤالات کاربردی برخط در انتهای هر فصل
- بیش از ۸۵ نمودار با توضیحات کامل ذیل تمامی آن ها
- راهنمای مطالعه بر مبنای وب برای دانشجویان، شامل سؤالات تعاملی برای تمرین
- راهنمای عملی بر مبنای وب، به همراه یک بانک آزمون، قابل استفاده توسط اساتید

پوشش کامل اقتصاد تجارت الکترونیکی

تمامی عناصر اصلی مربوط به اقتصاد تجارت الکترونیک در صفحه های پیش رو پوشش داده شده‌اند. شامل:

- محدوده‌ای که اصول اساسی رقابت کامل و انحصاری قابل پیاده‌سازی در تحلیل مسائل تجارت الکترونیکی باشد.
- اقتصاد محصولات مجازی و صنایع شبکه‌ای[۹]
- سیاست قیمت‌گذاری و تمایز در قیمت[۱۰] در تجارت الکترونیک

---

[۵] vertical integration
[۶] vertical restraints
[۷] Open source
[۸] Antitrust laws
[۹] network industries
[۱۰] price discrimination

- اطلاعات ناقص مصرف‌کننده در مورد قیمت‌ها و کیفیت و نقش واسطه‌ای تجارت الکترونیک و بازارهای دو طرفه
- اقتصاد تبلیغات بر بستر وب
- مالکیت معنوی[۱] و اینترنت
- بازارهای مالی بر بستر وب و بانکداری برخط
- تنظیم مقررات توسعه‌یافته و مسائل رقابت در بازار الکترونیک
- کالاهای عمومی، کالاهای انحصاری-غیررقابتی[۲] و اینترنت
- مالیات و تجارت الکترونیک
- پول دیجیتال و پرداخت‌های الکترونیک
- سیاست‌های پولی در پول الکترونیک
- مفهوم اقتصاد کلان در تجارت الکترونیک

کاربردهای جایگزین این نوشتار

تجارت الکترونیک یک موضوع مناسب برای مطالعه در بسیاری از زمینه‌ها می باشد. ویرایش دوم این کتاب، در تمامی زمینه‌هایی که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود، قابل استفاده و بهره‌برداری می باشد:

۱. یک دوره آموزشی اقتصاد تجارت الکترونیک: این متن می‌تواند به‌عنوان متن اصلی یک دوره آموزشی اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد. متن این کتاب به شیوه ای نگارش شده که برای یک دانشجوی مسلط به اصول اقتصاد قابل مطالعه و فهم است. هرچند یک استاد می‌تواند فصل‌های خاصی را در یک دوره آموزشی با توجه به اهداف آن مورد تأکید بیشتری قرار دهد، اما ۱۴ فصل موجود محتوای کاملی را برای یک ترم آموزشی در زمینه اقتصاد فراهم می نماید.
۲. یک دوره آموزشی کسب‌وکار عمومی یا سیاست عمومی در زمینه تجارت الکترونیک: اقتصاد تجارت الکترونیک می‌تواند به‌عنوان متن اصلی در یک دوره آموزشی عمومی در زمینه تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرد. اساتیدی که به دانشجویان بدون سابقه و یا با پیشینه‌ای ضعیف در زمینه اقتصاد تدریس می‌کنند، می‌توانند زمان بیشتری را صرف تمرکز بر مطالب فصل ۲ و ۳ نمایند، که می‌تواند پایه اقتصادی خوبی را برای دانشجویان در فهم باقی مطالب کتاب، فراهم نماید.

---

[۱] Intellectual property
[۲] club goods

۳. سایر دوره‌های آموزشی در زمینه اقتصاد: تجارت الکترونیک یکی از جذاب‌ترین موضوعات مطرح در دوره‌های آموزشی مربوط به علم اقتصاد، نظریه اقتصاد واسط، سازمان‌دهی صنعتی، پول و بانکداری می باشد. همچنین موضوعات مرتبط با تجارت الکترونیک در حال ارتقای جایگاه خود در اقتصاد عمومی، تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی می باشد. باوجوداینکه در بهترین حالت، غالب کتاب‌های مرتبط با این حوزه‌ها تعداد صفحات کمی را به موضوع تجارت الکترونیک اختصاص داده‌اند، اما اقتصاد تجارت الکترونیک روح اصلی این کتاب می باشد. اساتید می‌توانند فصل‌های منتخب خود را از این کتاب برای دوره‌های آموزشی مرتبط انتخاب نمایند تا پایه علمی دانشجویان در زمینه مفاهیم کلیدی را از طریق طرح موضوعات مرتبط با تجارت الکترونیکی و مورد علاقه آن‌ها، افزایش دهند.

ویژگی‌های آموزشی و انگیزشی

مطالعه تجارت الکترونیک فرصت‌های بسیاری را برای تطبیق مفاهیم اولیه اقتصاد فراهم می نماید.

تطبیق اقتصاد بر بازار الکترونیکی

با هدف ترغیب دانشجویان برای یادگیری بیشتر، کتاب اقتصاد تجارت الکترونیک بیش از ۷۰ مثال را از دنیای واقعی در سه دسته اصلی مورد بحث قرار داده که در میانه متن به آن‌ها ارجاع داده شده است:

جهانی‌شدن برخط

به دلیل اینکه تجارت الکترونیکی موضوعی جهانی است، کارکردهای بین‌المللی مورد توجه ویژه ای در این کتاب قرار دارند. همچنین به منظور اشاره مستقیم به موضوعات جهانی در اثنای متن کتاب، ویژگی‌هایی از جمله موارد زیر، کارکردهای بین‌المللی مفاهیم اقتصادی را در اقتصاد تجارت الکترونیک عرضه می نماید:

- یک صنعت به منظور مدیریت انفجار اطلاعات جهانی، گسترش پیدا می کند.
- در کشور چین، موتور جستجو Baidu می‌تواند بر موتور جستجو Google غلبه کند.
- حتی اورانگوتان[۳]ها در اینترنت با یکدیگر ملاقات می‌کنند.
- آژانس‌های تبلیغاتی به یاری روزنامه "Canadian" برای جلوگیری از کاهش سود تبلیغاتی می‌پردازند.

[۱] Orangutan

- شرکت‌های غیر آمریکایی، در حال تبدیل به پیشتازان اختراع در امریکا هستند.
- در اروپا، حقوق مالکیت معنوی بنگاه‌های غالب در حال از دست دادن اهمیت خود می باشد.
- نزدیکی جغرافیایی، جاذبه زمین و تجارت بین‌المللی در اینترنت
- تجارت روزانه در کافه نت "Mumbai"

سیاست‌گذاری برخط

تجارت الکترونیک زمینه مطرح‌شدن موضوعات مرتبط باسیاست عمومی را فراهم می کند که این ویژگی به همراه سایر مسائل، تنوعی از آن موضوعات را مشخص می نماید:

- آیا تهیه‌کنندگان کنسرت و تفریحات نمایشی می‌توانند به ازای ارائه امکان انتخاب صندلی از سوی مشتریان، قیمت بلیت خود را افزایش دهند؟
- برخی مصرف‌کنندگان به صورت تصادفی امکان نشان‌گذاری توسط Tagged.com را برای دوستان خود فراهم می‌کنند.
- پیغامی از[۱۴]FTC به وبلاگ نویسان --- فقط نظراتی که در وبلاگ‌ها به تائید محصول پرداخته‌اند، اجازه انتشار دارند!
- آیا صرف صدها میلیون دلار برای متوقف ساختن پیام‌های تبلیغاتی ناخواسته، کافی می باشد؟
- فرصت‌های قانون رقابت برای Intel --- قیمت آن ریزتراشه‌ها بسیار پایین است!
- بار دیگر، سازمان قضائی امریکا دچار تردید است که آیا IBM قانون رقابتی شرمن را نقض[۱۵] کرده است یا خیر.
- Patent vigilants با اداره ثبت اختراع و نشان تجاری ایالات‌متحده امریکا، به چالش برخورده است.

محدودسازی مشخص یک تجارت الکترونیکی بر پایه مالیات.

مدیریت برخط

کاربردهای مربوط به کسب‌وکار تجارت الکترونیکی می‌تواند انگیزه بیشتری به دانشجویان برای یادگیری مفاهیم اقتصادی دهد. به این دلیل، کتاب "اقتصاد تجارت الکترونیک" شامل مسائل بسیاری است که بر موضوعات مدیریتی مرتبط با بازار الکترونیکی تمرکز دارد، از جمله:

---

[۱۴] Federal Trade Commission of United States

[۱۵] Sherman Antitrust Act

آیا اینترنت از شمارش خارج شده است؟
کاهش هزینه‌های رقابتی با استفاده از نرم‌افزارهای شبیه سازی
چشم‌های آنلاین در حال تماشای شما هستند.
کاهش قدرت قیمت‌گذاری مطبوعات
در دنیای وب ۲،[۱۶]باز کردن و مشاهده صفحه اینترنتی ابزار مناسبی برای اندازه‌گیری سود حاصل از تبلیغات برخط نیست.
سند ارزش اطلاعات در Netflix
ترکیب بازار دوطرفه منجر به تشدید رقابت در میان سایت‌های دوست‌یابی می‌شود.
تبلیغات بازی‌های ویدیوی، مجموعه مصرف‌کنندگان خارج از دسترس را نشانه رفته است.
بازاریابی برخط با هدف‌گذاری تبلیغات بر مبنای رفتارشناسی
هالیوود از بازار پیش‌بینی برخط برای یافتن استعدادهای جدید استفاده می کند.

تمرین‌هایی برای تفکر نقادانه

تفکر نقادانه بخش مهمی از آموزش هر دانشجویی را در دانشگاه تشکیل می‌دهد. این کتاب از طریق ارائه سؤالات چالشی و انتقادی در انتهای هر فصل که تحت عنوان "برای تحلیل انتقادی" مطرح می شوند، سعی در تقویت این نوع تفکر برای دانشجویان دارد. پاسخ‌هایی نیز مرتبط با این پرسش‌ها، در دفترچه راهنما پیشنهاد شده است.

کاربردهای وب

علاوه بر ضمایم برخط ارائه شده در آدرس اینترنتی کتاب
(www.routledge.com/textbooks/vanhoose) که در ادامه توضیحات بیشتری پیرامون آن ارائه خواهد شد، این متن دو ویژگی دیگر دارد که دانشجویان و اساتید را به منابع مفید اینترنتی هدایت می کند.

آدرس‌های اینترنتی در حاشیه

ویژگی "در اینترنت" آدرس‌های اینترنتی مرتبط با موضوع را در حاشیه کتاب و در موقعیت‌های مناسب ارائه می نماید.

---

[۱۶] Web 2.0

کاربردهای برخط انتهای فصل

کاربردهای برخط، که در انتهای هر فصل ذکر شده است، صفحات اینترنتی را برای دانشجویان فراهم می نماید که از این طریق ایشان می‌توانند در تمرین‌های هدایت‌شده شرکت داشته باشند. به این دلیل که آدرس‌های اینترنتی با گذر زمان تغییر می‌یابند، هر کاربرد برخطی شامل دستورالعمل جستجو به همراه آدرس‌های مشخص اینترنتی می باشد.

کلید آموزش

یادگیری نمی‌تواند در خلأ و فضایی دور از واقع اتفاق بیفتد. ازاین‌رو دانشجویانی که از این کتاب استفاده می‌کنند با تعداد زیادی از ابزارهای آموزشی مواجه خواهند شد که به ایشان برای تسلط هر چه بیشتر بر محتوای کتاب یاری می‌رساند.

مسائل اساسی و پاسخ‌ها در اثنای محتوای هر فصل

هر فصل از کتاب "اقتصاد تجارت الکترونیک" با پنج تا هفت مسئله اساسی آغاز می‌شود. در اثنای همان فصل، مسائل اساسی به همراه پاسخ‌های مناسب تکرار خواهد شد. دانشجویان این پرسش و پاسخ‌ها را در هنگام مطالعه مجدد برای امتحان، بسیار با ارزش خواهند یافت.

واژگان ضروری

واژگان می‌توانند مانع مهمی در اقتصاد تجارت الکترونیک باشند، ازاین‌رو واژگان اصلی به صورت برجسته (Boldface) در متن نشان داده شده است. تعریف هر یک از این واژگان که برای اولین بار ظاهر می شوند، در حاشیه متن نمایش داده می‌شود. همچنین تمام اصطلاحات مورد نظر در بخش واژگان تعریف شده‌اند.

خلاصه فصل

خلاصه فصل به صورت شماره گذاری شده که بر مبنای مسائل اساسی ابتدای هر فصل می باشد، ارائه شده است، که چرخه یادگیری در هر فصل را تقویت می نماید.

سؤال‌ها و مسائل

هر فصل با تعدادی از سؤال‌ها و مسائل به پایان می‌رسد. پاسخ‌های پیشنهادی در دفترچه راهنما فراهم شده است.

منابع منتخب و مطالعه بیشتر

منابع مناسب برای محتوای فصول در این بخش ارائه شده است.

اسناد پشتیبان در وب

کتاب "اقتصاد تجارت الکترونیک" از پشتیبانی مجموعه کانلی از محتواهای تکمیلی برخوردار است، که قابل دسترس در وب‌سایت پشتیبانی به آدرس "www.routledge.com/textbooks/vanhoose" می‌باشند.

راهنمای مطالعه

راهنمای مطالعه برخط طراحی شده است تا فرآیند یادگیری دانشجویان را تسهیل نماید. این راهنما شامل خلاصه کلی از محتوای فصل‌ها به همراه فهرستی از اصطلاحات کلیدی می باشد که دانشجویان بتوانند در هنگام مطالعه کتاب آن ها را با معنای صحیح خود به کار برند. بعلاوه برای یاری دانشجویان در زمینه یادگیری بیشتر متن کتاب، راهنمای مطالعه شامل سؤال‌های چندگزینه‌ای و صحیح/غلط نیز می باشد.

دفترچه راهنما

دفترچه راهنما که در قالب یک فایل پی‌دی‌اف قابل دانلود در اختیار قرار دارد، به منظور تسهیل امور آموزشی برای اساتید در نظر گرفته شده است. در این دفترچه شامل بررسی اجمالی از مفاهیم کلیدی و اهداف، خلاصه‌ای مبتنی بر فهرست و پاسخ به پرسش‌های انتهایی در هر فصل می باشد.

بانک آزمون

یکی از چالش‌برانگیزترین جنبه‌های آموزشی، ارزیابی میزان پیشرفت دانشجویان می باشد. با هدف یاری رساندن به اساتید در این امر مهم، یک بانک آزمون در اختیار قرار داده شده است.

وبلاگ نویسنده و به‌روزرسانی اطلاعات

به منظور به روز ماندن استفاده‌کنندگان از این کتاب در موضوعات مرتبط با بازار الکترونیکی، علاوه بر سایت پشتیبان کتاب، وبلاگی از نویسنده در حوزه‌های مرتبط با موضوع به همراه لینک به‌روزرسانی اطلاعات شامل آخرین مقاله‌هایی با موضوع تجارت الکترونیک با آدرس اینترنتی " https://ecommerceeconomics.wordpress.com " در اختیار قرار گرفته است.

قدردانی

ویرایش دوم کتاب "اقتصاد تجارت الکترونیک" از مجموعه ارزشمندی از منتقدین فعال و وظیفه‌شناس بهره مند می باشد. باوجود مشغله فراوان کاری ایشان، امور مربوط به بازنگری پیش نویس متن بر طبق برنامه پیش رفت. من صمیمانه‌ترین سپاس‌های خود را به پاس تشکر از نظرات گران‌بهای این عزیزان در بهبود هرچه بیشتر نوشتار حاضر، ابراز می‌دارم: برندان کانینگهام، استادیار اقتصاد، آکادمی نیروی دریایی ایالات متحده؛ جان فورستر، دانشکده بازرگانی و مدیریت، دانشگاه آمریکایی شارجه؛ گنادی Kazakevitch، معاون وزارت، گروه اقتصاد، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه موناش در استرالیا؛ نوربرت Mundorf، دانشگاه رود آیلند، ایالات متحده است.

یک پروژه تهیه کتاب هرگز نمی‌تواند بدون مشارکت افراد مختلف به نتیجه مطلوب برسد. من قدردان زحمات ناشر ارشد، Rob Langham، برای راهنمایی‌های ایشان و نیز Simon Holt، همکار ویراستیار برای تلاش‌های بی‌وقفه‌ای که در طول پروژه داشت، هستم. بعلاوه، تشکر فراوانی دارم از Liz Dawn از Aeon Services Ltd بابت انجام فعالیت‌های گران‌بهایشان در ویرایش نسخه پیش نویس و همچنین از Matt Wirkworth که کار بزرگی در غلط‌گیری املایی به انجام رسانید. از ویراستیاران تولید، Sarah Enticknap و Lindsey Hall نیز کمال قدردانی را دارم. من همچنین تمام اعضای گروه تولید Keystroke را صمیمانه تحسین می‌نمایم به خاطر تلاش‌های فراوانی که در تبدیل پیش نویس متن کتاب به نسخه نهایی فیزیکی و دیجیتالی از خود نشان دادند: Maggie Lindsey-Jones, Jo and Emma Wood Aston,.

بازنگری مطالب این کتاب همزمان با تغییرات بازار الکترونیکی در طول سال‌های پیش رو، از اقدامات آتی نویسنده خواهد بود. ازاین‌رو، صمیمانه منتظر دریافت نظرات دانشجویان و اساتید گرامی می‌باشم.

فصل ۱: مبانی تجارت الکترونیک

موضوعات اساسی

۱ – تجارت الکترونیک چیست ؟

۲ – تجارت الکترونیک چگونه عمل می‌کند ؟

۳ –چه کسی به تجارت الکترونیک دسترسی دارد ؟

۴ – چقدرتجارت الکترونیک اهمیت دارد ؟

تجارت الکترونیک در زمان ما

حداقل باید صدسال طول کشیده باشد تا اختراعات اساسی قرن نونزدهم مانند استفاده روزمره ازاختراعاتی همچون حمل ونقل دریایی و تلفن برای ۸۰ درصد از ساکنین ملتهای دنیا به صورت همگانی درآمده باشد . بیشتر از ۷۰سال زمان نیاز بوده تا اختراعات مهم اوایل قرن بیستم مانند رادیو وحمل ونقل هوایی به صورت گسترده مورد استفاده عموم قرار گرفته باشد . در سالهای اخیر قرن بیستم اختراعات تکنولوژی و اطلاعات کلیدی مانند تلفن همراه و کامپیوترهای شخصی در کمتر از ۲۵ سال به صورت همگانی درآمد .

علی رغم پذیرش نسبتآ سریع تکنولوژی اطلاعات توسط تعدادی از ساکنان اکثر کشورهای دنیا، تا حد زیادی پذیرش تکنولوژی اطلاعات کاربردی بر اساس منطقه جغرافیایی متمرکز شده است . این موضوع به ویژه برای ملتهای درحال پیشرفت ونوظهور صادق است . برای مثال حدود ۷۵درصد تجارت اجناس در تکنولوژی اطلاعات کشور چین در چهار منطقه ساحلی این کشور صورت می‌پذیرد . استفاده از تلفن همراه در کشور هند تقریبآ منحصر به نواحی شهری آن شده است . بیشتر از ۲/۳ تکنولوژی اطلاعات مرتبط با فعالیتهای تجاری در روسیه نزدیک و یا داخل شهر مسکو واقع شده است. تکنولوژیهای اطلاعاتی جدید در این ملتها گسترش یافته اند اما فقط نسبت کوچکی از مردم این کشور ها.از این تکنولوژی استفاده می کنند. بنابراین در همه ی کشور هایک تقسیم بین آنهایی که به صورت

روزانه از تکنولوژی اطلاعات استفاده می کنند و آنهایی که هیچ استفاده ای از آن ندارند به وجود آمده است.

در میان تکنولوژیهای اطلاعات جدید که وارد صحنه شدند، اینترنت توانست در کمتر از دو دهه یک استقبال گسترده جهانی را به دست آورد. آیا ملیتهایی وجود دارند که با قابلیت دسترسی به اینترنت با استفاده از آنمقابله کنند ؟ دراین فصل شما تفکر در مورد این سؤالات و دیگر سؤالات مهم را شروع خواهید کرد .

اهداف این کتاب و چگونگی ارتباط آن با شما

بازار الکترونیک: یک موقعیت مجازی برای خریداران احتمالی است که به صورت الکترونیکی از میان شبکه های اجتماعی همدیگر را ملاقات خواهند کرد. هدف این نوشته کمک به شما برای پیشرفت مهارتهای موردنیاز برای ارزیابی موضوعات اقتصادی آمیخته با تجارت الکترونیک است که درحال حاضر و در آینده با آن مواجه خواهید شد.. برای دستیابی به این هدف ، شما باید یاد بگیرید که چطور استدلال اساسی اقتصاد را برای مشکلات عملی مشتریان و کسب و کار های بازار الکترونیک -که یک موقعیت مجازی تاثیرگذار برای گرآوردن فروشندگان وخریداران احتمالی به واسطه شبکه های اجتماعی ایجادشده توسط تکنولوژی اطلاعات با کمک کامپیوتر است را ممکن می سازد - به کار ببرید. علاوه برآن شماهمچنین باید درکی اساسی از ویژگیهای کلیدی بازار مجازی داشته باشید وآن را روز به روز ارتقاء دهید .

به کار بردن مفاهیم اقتصادی اساسی برای نوعی جدید از بازار

به عنوان قسمتی از تحقیقتان از تجارت الکترونیک ، {شما همچنین بیش از آن چیزی که انتظار دارید یادگیری های خودتان درمورد بازار های آفلاین از مد افتاده می بینید. ، درباره بازارهای.آجر و ملات.} تعداد زیادی از شرکتهایی که درحال رقابت درتجارت آنلاین هستند ، در زمینه تجارت آفلاین هم دارای سابقه طولانی اند وهنوز هم مجدانه در بازار آفلاین هم فعال هستند . تعدادی از همین شرکتها حداقل باتعدادی قوانین دولتی مربوط به فعالیتهای آفلاینشان مواجه می‌شوند و فروش آنلاین هم ضرورتآ به آنها اجازه فرار از این قوامین را نمی‌دهند . به طور فزایند حتی صاحبان شاغلی که کالاهایشان را منحصرآ از طریق فضای سایبری می‌فروشند هم با محدودیتهای دولتی مواجه می‌شوند . غالبآ گفته می‌شودکه

معاملات مبتنی بر اینترنت حدومرزی نمی‌شناسند . بنابراین شرکتها در سراسر جهان به کل دنیا به عنوان یک بازار بالقوه برای محصولاتشان نگاه می‌کنندکه این شروع یک نگاه جدید است. به هرحال تلاش برای رقابت در بازارهای جهانی ، ، نیازمند فهم مفاهیم اساسی مربوط به تجارت و مالی بین المللی است. سرانجام هر چندسال فروشندگان اینترنتی با طرح های پیشنهادی (وحتی تعدادی قوانین دولتی) مواجه می‌شوند تا آنها را برای خریدوفروشهایی که تنها با کلیک یک موس اتفاق می افتد، ملزم به پرداخت مالیات به فروش بکند این در حالی است که درحال حاضرچنین معاملاتی مستوجب مالیات نمی‌شوند .

علم اقتصاد تجارت الکترونیک به چندین حوزه مطالعاتی در زمینه اصول علم اقتصاد کشیده می‌شود. دانستن حالات مختلف رقابت و موضوعات زیادی که مربوط به قیمت گذاری ، بازاریابی و استراتژیهای نوآوری در تولید ، نیازمند حوزه ای از علم اقتصاد که به عنوان سازماندهی صنعتی شناخته می‌شود است . این حوزه از اقتصاد همچنین چارچوبی فرااهم می‌کند تا مشخص کند که قوانین دولتی چطور بر معاملات میان مصرف کنندگان و شرکتها در بازار الکترونیک تآثیر می‌گذارند . مسائل " نون و کره" در اقتصاد تجارت الکترونیک وجود دارد. بنابراین شما یک راه جدید برای به کار بردن یادگیری خودتان در اصول اساسی سازماندهی صنعتی پیدا خواهید کرد.

حوزه دیگری از علم اقتصاد که درمطالعات تجارت الکترونیک مهم است حوزه گسترده پول ، بانکداری و بازارهای مالی است . امروزه تعداد زیادی از کسب و کار ها منابع مالیشان را در اینترنت بالا می‌برند، و یک سهم قابل توجه ای از سرمایه گذارهای مؤسسه ای و شخصی سهام و اوراق قرضه را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند. مؤسسات مالی در سراسر دنیا سایتهایی دارند که مشتریان را قادر می‌سازند تا به اکثر سرویسهای بانکداری آنلاین دسترسی داشته باشند .

پرداختهای الکترونیکی امری معمولی وپیش پا افتاده است و تکنولوژی به وجود می‌آید تاذخیره کندوانتقال دهد "وجوه نقدی " را با استفاده از میکروپراسسورهای[1]ساخته شده درکامپیوترهای شخصی ، سرورهای کامپیوتر یاحتی کارتهای پلاستیکی .

[1]Microprocessor

موضوعات مربوط به مالیاتها ، تجارت وتعرفه ها و پیامدهای گسترده تر تجارت الکترونیکی برای اقتصاد ملی و جهانی به ترتیب به حوزه های سنتی اقتصاد بخش عمومی ، اقتصاد بین الملل و اقتصاد کلان مربوط می‌شود . درنتیجه، مطالعه اقتصاد تجارت الکترونیکی یادگیری جدیدی از این حوزه ها را به همراه دارد .

یادگیری درباره اقتصاد تجارت الکترونیک در بیتها وبایتها [۲]

امروزه مصرف کنندگان ، کسب وکارها و دولتها با موضوعاتی مربوط به همه حوزه های بالا به صورت همزمان مواجه می‌شوند. با این وجود ، این امر شدنی است تا یاد بگیریم درباره اقتصاد تجارت الکترونیک بدون اینکه برای به کار بردن مفاهیم همه این حوزه های جداگانه درآن واحد هیچ تلاشی نکنیم .

این فصل یک نگاه کلی از تجارت الکترونیک را فراهم می‌کند و درباره موضوعات کلیدی اقتصاد که فرازو فرود هایی از بازار تجارت الکترونیک را به همراه دارد بحث می‌کند. فصل ۲ بایک آزمایش از سازماندهی صنعتی از تجارت الکترونیک به وسیله کاربرد مفاهیم اساسی از رقابت کامل و انحصاری در بازار الکترونیکی شروع می‌شود. فصل ۳توضیح می‌دهد که چگونه رویکردهای رقابت انحصاری[۳]و انحصار چندگانه[۴]ممکن است برای فهم اینکه چطور شرکتها – بخصوص آنهایی که تولیدات واقعی را در صنایع شبکه ای می‌فروشند – ممکن است در بازار الکترونیکی رقابت کنند مفیدتر واقع شوند . فصل ۴ سپس ارزیابی می‌کند روشهایی را که فروشندگان اینترنتی می‌توانند استفاده کنند تا تولیداتشان را قیمت گذاری و عملکردشان را سازماندهی کنند.تمرکز فصل ۵ روی نقش حیاتی است که اطلاعات روی شکل گیری تعاملات مشتری و کسب وکار در بازار الکترونیکی بازی می‌کند، تمرکز می کند . واسطه های حیاتی اطلاعات، واسطه های تجارت الکترونیکی و سکوهایی که غالباً در بازارهای دو وجهی با اتصال مشتری ها و شرکتها عمل می‌کنند، هستند که این محور مورد توجه فصل ۶ است. فصل ۷ یررسی میکند که فروشندگان اینترنتی چگونه از تبلیغات برای فراهم کردن اطلاعات و شکل برداشت های مصرف کننده از محصولات آنلاینشان استفاده میکنند

۲

۳

۴

سپس فصل ۸ فرایندی را که به وسیله آن تولیدات جدید وارد صحنه بازار الکترونیک می‌شوند، توصیف می‌کند و به این که چطور پروانه های ساخت ، کپی رایتها و محافظت دارایی خردمندانه ، براین فرآیند تآثیر می‌گذارد را توجیه می‌کند.

تعداد زیادی از دولتها و آژانسهای قانونمند نگرش "دست نزنید"[۵]را به سمت تجارت الکترونیک پذیرفته اند اما در سالهای اخیر این مؤسسات علاقه مندترشده اند تا در بازار الکترونیک با استفاده از قوانینی که در اصل برای کسب وکارهای آجر و ملات سنتی[۶]طراحی شده اند، دخالت کنند. فصل ۹ تعدادی از مسائل تنظیمی که در بازار الکترونیک مطرح شده یا احتمالآ مطرح خواهند شد را مشخص می‌کند و فصل ۱۰ بر روی یکی از اساسی ترین موضوعات شناخته شده به عنوان بیطرفی اینترنتی تمرکز می-کند.فصل ۱۱ درباره نقش گسترده تر بخش عمومی در تجارت الکترونیک که شامل پتانسیل برای مالیاتهای تجارت الکترونیک و احتمال هزینه های دولتی برای ترویج دسترسی به بازار الکترونیک می-باشد ، تآمل می‌کند.

بررسی ما از دلالت های اقتصاد تجارت الکترونیک برای تجارت بین المللی ، بازارهای مالی و اقتصاد به عنوان یک کل، که آزمایش می‌کند چطور تجارت الکترونیک اکنون درحال شکل دادن مجدد تبادلات فرامرزی است، با فصل ۱۲ شروع می‌شود.. فصل ۱۳ بحث می‌کند که چطور بانکها و دیگر مؤسسات مالی اینترنت را به عنوان یک ابزارانتقال تعدادی از سرویسهای سنتی بانکی مصادره کرده اند . فصل ۱۴ توضیح می‌دهد که چطور پول می‌تواند به شکل الگوریتم های کامپیوتری انتقال داده شده با ضربه های الکترونیکی دربیاید، و به استلزامات پرداختهای الکترونیکی برای سیاست پولی توجه می‌کند همچنین اثرات بالقوه تجارت الکترونیک را روی عملکرد کلی اقتصاد جهانی و ملی ارزیابی می‌کند .

چراعلم اقتصاد تجارت الکترونیک را مطالعه می‌کنیم ؟

تعداد زیادی از دانشجویان به شدت استقبال می کنند تا در کلاسهایی که تجارت الکترونیک به صورت برجسته عنوان رشته تحصیلی قرار گرفته است ثبت نام کنند. دانشجویان خوانده یا شنیده اند یا شاید حتی می‌شناسند افرادی را که سودهای کلان از کسب وکارهای مبتنی بر اینترنت کسب کرده اند . آنها

---

[۵] OFF – hands

[۶] bricks ans mortars

امیدوارند تا مهارتهایی را که نیاز خواهند داشت تا شغلهایی را باچنین شرکتهایی شروع کنند یا حتی شرکتهای خودشان را راه اندازی کنند، بدست آورند. تعدادی از دانشجویان همچنین ممکن است درباره ی حریم خصوصی و امنیت تجارت الکترونیک نگران باشند. هم چنین این افراد ممکن است در مورد اینکه تعدادزیادی از افراد به وسیله انقلاب تجارت الکترونیک در حال پست سر گذاشته شدن هستند. وحتی آنها ممکن است سرگردان باشند که آیا ممکن است بعضی از قوانین دولتی تضمین شده نباشند . دانشجویان دیگر به سادگی درحال جستجوی یک روش هستند تا آنچه را که در دوره های علم اقتصاد آموخته اند در یک موضوع عملی مورد علاقه خود کاربردی کنند. سایر دانشجویان همچنان درمورد اینکه آیا آنچه رسانه ها در مورد تجارت الکترونیک تشان می دهند توسط واقعیت ها توجیه می شوند، کنجکاو اند.

این کتاب طراحی شده است تا به صورت بالقوه این مجموعه جداگانه علایق دانشجویان را مخاطب قراردهد. دانشجویانی که امیدوارند که روزی معیشت خود را در بازار تجارت الکترونیک تامین کنند از این کتاب برای آموختن اینکه چطور یک وب سایت را تنظیم کنند یا لینک های داغ را درمیان صفحات وب پایه گذاری کنند استفاده نمی‌کنند بلکه آنها ازاین کتاب استفاده خواهند کرد تا آنچه دراین متن یاد گرفته اند برای تشخیص اینکه چطور یک کسب وکار اینترنتی را در بازار الکترونیکی برای خود تثبیت کنند به کار ببرند آنها همچنین درباره موضوعات اساسی درعملکرد کسب وکارهای ایجاد شده، مانند اینکه چطور فضای رقابتی را تخمین بزنند ، چه تولیداتی را پیشنهاد کنند وچطور برای آنها بازاریابی کنند وچطور آن تولیدات را قیمت گذاری کنند، خواهند آموخت . این متن ابزارهای ذهنی که دانشجویان هوشمند علوم اجتماعی برای ارزیابی محدوده مناسب سیاستهای عمومی مربوط به تجارت الکترونیک را نیازمندند، فراهم خواهد کرد.. برای دانشجویان علاقمند به آموختن درباره چگونگی کاربرد آنچه در اصول علم اقتصاد آموخته اند ، تجارت الکترونیک یکی از جالب ترین و تازه ترین موضوعات کاربردی در علم اقتصاد است.

در نهایت، این متن طراحی شده تا به همه دانشجویان که "برخیزند و بشتابند" به سوی تجارت الکترونیک کمک کند و مجموعه ای از موضوعات اقتصادی که برای مصرف کنندگان ، کسب وکارها و دولتها در راستای تجارت الکترونیک ایجاد شده است . برخی جنبه های تجارت الکترونیک ممکن است در واقع باعث وابستگی بیش از حد به رسانه شود ولی بازارهای الکترونیک قرارنیست که کنارگذاشته

شود . موضوعات متفاوتی وجود ندارد که به عنوان پیامدهای پیشرفت و رشد مستمر آن مطرح شده باشند .

تجارت الکترونیک چیست ؟

ما تاکنون چندین مرتبه به تجارت الکترونیک اشاره کرده ایم تقریباً هرکس تصوری درباره این اصطلاح دارد. این اصطلاح تصاویر متفاوتی را بسته به چشم انداز فردی که ازآن استفاده می‌کند یا درباره آن شنیده است مجسم می‌کند به طور روشن ، این مهم است که دقیقاً واضح باشد منظور ما از تجارت الکترونیک چیست .

تمایز تجارت الکترونیک از کسب وکار الکترونیک

شخصی که توسط یک شرکت ارتباطات از راه دور استخدام شده به طور طبیعی تمایل دارد تا به اتصال اطلاعات مربوط به محصول یا سرویسها از طریق اتصال کامپیوتری با مشتریان که این کار با استفاده از خطوط تلفن ، خطوط مشترک دیجیتال (DSL) ، کابلهای فیبرنوری یا ابزارارتباطی وایرلس فکر کند. برای صاحب کار یک شروع اینترنتی به صاحب یک اینترنت شروع به درگیر در تطبیق خریداران آینده نگر با املاک و مستغلات و شرکت های وام مسکن، مدت بدون شک اشاره دارد، حداقل در بخش، به مکانیزم که این شرکت جذب مشتریان و به دنبال آنها، در قیمت رقابتی با خدمات کم هزینه است.

جذب مشتری می‌کند وسعی می‌کنددریک قیمت رقابتی با سرویسهای کم هزینه مسکن مورد نظر را برای آنهاجسنجوکند . یک مصرف کننده که در وب سایتها جستجومی‌کند تا بهترین معامله را برای خرید یک لپ تاپ جدید یا نوت بوکی که با جدیدترین زنگها و سوت ها مجهز شده پیدا کند ، تجارت الکترونیک برای او به معنای جمع آوری اطلاعات ویک خرید خوب آنلاین به حساب می آید .

در حقیقت، همه این چشم اندازها درست هستند . تجارت الکترونیک به هر فرایندی که تبادل مالکیت یا حق استفاده از کالاها سرویسها به همراه دارد واز طریق وسایل ارتباطی الکترونیکی که به صورت تعاملی داخل شبکه ها ارتباط برقرار می‌کنندداشاره می‌کند. در اکثر موارد، کامپیوترها وسایل ارتباطی الکترونیکی هستند که مردم برای تجارت الکترونیک از آنها استفاده می‌کنند اما در بعضی موارد آنها ممکن است آیتم هایی باشند که اکثرما معمولاً به آن به عنوان اجزاء کامپیوتری توجه می‌کنیم مانند مایکروپراسسورها . به علاوه مهمترین نوع شبکه ارتباطی تعاملی برای تجارت الکترونیک ، اینترنت است.

توجه کنید که این توضیح از تجارت الکترونیک انواع معینی از معاملات الکترونیکی را که بعضی از افراد ممکن است موقعی که آنها درباره تجارت الکترونیک فکر می‌کنند در ذهن داشته باشند، کنارمی‌گذارد ،. برای تعداد زیادی از مردم ، استفاده از شبکه های کامپیوتری ، مانند اینترنت برای فراهم کردن سرویس مشتری ، گسترش طرحها با پارامترهای تجاری یا پردازش معاملات میان واحدها داخل همان سازمان تجاری باید به عنوان تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار بگیرند . برای مثال ممکن است یک فرد که یک فروشگاه خودگردان را اداره میکند درباره داشتن یک سیستم الکترونیکی برای اتصال فروشگاه به دیگر فروشگاههای صاحب امتیاز فکر کند تا بتواند به سهولت به توزیع فهرست کالا در سراسر و مدیریت فروشگاه از طریق این سیستم بپردازد . کسی که چندین ساعت در اینترنت برای جمع آوری اطلاعات درباره ورژنهای مختلف یک محصول جستجو می کند تا فردا ب آن را از یک خرده فروشی تهیه کند هم ممکن است فکر کند که یک تجارت الکترونیک اتفاق افتاده است .

نه هرگز در هیچکدام از این موقعیتها شخصی در واقع مشغول معامله ای که مالکیت یاحق استفاده ی کالا ، سرویس یا دارایی را انتقال داده باشد، نبوده است . آنها در واقع درحال هدایت یک تجارت الکترونیک بوده اند که یک اصطلاح کلی برای استفاده از شبکه های کامپیوتر داخل شرکتهای تجاری و سازمانهای غیر سودده است . فرایندهای کسب وکار الکترونیک شامل استفاده از شبکه های الکترونیک برای هماهنگ کردن تصمیم گیری و پیاده سازی محصول یک سازمان ، بازاریابی و وظایف مدیریتی آن است . برای مثال تعداد زیادی از سازمانها شبکه های ارتباطی الکترونیکی داخلی خودشان را که اینترانت نامیده می‌شوند تآسیس می‌کنند. یک شرکت ممکن است ، برای مثال ، از اینترانت استفاده کند برای قادرساختن واحدهای تجاری مانند بازاریابی ، منابع انسانی با بخشهای تولید برای پیاده سازی انتقالهای بدون کاغذ داخل سازمان .تعدادی از سازمان های غیر تجاری، مانند گروه های اجتماعی و مذهبی و سازمان دولتی از اینترنت و یا اینترانت برای فراهم آوردن خدمات حوزه مربوطه شان استفاده کنند

بنابراین تشخیص تجارت الکترونیک از کسب وکار الکترونیک مهم است

کسب وکار الکترونیک به استفاده از شبکه های الکترونیک داخلی سازمان اشاره می‌کند. برخلاف تجارت الکترونیک که به تبادل کالاها سرویسها در معاملات بازاری میان اشخاص اشاره می‌کند .

این کتاب پیامدهای تبادلات کالاها و سرویسهایی را که افراد ، شرکتها و دولتها در فضای مجازی آغاز می‌کنند مخاطب قرار می‌دهد . گرچه موضوع کسب وکار الکترونیک گاه به گاه دراین کتاب مطرح خواهد شد ولی تمرکز اصلی این کتاب روی علم اقتصاد در تجارت الکترونیک است .

بازار الکترونیک

این هم مهم است که بدانیم منظور ما از بازار الکترونیک چیست . به طور کلی بازارها توافق افراد برای جمع شدن در یک مکان برای تبادلات با یکدیگر می‌باشد . بنابراین اقتصاد دانان معمولآ صفحه نمایش کامپیوتر شخصی شان بازار را باعناوین مختلف یعنی بازار سرویسهای کار ، بازار سهام یا بازار هر کالا سرمایه یاموجودی خاص دیگر مطرح می‌کنند . این موضوع که همه تبادلات فقط در یک مکان صورت پذیرد خیلی نادراست . برای مثال بازار صفحه نمایش کامپیوتر شخصی یک بازار جهانی است . گرچه تبادلات سهام در شهرهایی مانند نیویورک ، توکیو یا لندن صورت می‌پذیرد ولی خریداران و فروشندگان این تبادلات در سراسر جهان قرار دارند .

با این حال زمانهای خیلی قبل که مردم در جوامع زندگی می‌کردند یا تحرک کمتر بدون سیستمهای ارتباط از راه دور، تبادلات کالا را عموماً در مکانهای خاص که به عنوان بازار شناخته می‌شود انجام می‌دادند . فروشندگان وخریداران همدیگر را در مرکز شهر یا مکان توافقی دیگر ملاقات می‌کردند. دراین بازار هر فروشنده اجناس فروشی خود را به نمایش می‌گذارد و خریدار بالقوه می‌توانست آنها را ارزیابی کند و سپس هر دو طرف با یک قیمت توافقی به تبادل کالا می‌پرداختند .

بازارهای اینچنین هنوز هم تا حد محدودی در اطراف دنیا در شهرهای زیادی وجود دارند . هنوزهم بازارهای خیابانی برای ماهی تازه در شهرهای بندری وبازارهای کشاورزی در مناطق حاصلخیز قابل کشت و بازارهایی برای کالاهای دست دوم و عتیقه ها وجود دارند . از زمان گسترش سیستمهای پیشرفته قایق ها ، قطارها و اتوبوسها وحمل ونقل اتوموبیل ها در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به هرحال خریداران بالقوه تمایل داشتند تا برای خرید کالا ، خدمات یا سرمایه به سفر بروند و در مکانهای ثابت خرده فروشی که توسط فروشندگان دایر شده بود خرید کنند . باپیدایش ارتباطات از راه دور ، خریداران توانسته اند فقط با استفاده از یک تلفن زمان تلف شده در یک سفر تجاری را جبران نمایند و از نوع

محصول و قیمت آن اطلاع حاصل نمایند فرآیندی راکه فروشندگان برای تولیداتشان بازاریابی می‌کنند وخریداران آنها را ارزیابی میکنند و قیمتها معین می‌شوند به طور چشمگیری تمرکز زدایی شده اند .

شبکه های الکترونیک ، به هرحال ، به افراد اجازه می‌دهند که بازارهایی مجازی به وجود بیاورند ،برای مثال یک فروشنده عکسهایی از کالای خود، توصیفی از خدمات، یا یا اطلاعاتی از دارایی ها را بر روی وب سایتی که هر کسی با دسترسی به اینترنت می توانند آن را مشاهده کنند، قرار میدهد. خربداران احتمالی میتوانند را ارزیابی کند ، اگر خریدار باقیمت موافق باشد یا اگر نباشد با متقاعد کردن فروشنده باقیمت موردنظر خود یا با چک وچانه یا با فرآیند مناقصه ، می تواند فرایند تبادل کالا صورت بپذیرد . بنابراین شبکه های الکترونیک بازار الکترونیک را پایه گذاری می‌کنند . حتی اگر هم فروشندگان و خریداران از نظر جغرافیایی از هم جدا باشند .

دریک بازار الکترونیک آنها مستقیماً در یک شبکه ارتباطی قرار می‌گیرند . در اصل این شبکه های ارتباطی به آنها اجازه می‌دهد تا در فعالیتهایی مشابه آنچه در بازارهای فیزیکی ، مردم انجام می‌دادند ، مشغول شوند و به خریدو فروش کالا بپردازند .

طبقه بندی معاملات تجارت الکترونیک

سه روش اصلی وجود دارند که افراد دورهم جمع می‌شوند تا در یک تجارت الکترونیک در یک بازار الکترونیک مشغول شوند :

تجارت الکترونیک کسب وکار به مصرف کننده
تجارت الکترونیک کسب وکاربه کسب وکار
تجارت الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده

این شکلها از تجارت الکترونیک توسط طبیعت افرادی که معاملات را هدایت می‌کنند و به وسیله معامله ای که انجام می‌دهند معین شده اند .

بازار الکترونیک کسب وکار به مصرف کننده

اگز شما یک کتاب را به صورت آنلاین از یک فروشنگاه کتاب اینترنتی مانند آمازون یا بارنزونوبل (bn.com) خریده اید ، پس شما در یک معامله تجارت الکترونیک کسب وکار به مصرف کننده یا

(B_2C) مشغول بوده اید که درآن یک کسب وکار ، یک سازمان غیرسودده بایک آژانس دولتی یا محصول را به صورت آنلاین به یک مصرف کننده فردی می‌فروشد .

توجه کنید که این توضیح از تجارت B_2C شامل معاملات آنلاین به مصرف کنندگان به وسیله هر دو بنگاههای تجاری وغیرتجاری می‌شود . چندین گزارش از آژانسهای دولتی وسازمانهای بین المللی که در پایان بین فصل کتاب در بخش منابع آمده است . برای دانلود مجانی در وب سایتهای سازمانها و آژانسهادر دسترس قرار گرفته اند . همچنین تعدادزیادی از این سایتها شامل صفحاتی می‌شوند که در آنها شما می‌توانید صورتهای مختلف از گزارشات را به صورت آنلاین سفارش بدهید . در بعضی سایتها شما می‌توانید خلاصه گزارشات را ببینید . اما اگر شما می‌خواهید کل گزارش را بخوانید باید آن را به وسیله قرار گرفتن در یک تعامل تجارت الکترونیکی آنلاین بخرید .

به هرحال حجم عمده ای از معاملات B_2C ، ، معاملات بازاری آنلاین میان بنگاههای تجاری ومصرف کنندگان را در برمی‌گیرند . اگر شما سفارش اشتراک یک مجله تعاملی آنلاین داده اید یا لوازم جانبی کامپیوتر خریداری کرده اید یا برای دانلود یک موزیک پول پرداخته اید یا شاید سفارش مواد غذایی یا پیتزا را در اینترنت داده اید، بنابراین شما در مبادله (b2c) مشغول شده اید

ادامه بازار الکترونیک کسب وکار به کسب وکار

همانطور که در فصلهای بعدی خواهید آموخت ، یک شکل از تجارت الترونیک که به صورت وسیعی مصرف کنندگان غیرقابل مشاهد است اما بیشترین جهش را در طول زمان داشته است تجارت الکترونیک B_2B است . B_2B بخشی از تجارت الکترونیک است که سریعترین رشد داشته است که شامل خرید وفروش آنلاینی است که درآن طرفهای معاملات شرکتهای تجاری ، سازمانهای غیرسودده یا آژانسهای دولتی هستند . موقعی که یک کارمند شرکت موتور فورد اشاره می‌کند و برای ثبت یک سفارش از یک فراهم کننده قطعات خودرو کلیک می‌کند . درحقیقت یک معامله تجارت الکترونیک B_2B صورت پذیرفته است .

حاشیه های صفحه ۹ تجارت الکترونیک (B_2C) : تبادلات کالاها وخدمات که از طریق شبکه های کامپیوتری انتقال داده می‌شوند وشامل معاملات توسط کسب وکار به افراد مصرف کننده می‌شوند .

تجارت الکترونیک (B_2B) خریدوفروشهایی آنلاینی که شامل شرکتهای تجاری در هر دو طرف معامله می‌باشد .

تبادلات B_2B اتفاق می‌افتد زمانی که یک منشی کلیسا ی برای تجهیزات اداری را به صورت آنلاینسفارش می‌دهد ، یا یک کافه تریای دانشکده سفارش محل نیازمندیهایش را از طریق وب سایت می‌دهد ، یا موقعی که یک مقام رسمی در Internet Revenue Serve نرم افزار پردازش کلمه جدید را دانلود می‌کند .

بازار الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده

آیا شماتاکنون با چیزهایی داخل کمدتان برخورد کرده اید که دیگر برای شما قابل استفاده نیستند اما شما از دور ریختن آنها بیزارید زیرا مطمعناً آنها ممکن است برای فردی دیگر ارزشمند باشند . شاید هم شما آنها را در یک حراج در گاراژ یا حیاط خانگی آنها را فروخته اید . روش دیگر برای کسب درآمد از این چیزهای اضافه فروش آنها در اینترنت است . شما می‌توانید تبلیغات طبقه بندی شده ای را روی سایتهای زیادی پست کنید مثلاً yahoo . یا ممکن است شماچیزهایتان را به مزایده بگذارید . چندین شرکت مبتنی بر اینترنت مانند ebdy به افراد اجازه می‌دهند تا اجناسشان را به مزایده بگذارند.

البته ممکن است کالای به کوچکی دستکشهای بیس بال قدیمی سالها خاک خورده در گوشه کمدتان باشد یا ممکن است یک چیز بزرگتر مانند اتوموبیل قدیمی یا خانه تان در ذهنتان برای فروش داشته باشید. موقعی که شما از یک شبکه الکترونیکی مانند اینترنت برای فروش کالاهایتان بدون توجه به کوچکی یا بزرگی آن به فرد دیگری استفاده می‌کنید در حقیقت شما در یک تجارت الکترونیک (C_2C) مشغول شد ه اید . تجارت C_2C در سالهای اخیر بسیار رشد داشته است واین شکل از تجارت الکترونیک بیشتر به گسترش نقش تجارت الکترونیک یا طرفهای سوم داشته است که به هماهنگی معاملات میان فروشندگان و خریداران در یک معامله تجارت الکترونیک کمک می‌کند.

تجارت الکترونیک چیست ؟

جدا از فرایندهای کسب وکار الکترونیک که از طریق آن شرکتها شبکه های الکترونیک را برای هماهنگی تصمیم سازی وپیاده سازی عملیات کسب وکار مانند تولید ، بازاریابی و عملیات مدیریتی استفاده می‌کنند ، انواع اصلی از تجارت الکترونیک معاملات B_2C ، B_2B ، C_2C هستند . اینها در بازارهای الکترونیک اتفاق می‌افتند که فضاهای مجازی هستند . جایی که فروشندگان احتمالی می-توانند به طور مؤثر معاملاتشان را از طریق تعامل در شبکه های الکترونیکی به انجام برسانند .بازارهای الکترونیک اتفاق می‌افتند که فضاهای مجازی هستند . جایی که فروشندگان احتمالی می‌توانند به طور مؤثر معاملاتشان را از طریق تعامل در شبکه های الکترونیکی به انجام برسانند .

تحول زیر ساخت[۷]تجارت الکترونیک چطور عمل می‌کند

در سال ۱۹۵۸ در یک مقاله منتشرشده در American Mathematical Monthly، یک ریاضیدان دانشگاه پرینیستون[۸]به نام جان توکی[۹]نوشت که ، امروزه نرم افزار شامل کارهای روزمره تفسیری, با دقت برنامه ریزی شده ، مولفان، و دیگر جنبه های برنامه ریزی خودروسازی حداقل دریک ماشین حساب الکترونیکی مدرن به مهمی سخت افزار هستند . که سخت افزار خود شامل لوله ها ، ترانزیستورها ، سیم ها و نوارها هستند .توکی بنابراین دوکلمه را که امروزه مازیاد با آن مواجه می‌شویم را معرفی کرد: سخت افزار و نرم افزار

[۷] infrastructure
[۸] Princeton
[۹] John Tukey

درحدود ۱۰سال بعد ، ریشه های اینترنت در اداره پروژه های تحقیقاتی پیشرفته ، یک بخش از دپارتمان دفاع آمریکا[1] ظهورکرد . این آژانس یک شبکه کامپیوتری به نام ARPAnet را برای اتصال دانشگاهها و گروههای تحقیقاتی پیمانکاران دفاع گسترش داد . به عنوان قسمتی از این تلاش ، پروتکل کنترل انتقال / پروتوکل اینترنت (TCP/ IP) به عنوان یک زبان ارتباطی مشترک برای تعاملات و انتقالات اینترنتی داخل شبکه ها گسترش یافت . بخش TCP از این پروتوکل تضمین می‌کند که دو وسیله کامپیوتری می‌توانند اطلاعات را باهم به اشتراک بگذارند . درحالی که بخش IP آن اجازه می‌دهد که اثری از اطلاعات منتقل شده به وسیله تقسیم کردن یک ارتباط به بسته های دیتا----- که با آدرسهای ابزارهای فرستنده و دریافت کننده علامت گذاری شده اند نگه داشته شود .

در طی سالهای ۱۹۸۰، National Science Fourdation از پروتوکل TCP/IP به عنوان اساسی برای خلق یک شبکه وسیع تر NSFNET استفاده کرد تا به دانشگاهها و آژانسهای دولت کمک کند تا درمکانهای متفاوت به ابر کامپیوترها اتصال پیداکنند. به سرعت دانشمندان کامپیوتر شروع به گسترش کاربردهای نرم افزاری کردند تا محققان را قادر به برقراری ارتباط با استفاده از آنچه که بعداً پست الکترونیکی یا ایمیل شناخته شده و انتقال فایلهای کامپیوتری بکنند . دیگر شبکه های دولتی ،دانشگاهی وسپس تجاری شروع به وصل شدن به این شبکه وسیعترکردندو در طی چند سال یک شبکه بزرگ از هزاران شبکه به وجود آمد که همه با پروتوکل TCP/IP به همدیگر متصل شدند که تا کنون آن را با نام اینترنت می‌شناسیم . درسالهای اول ۱۹۹۰ اکثر منابع مالی فدرال برای عملکرد اینترنت متوقف شده بود و بیشتر مسؤلیت برای عملکرد اینترنت به بخش خصوصی واگذار شد .

مؤلفه های اصلی اینترنت

یک زمانهایی ، مخصوصاً اگر شما در یک اتصال مودم با یک خط کندتر و قدیمی تر هستید ، شما ممکن است متوجه شده باشید که موقعی که شما یک آدرس وب را وارد میکند مانند www.baranesadnoble.com ، احتمالا یک پیام مختصر حاوی شماره سایت که به وسیله نقطه از همدیگر جداشده اند نوشته شده است . این آدرس عددی که به وسیله مرکز اطلاعات شبکه اینترنت تعیین شده است . به آدرس وبی که شما با جستجوگرتان تایپ کرده اید بازنمایی می‌شود . این عدد

[1] U.S Defense Department

استفاده می‌شود تا درخواست دسترسی به سایت شما را از طریق ابزاری که روتر[۱]نامیده می‌شوند، انتقال بدهد.که بسته های دیتا را را برای کامپیوتر میزبان وب سایت درخواستی شما می‌شکنند .این بسته ها به وسیله مؤثرترین مسیرهای در دسترس با استفاده از رایج ترین نقشه های شبکه به هم پیوسته متفاوت اینترنتی فرستاده می‌شوند . این بسته ها سپس جمع می‌شوند در کامپیوتری که مد نظر درخواست شما بوده است ، سپس درخواست شما را برای یک جریان برگشتی از اطلاعات به کامپیوتر شما تجزیه و تحلیل می‌کند .

مدیریت آنلاین : آیا کارکرد اینترنت خارج از شمارش است ؟

در اواخر دهه ۱۹۷۰ تعداد انگشت شماری از پیشگامان اولیه پروتکل در تلاش به نتیجه ای برای مشخص کردن آدرس IP فردی با استفاده از ۱۲۸ بیت از اطلاعات ذخیره شده به عنوان ۸تا۴ بیت از کلمات کد دیجیتال بحث کردند . استفاده از آدرس IP ۱۲۸بیت برای $۲^{۱۲۸}$ یا دقیقاً بیشتر از ۳۴۰ترلیون ترلیون ترلیون آدرس مجزا را اجازه می‌داد . اکثر گسترش دهندگانIP نتیجه گیری کردند که بنابراین ، ۳۲بیت از اطلاعات برای هر آدرس کافی است . با تمام اینها ، این مقدار به آنها اجازه خواهد داد که $۲^{۳۲}$ یا در حدود ۴/۳ میلیون ، آدرس IP مجزا ایجاد کنند که این مطمعناً کافی بود ، اکثر گسترش دهندگان در اواخر ۱۹۷۰ احساس کردند که جمعیت جهان با حدود ۴.۳ میلیون افراد ، که تنها کسر کوچکی از این جمعیت از تجهیزات کامپیوتری به صورت مرتب استفاده می‌کردند کافی است .

این مشخص می‌کند که جامعه ممکن بود بهتر از این باشد اگر نظر آن گروه در پایان ۱۹۷۰ غالب شده بود . در یک نقطه ای در حدود اواسط تا اواخر ۲۰۱۰ همه۴.۳ میلیون احتمال برای آدرسهای IP تمام خواهد شد . درآن نقطه ، مردم آرزومند داشتن وب سایتهای جدید می‌توانستند خود را بازنده در سیستم آدرسی IP رایج بیابند وگرنه آنها به صاحبان آدرسهای موجود پیشنهاد قیمتهای بالاتر برای خرید آدرسهای IP موجود می‌کردند .

[۱] router

یک سیستم IP جدید شناخته شده به عنوان نوع ۶ از IP یا "IPV6" پیشنهاد اولیه آدرس IP ۱۲۸بیتی را زنده می‌کند . مشکل این است که IPV6 با ۱۲۸ بیت آدرس IP و قدیمی با ۳۲ بیت آدرس نخواهند توانست به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند . بنابراین افراد استفاده کننده سیستم آدرس IP جدید ممکن است در دسترس به وب سایتهای مبتنی بر سیستم قدیمی مشکل داشته باشند ،و یرعکس. با وجود این ، اقتصاددانان پیش بینی کردند که قیمت بالا برای سیستم های قبلی مردم را به سمت استفاده از سیستم های جدید بکند. ناگزیر قیمتهایی که مردم متمایلند برای آدرسهای سیستمهای جدید و قدیم بپردازند باید به گونه ای تنظیم بشود که جوانب مثبت ومنفی ایجاد وب سایت تحت نواحی یک سیستم یا سیستم دیگر را منعکس کند .

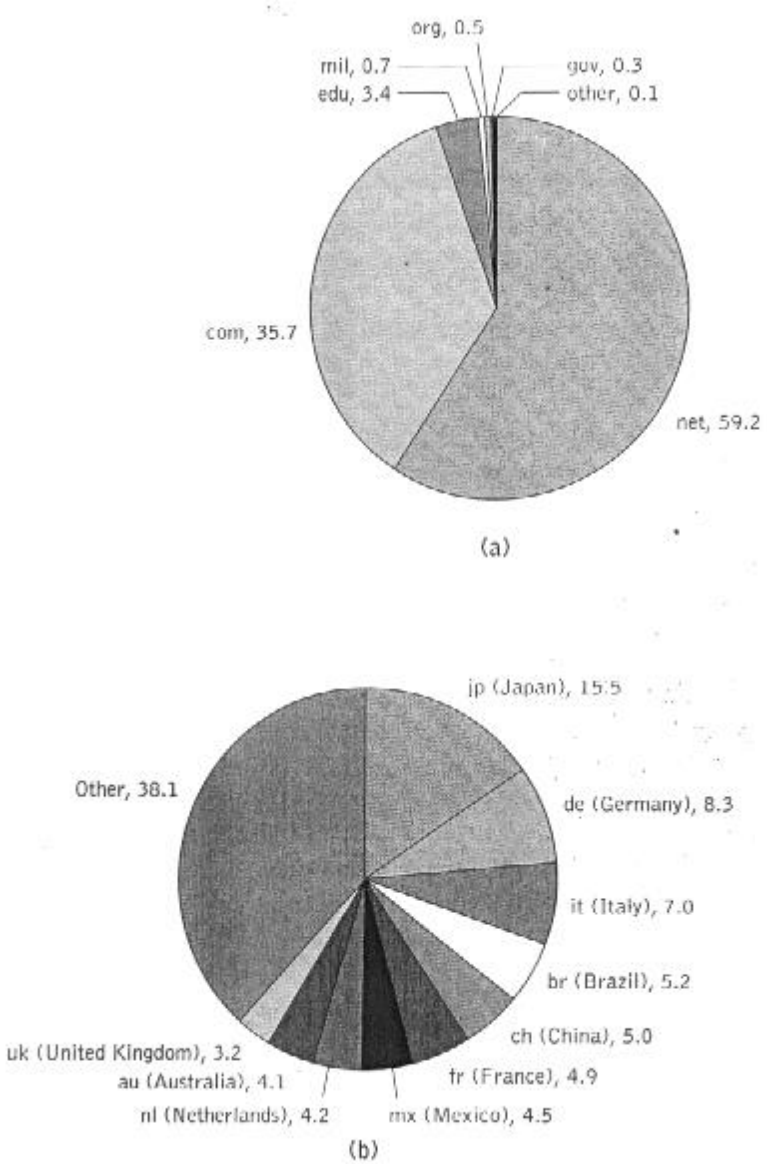
برای تجزیه وتحلیل بحرانی : تصورکنید که ایجاد یک آدرس IP ۱۲۸بیت نهایتاً به شما اجازه دسترسی آسانتر به صفحه وب فروشنده اینترنت با مصرف کنندگان بالقوه بیشتری را خواهد داد . شما انتظار دارید در نهایت برای قیمت جدید آدرس IP ۱۲۸بیت در ارتباط با قیمت قدیمی IP ۳۲بیت چه اتفاقی بیفتد ؟ به طور خلاصه توضیح دهید

اسامی دامنه[۱۲]

یک اسم برای یک وب سایت که شما روی جسنجوگرتان برای اشاره به سایت کامپیوتر میزبان تایپ می‌کنید مانند www.landsend.com اسم دامنه نامیده می‌شود . عبارت "com" روی سمت راست دامنه ، به دامنه سطح یک بنگاه تجاری اشاره دارد . دونوع دامنه سطح بالا وجود دارند . لیست دامنه های سطح بالای کلی شامل شبکه های (net) برای بنگاههای تجاری (com) ،مؤسسات تحصیلی (edu) نظامی (mil) سازمانهای غیرسودده (org) مؤسسه های دولتی (gov) و دامنه های متفرقه دیگر مانند (tv) ، کسب وکار (biz)شرکتهای تعاونی (coop) سفری (travel) سفرهوایی(jero) حرفه ای (pro) شغلها (jobs) و موزه ها (museum) می باشد. نمودار(a) از شکل ۱,۱ تخمین های رایج توزیع دامنه های سطح بالای کلی را نمایش می‌دهد . سهم بزرگتراین نقشه یا متعلق به شبکه ها (networks) یا بنگاههای تجاری است . همچنین دامنه های کد کشور سطح بالا (country code) مانند jp برای

[۱۲] domain

de, (japan) برای (Germany) وغیره هم وجود دارند و توزیع تخمینی این دامنه ها در نمودار (b) شکل ۱,۱ نمایش داده شده است .



۱. شکل ۱,۱

توزیع دامنه های سطح بالا .نمودار (a) نشان می‌دهد که تقریباً ۹۵درصد دامنه های اینترنت سطح بالای کلی یا "com" هستند ویا "net" اکثرآن دامنه ها یا توسط افراد یا شرکتهای آمریکا صاحب شده اند . بنابراین توزیع دامنه های سطح بالای کشوری نمایش داده شد در نمودار(b) تمایل دارد محدوده ای را که آمریکا درحال غالب شدن مالکیت نامهای دامنه ای است را پر اهمیت جلوه دهد .

منبع :نقشه دامنه اینترنت www.isc.org/ds.2010

قسمت میانی آدرس اینترنتی Londsend یک زیر دامنه که اشاره می‌کند به قسمتی از دامنه سطح بالا که این سایت اشغال کرده است با نام londs end ، خرده فروش مستقیم . قسمت سمت چپ نام دامنه "www" یک قرار داد برای اشاره به این که کامپیوتر ویژه در شبکه گسترده جهانی world wide web قرار گرفته است .

برای چندین سال ، این سیستم نامهای دامنه به تنهایی توسط مرجع اعداد مختص اینترنتی Internet Assigned Numbers Authoriy اداره می‌شد . اخیراً نامهای ثبت نام شده دامنه خصوصی ایجاد شده اند . هرکسی می‌تواند سیستم یا غیر مستقیم از طریق یک شرکت ثبت نامی ، برای نام دامنه از " شرکت اینترنتی برای عددها و نامهای ثبت نامی " ، " Internet corporation for Assigned Name ad numbers " درخواست بکند . نامهای دامنه " edu " و " gov " و " mil " و (us.militany) و " int "

(ICANN www.icann.org) (سازمانهای تآسیس شده به وسیله توافقات بین المللی) رزرو شده اند فقط برای تعریف کردن سازمانها . درسال ۲۰۰۰ ICANN اضافه کرد " pro " (حرفه ای ها) " museum " و " aero " برای خطوط (هوایی) " coop " (برای شرکتهای تعاونی کسب وکار) " namu " (وب سایتهای شخصی) و " info " و "biz "

یک مشکل باورکردنی که در سالهای اخیر به وجود آمده است این است که بعضی سازمانها نامهای مشابه با اسامی اقتصادی مشابه دارند اما هر کدام فقط می‌توانند یک نام دامنه داشته باشند . همچنین فقط تعداد زیادی اصطلاحات کلی برای فعالیتهایی که یک شرکت باسازمان وجود دارد که ممکن است هر کدام از آن ها برای داشتن آن دامنه ادعا داشته باشد. ، مانند یک سرویس هایی کسب وکار (برای مثال "business.com" سرویسهای امانی (برای مثال "loans.com" ومانند اینها . بنابراین با کمیابی نامهای دامنه مواجه هستیم . افراد یا گروهایی که " چنباتمه زنان فضای مجازی"[۳]نامیده می‌شوند از ایجاد آدرس های وب با هدف واحد و با فروش آن ها به دیگری سود می‌برند. (از این کمیابی سود برده اند واین به اثبات رسیده با قیمتهای بالایی که نامهای دامنه گاهی اوقات در بازار ثانویه پیداکرده اند .

[۱]cybersquatters

دراین مدت کوتاه تجارت مبتنی بر وب " business.com"۷/۵ میلیون دلار و "loans.com" درست بیشتر از ۳/۵ میلیون دلار فروخته شده اند .

کامپیوترهای متصل

موقعی که شما یک نام دامنه را تایپ می‌کنید ، آن تبدیل می‌شود به آدرس عددی مربوطه‌اش به وسیله یک سرور نام دامنه که نقطه مقصد برای درخواست شما را تشخیص می‌دهد تا به وب سایت آدرس دسترسی پیداکنید . آن رو بنایی که این فرایند را هدایت می‌کند ، به وسیله فراهم کنندگان سرویس شبکه[۱۴]مانند AT&T و MCI،سیستم هایی که حجم بالایی از داده ها را با سرعت بالایی هدایت می کنند. فراهم کنندگان سرویس های شبکه محلی و منطقه ای (ISPs) برای اتصال به سرویس های شبکه ای از دستگاه هایی استفاده می‌کنند که سرور نامیده می‌شوند . سرور برای افراد خانگی و کسب کار ها ISPS به عنوان نقطه اتصال به سیستم اینترنت فراگیر هستند .

پیام شامل نام دامنه با درخواست دسترسی به سایت مربوطه سپس درکامپیوتر و و از میان سرور Isps شما شروع می‌شود و به طرف یک فراهم کننده نقطه دسترسی سرویس شبکه فرستاده می شود. سپس روترهای فراهم کننده سرویس شبکه آن را به مقصد نهایی هدایت می‌کنند .

ابزارارتباطی اصلی: web1.0

در اولین قدم دراین فرایند ، به هرحال ، شما باید قادر باشید که ارتباط برقرار کنید با سرور Isps . طرح آدرس برای استفاده با یک جستجوگر برای اتصال به سایتها با استفاده از نامهای دامنه به عنوان universad Resouce Lacatorیا (URL) نشانگر منبع جهانی شناخته می‌شوند .

حاشیه صفحه ۱۴ ۱- فراهم کنندگان سرویس شبکه : شرکتهایی که عمل می‌کنند سیستمهایی که حمایت می‌کنند شبکه های الکترونیکی را به وسیله کنترل حجم وسیعی از جریان دیتا در سرعت بالا

[۱۴] Network service providers

فراهم کنندگان سرویس اینترنت (Isps) : شرکتهایی که فراهم می‌کنند دسترسی صاحبان کسب وکار و افراد را به اینترنت از طریق ابزارهای سرور متصل به فراهم کننده سرویس شبکه

نشانگر منبع جهانی (URL) : طرح آدرس که یک برنامه جستجوگر استفاده می‌کند تا وصل شود به سایتها به نامهای دامنه .

URL – آدرس "آدرس‌اینترنت"کامل–برای Londs En و http://www.londens.com اشاره می‌کند که روش دسترسی این سایت از طریق کامپیوتر شما "http" است که به جای Hyper Text Transfer Protocol که وسیله ای است که به وسیله آن کامپیوترهای شخصی با سرورهای Isps ارتباط برقرار می‌کنند . شایع ترین ورژن HTTP گفته می‌شود که بدون وطن است زیرا بعداز اینکه جستجوگر شمایک ارتباط را به یک سایت بازمی‌کند وسند مربوطه را دانلود می‌کند ، دسترسی به سایت فوراً خاتمه می‌یابد .

ادامه یک سری از اپلیکیشنها از طریق صفحات وب درهمان سایت مطمئناً یک پدیده شایع است موقعی که شخصی مشغول خرید اینترنتی می‌شود .یافتن راه برای خریداران بالقوه برای اینکه متصل به سایت یک فروشنده درجلسه داده شده بمانند یا شاید در جلسه آینده ، نیاز به غلبه بدون وطن بودن HTTP یعنی برنامه نویسی برای سایتی که مصرف کننده بالقوه مشاهده می‌کند باید مکانیزمی ایجاد کند برای نگه داشتن کشور – تشخیص ارتباط جستجوگر مصرف کننده خاص – بنابراین جهت یابی میان صفحات صورت می‌پذیرد ----------???

جستجوگر وب برای فرمت کردن سندها در یک روش خاص

اینترنت تعاملی : web2.5

دراوایل سال ۲۰۰۰ یک مصرف کننده درمیان صفحات ثابت وب سایت صرفاً با کلیک کردن لینک ها و استفاده از دکمه جستجوگر جلو و عقب گشت می‌زد. اینترنت یک مکان نسبتاًساکن وثابت بود .

ازآن پس ، پیشرفت تکنولوژی های جدید ، مانند

Asynchronous Java Script ad XML (Ajax)

گسترش دهندگان صفحه وب را قادر ساخته است تا اجازه آپلود کردن سریع دیتا را از کامپیوتر مصرف کننده و دانلود کردن اطلاعات فراهم شده را از طریق لینک به وب سایت شرکت بدهد . این دسترسی برای به روزرسانی اتوماتیک صفحات وب مبتنی بر داده جدید، که به نوبه خود اجازه تجربه یک رابطه تعاملی و سریع را برای فرد مشاهده کننده سایت با استفاده از چنین نرم افزاری را می دهد. ، عموماً بر اساس تکنولوژی که web2.0 نامیده می‌شود، ساخته شده است. این تکنولوژیها هستند که برای بازی ها ، به اشتراک گذاشتن ویدئوها ، شبکه اجتماعی و صورتهای متنوع از تعامل استفاده کننده که از طریق وب صورت می‌پذیرد ، اجازه می‌دهند

مراحل فروش در وب :

چطور شرکتها محصولات خود روی وب به فروش می رسانند ؟ مسلماً ، در یک ارتباط اینترنتی آنچه از طرف شرکت باید صورت بپذیرد این است که باید یک وب سایت در یک مکان روی سرور ساخته شود . حالا راههای وجود دارند که یک وب سایت ساخته شود . چالش بزرگتر گسترش یک سایت است که مشاهده کننده ها را جذب کند و توجه آنها را به اندازه کافی برای علاقمند شدن به بررسی محصولات شرکت و جستجو درآن برای ارزیابی جلب کند و نهایتاً سفارش محصولشان آسان باشد .

هدایت یک معامله

هرمعامله تجاری ، با انتقال مالکیت یا حق استفاده از کالایا خدمات، ۶مرحله ضروری را دنبال می‌کند: .

حاشیه صفحه ۱۵ پروتوکل انتقال ابرمتن (HTTP) : مراحل ارتباط که به وسیله آن کامپیوترهای شخصی با ابزار سرور به کار انداخته شده به وسیله فراهم کنندگان سرویس اینترنت ارتباط برقرار می‌کنند .

۱- مشاهده وکشف محصول توسط مصرف کننده :

یک خریدار بالقوه ابتدا باید درباره در دسترس بودن محصول فروشنده یاد بگیرد و فرصت مشاهده و بررسی خصوصیات و ویژگیهای محصول را داشته باشد .

تعیین قیمت : خریدار بالقوه باید قیمت درخواستی فروشنده را برای محصول تعیین کند . همچنین ممکن است راه حلی رسمی برای توافق قیمت بین فروشنده و خریدار صورت بپذیرد .

پرداخت : دوطرف معامله باید به یک روش پرداخت توافقی و وسیله ای که آن پرداخت از خریدار به فروشنده صورت بگیرد موافقت کنند .

حمل محصول : روشی که فروشنده کالا یا سرویس را حمل خواهد کرد باید تعیین شود وفروشنده باید مکانیزم مشخصی برای حمل کالا یا خدمات به مشتری را تضمین کند

شفاف سازی هر مناقشه : اگر یک قطع ارتباط در هر قدم قبلی از معامله پیش آمده است ، ابزار حل این قطع ارتباط باید در مکان قرار بگیرد قبل از اینکه هر معامله ای نهایی شود .

واریز نهایی : معامله نهایی می‌شود،زمانی که فروشنده محصول را حمل کند **و** فروشنده پرداخت را انجام دهد .

همان طور که شما در فصل بعدی یاد خواهید گرفت ، هر قدم از معاملات الکترونیک در مقایسه با فروشندگان سنتی متفاوت است . برای مثال فرآیند قیمت گذاری احتمالا تفاوت بسیاری دارند. به علاوه تجارت الکترونیک ممکن است مزایایی برای شفاف سازی مذاکره پیشنهاد کند . چشم گیرترین تفاوت به هر حال در اولین قدم است ، زمانی که یک خریدار بالقوه برای خرید کردن یک محصول از طریق ارتباط با صفحه وب فروشنده اینترنتی تلاش می‌کند.

سرورهای وب

یک فروشنده اینترنتی ازیک برنامه نرم افزاری به نام سرور وب برای ارتباط برقرار کردن با درخواستهای HTTP دریافت شده از جستجوگر مصرف کننده بالقوه استفاده می‌کند .این برنامه در اختیار سرور فیزیکی قرار دارد که به وسیله فروشنده برای وصل شدن به اینترنت (یا اینترانت ها در تعداد زیادی از اپلیکیشنهای B_2B)لستفاده می‌شود) . تعدادی سرورهای وب وجود دارند که فروشندگان می‌توانند ، استفاده کنند . اما همه آنها عملیات ضروری زیر را انجام می‌دهند .

۱-کنترل دسترسی : سرور وب باید معین کند به چه دایرکتوری یا فایلهایی که یک بازدید کننده سایت می‌تواند دسترسی داشته باشد درنتیجه اینکه چطور بازدید کننده می‌تواند به گشت زدن در صفحات وب بپردازد را تعین کند.

۲-به روز رسانی وب سایت : صاحبان کسب وکار غالباً قیمت ها را تغییر می‌دهند ، برندها یا محصولات جدید اضافه می‌کنند ،وغیره . آنها از سرورهای وب با همدیگر با پایگاههای داده و نرم افزار برای تغییر لینکهای صفحه یا دیگر جنبه های عملکرد سایت آن طور که شرایط حکم می‌کند ، استفاده می‌کنند .

۳-تدوین سیاههای مربوطه(log) معامله : برای یک فروشنده اینترنتی نوعی ، یک عملکرد کلیدی از سرور وب اش انتقال دیتای معامله مصرف کننده به پایگاه داده ها است . این فروشنده اجازه می‌دهد ، تادیتای درباره ویژگی های مصرف کننده بالقوه راتجزیه وتحلیل کند .مانند اینکه آنها چند صفحه را و کدام صفحات خاص را در سایت مشاهده کرده اند.

۴-عملکرد برنامه های خارجی : به عنوان یک تلاش برای بازاریابی ، یک فروشنده اینترنتی ممکن است که بخواهد اطلاعات اضافه ای را درباره محصولش در اختیار خریدار بالقوه قرار دهد .

شاید در شکل فایل پردازش کلمه . سرور وب دسترسی پیدامی‌کند به برنامه های اضافه که ویزیتور را قادر می‌سازد تا شروع به دانلود چنین اطلاعاتی از سایت یک فروشنده بنماید .

شیرینی ها cookies (کوکی ها)

یک نوع از فایل خارجی که معمولاً دانلود می‌شود از سرورهای وب فروشنده به عنوان cookies (شیرینی ها) شناخته می‌شوند . این یک نوع فایل متنی کوچک ضبط شده در هارد درایو کامپیوتر مشاهده کننده (ویزیتور) سایت فروشنده است . سرورو وب فروشنده می‌تواند اطلاعات ذخیره شده روی کوکی ها را بخواند تا استفاده کنندگان (یوزرهای) صفحات سایت را به خاطر بیاورد. اگر ویزیتور کوکی را از هارد درایو کامپیوتر حذف نکند ، سرور وب فروشنده می‌تواند کوکی رادر طی جلسه بعدی ارتباط بخواند و مصرف کننده بالقوه را به عنوان یک ویزیتور بازگشت کننده به سایت به خاطر می‌آورد .بنابراین کوکی ها یک روش حفظ ثبات " یا ارتباط مداوم با یک جلسه که خریدار بالقوه با وب سایت فروشنده تعامل می‌کند می‌باشند" . برای مثال ، تصور کنید که یک ویزیتور در سایت فروشنده یک آیتم را در "کارت خرید " روی سرور وب فروشنده قرار می‌دهد تا برای جستجودر کاتالوگ فروشنده در صفحه وب دیگر در سایت برگردد . سروروب فروشنده از کوکی برای نگه داشتن یک "ارتباط" میان سفارش اولیه خریدار و آیتم های اضافه شده بعدی که درجستجوهای بعدی در کاتالوگ اضافه شده است استفاده می‌کند تاقدم نهایی که خریدار پرداخت را انجام می‌دهد وخرید کامل می‌شود .همان طور که شما در فصل ۹ یاد خواهید گرفت. کوکی تا حدوی بحث برانگیز بوده اند به طور قطع، کوکی ها کمک زیادی برای ساده

سازی تجارب شخصی افراد از خرید کرده است. برای مثال، ذز برخی از نرم افزار های تجارت الکترونیک یک کوکی بر روی هارد کامپیوتر شما دارد و فوراً به وسیله سایت فروشنده شناخته می‌شوند ،می‌توانند زمان قابل توجهی را که آنها باید برای جستجو در سایت سپری می‌کنند را ذخیره کنند . معهذا،بعضی از مردم نسبت به دانستن دیتا یا برنامه ها که به طور اتوماتیک و بدون اجازه آنها روی کامپیوترشان دانلود شود، اعتراض می‌کنند. کوکی ها اطلاعات قابل توجهی را درباره خریدار مانند آدرس ISP یوزر را ضبط می‌کنند ، آن حتی به سهولت این دیتا را مقایسه می‌کندبا آدرس ایمیل خرید وحتی آدرس فیزیکی خرید ، به وسیله مقایسه اطلاعات روی فرمهای خرید که خریدار در طول یک فرآیندی که کوکی روی کامپیوترشان قرار دارد، پر کرده است . نتیجتاً استفاده از کوکی با یکسری دلواپسی ها در امور شخصی همراه شده است .

فراتر از وب سایت فروشنده :گوشت وخون کسب وکار

یک فروشنده اینترنتی به یک وب سایت جذاب و کاربری ساده اعتماد بیشتری می کند. همچنین یک مدل کسب وکار همیشگی با افزایش نرخ بازگشت منافع مانده در شرکت مورد نیاز است . تعداد زیادی از فروشندگان اینترنتی سایتهایی ایجاد کرده اند که تجدید نظرمثبتی را از تحلیلگران بازاریابی دریافت کرده اند ، ، اما هنوز موفق نشده اند تا سرویس مصرف کننده ، کیفیت محصول و حمل ساده محصول تاآخر را دنبال کنند .

توجه کنید به یک داستان واقعی از یک استاد دانشگاه که مطالعه کرده است ، فروشندگان بزرگ کتاب هزینه های خودرا به وسیله تخفیفات خوب روی تعداد نسبتاً کمی از کتابها پایین می‌آورند. .با کمک چندین سرمایه گذار خارجی او تصمیم گرفت که شرکت کتابفروشی اینترنتی خودش را شروع کند و همسرش وبچه هایش به او کمک می‌کردند که سفارشات کتاب را دنبال کند و جعبه های کتاب را وقتی می‌رسیدند باز می‌کردند و دوباره طبق سفارش مصرف کننده بسته بندی می‌کردند .

سفارشات به جریان افتاد وآینده شرکتش روشن به نظر می‌رسید . به زودی در رسانه ها داستانهایی درباره اینکه چطور یک خانواده توانستند به سادگی یک شرکت مبتنی بر وب سایت را راه اندازی کنند آن را اداره کننده تعریف کردند . به دنبال این تبلیغات ثروت باد آورده برای شرکت استاد دانشگاه ، میل سفارشات به طرف شرکت جاری شد ، و ناگهان برآورده کردن آن سفارشات یک کابوس شد . خانه استاد دانشگاه به سرعت پر از جعبه شد و گرفتن سفارشات جدید برای آنها غیرممکن شد . اما هنوز مقیاس

کسب وکار خانوادگی به اندازه کافی بزرگ نبود تا از عملکردشرکت برای تغییر آن به مکانی با رفاه بیشتر حمایت کند ، نتیجتاً استاد دانشگاه ، خانواده اش و سرمایه گذاران خارجی باید خسارت را قطع و کسب وکار را تعطیل می‌کردند .

چه کسی آنلاین است وآنها کجا هستند ؟

یک عامل اساسی تعیین کننده محدوده رشدومستمر تجارت الکترونیک تعداد افرادی است که به شبکه های کامپیوتری واسطه و به خصوص اینترنت دسترسی دارند .

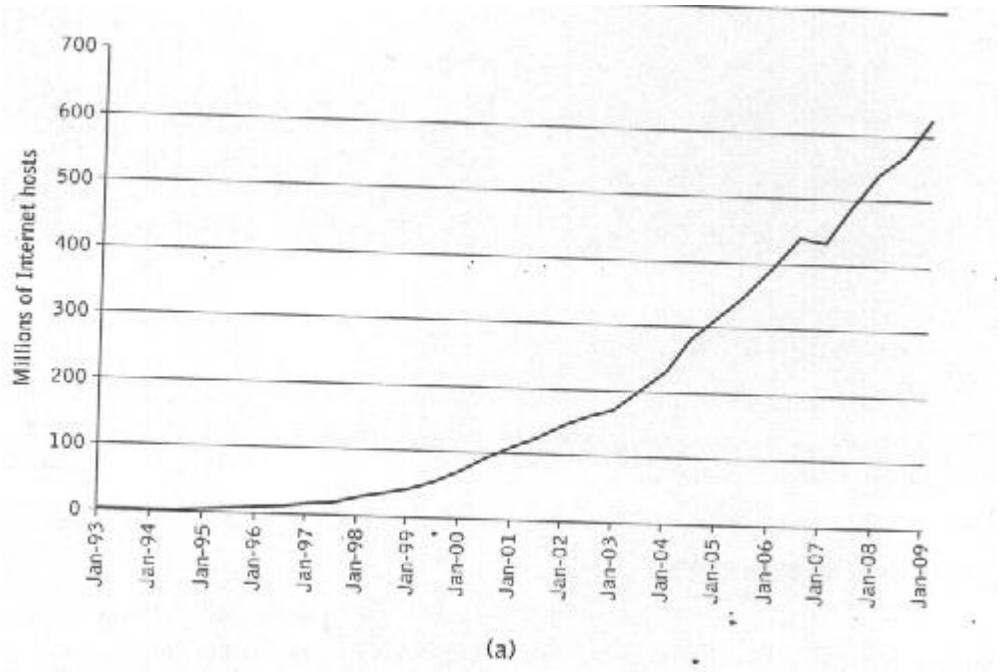
جهان به طرف آنلاین بودن پیش می‌رود

همان طور کهنمودار (a) از شکل ۱,۲ نشان می‌دهد، یک افزایش جهانی در تعداد میزبانهای اینترنت وجود داشته است . از سال ۲۰۰۰ ، تعداد میزبانهای اینترنت در آمریکای شمالی بیش از دو برابر شده است بنابراین آمریکای شمال جایی است که حداقل رشد را داشته است . در طول همین دوره ، تعداد میزبانهای اینترنت بیش از سه برابر در اروپا و بیش از پنج برابرآسیا رشد داشته است .تعداد میزبانهاحتی از سال ۲۰۰۰ سریع تر رشد داشته است وتا ۱۰ برابر و بیشتر در آمریکای لاتین ، خاورمیانه و آفریقا افزایش داشته است .

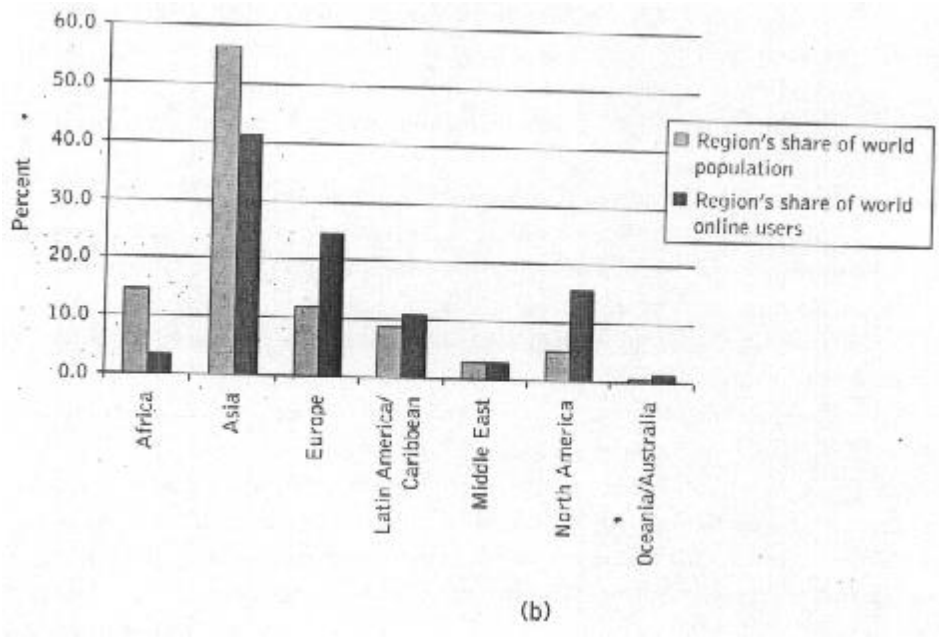
امروزه در حدود ۳/۴ساکنان آمریکای شمالی ، تقریباً ۲۵۰میلیون فرد دسترسی به اینترنت دارند . اکثراین افراد با استفاده از کامپیوترهای شخصی اشان آنلاین می‌شوند یا با اتصال باسیم به سرورها . مودم های کابلی ، خطوط سرویس مستقیم ، یا مودم های تلفن . تعداد چشمگیری از افراد بارشد فرایند سریع به اینترنت از طریق تکنولوژیهای بدون سیم شامل سرویسهای ماهواره ای و تلفنهای همراه متصل می‌شوند..اکثر امریکایهای شمالی که اینترنت استفاده می‌کنند ، به آن از خانه هایشان از طریق سرویسهای ISP دسترسی دارند. استفاده کنندگان اینترنت باقی مانده متکی به اتصالات آنلاین موجود برای آنها در محیط کار یا مدرسه می‌باشند .نقشه های اخیر نشان می‌دهند که میانگین ساکنان آمریکا با دسترسی آنلاین در حدود ۱۰ ساعت در هر ماه به صورت آنلاین سپری می‌کنند . به هرحال درنواحی زیادی ، مردم زمان زیادی را درحال جستجو در وب سپری می‌کنند . ساکنان هونگ کونگ با دسترسی آنلاین بیشتر از هر کس دیگری در سراسر جهان وقت خود را به صورت آنلاین سپری می‌کنند ، یعنی

چیزی حدود ۱۶ ساعت در هر ماه ساکنان اکثر ملتهای آسیایی با دسترسی آنلاین بیشتر از ساکنان آمریکا وقت خود را به صورت آنلاین سپری می‌کنند .

یک کسر کوچکتر از ساکنان آسیا دسترسی آنلاین دارند ، به هرحال ، همانطور که به وسیلهشکل (a) در شکل ۱,۲ نشان داده شده است . گرچه ساکنان آسیا بیش از ۵۶ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند .فقط ۴۰درصد از مردم جهان که به اینترنت دسترسی آنلاین دارند، ساکن آسیا هستند . جمعیت نامتوازن بادسترسی آنلاین در آفریقا برجسته تراست . جائیکه ۱۵ درصد از جمعیت جهان را داراست . اما جائیکه فقط تعدادکمی بیش از ۳درصد از جمعیت جهان که با یه اینترنت دسترسی آنلاین دارند درآن ساکن هستند نمودار(b) نشان می‌دهد که نامتوازنهای معکوس در امریکای شمالی و اروپا وجود دارد. که نسبت تعداد اکانت های در دسترس برای اینترنت آنها از نسبت جمعیتی آنها از جمعیت جهان بیشتر است. نیفتاده)



(a)



۲. نمودار ۱,۲:

تعداد میزبانان اینترنت در سراسر جهان وسهم های نواحی جمعیت جهان وسهم های نواحی استفاده کنندگان آنلاین جهان شکل(a) نشان می‌دهد که تعداد میزبانان اینترنت در اطراف جهان درحال رشد کردن است . شکل(b) نشان می‌دهد که شدت استفاده از اینترنت برای هرشخص در اروپا وآمریکا شمالی بیشتر از نواحی دیگر جهان است .

آیا تقسیمات دیجیتالی وجود دارند ؟

شکل(b) از نقشه ۱,۲ به وضوح نشان می‌دهد که مردم در بعضی نواحی ازجهان نسبت به مردم نواحی دیگر دسترسی بیشتری به اینترنت دارند . به راستی ، همان طور که مقایسه می‌شود با تقریباً ۷۵درصد نرخ دسترسی به اینترنت برای جمعیت آمریکای شمالی ، نرخ دسترسی درمناطق دیگر جهان ۶۰درصد برای اقیانوسیه و استرالیا ، ۴۹درصد برای اروپا ، ۳۰درصد برای آمریکای لاتین و کاریبی ها و ۲۳درصد برای خاورمیانه ، ۱۷درصد برای آسیا وفقط ۶درصد برای آفریقا است .

گرایش برای بعضی از گروهها برای اینکه نسبت به دیگران دسترسی بیشتری به اینترنت داشته باشند به عنوان تقسیمات دیجیتالی شناخته شده است . با در نظر گرفتن باهم، شکل (b) ودیتای بالا ، وجود تقسیم دیجیتالی در نواحی جغرافیای جهان را نشان می دهد . به هر حال راههایی برای طبقه بندی

مردم فراتر از مکان سکونتشان وجود دارند. در نتیجه چندین نوع از تقسیمات دیجیتالی به صورت امکانپذیری می‌توانند وجود داشته باشند .

اکثر مطالعات اخیر نشان می‌دهند که درآمد یک معیار کلیدی است که نشان میدهد آیا یک شخص دسترسی به اینترنت دارد یا خیر . برای مثال ، گزارش اخیری توسط دپارتمان تجارت آمریکا(U.S) ، دریافت که ساکنان آمریکایی با بالاترین درآمد ۲۰برابر بیشتر از افراد حاشیه نشین با کمترین درآمد ، آنلاین هستند . بنابراین شواهدی وجود دارند که یک تقسیم دیجیتالی براساس درآمد در ایالت متحده آمریکا وجود دارد . هزینه خرید سخت افزارونرم افزار برای قسمت بسیار کوچکتری از کل هزینه های افراد با درآمد بالا را تشکیل می‌دهند .

زمانی ، یک نگرانی گسترده درباره وجود احتمالی تقسیمات دیجیتالی ، براساس نژاد و قومیت وجود داشت . گرچه این نگرانی ها هنوز وجود دارند ، تحقیقات اخیرنشان می‌دهند که از آنجایی که نژاد و قومیت غالباً با سطح درآمد در ارتباط هستند ،تقسیمات دیجیتالی نژادی وقومیتی در دسترس اینترنت ، احتمالاً منعکس کننده تقسیم مبتنی بر درآمد است که جداکننده استفاده کنندگان اینترنت ازآنهایی که ازاینترنت استفاده نمی‌کنند می‌باشد . به راستی ، یک مطالعه که ساکنان سفید پوست آمریکا را در مقابل ساکنان آفریقایی-آمریکایی و اسپانیایی – آمریکایی را در دسترسی به اینترنت مورد آزمایش قرار دادهبه این نتیجه رسیده است. با این اوصاف، ساکنان آفریقایی-آمریکایی کمتر از ساکنان سفید پوست صاحب یک دستگاه رایانه و یا اتصال مستقیم از داخل خانه به اینترنت هستند.

علاوه برآن ، درحالی که افریقایی-آمریکاییها واسپانیایی -آمریکاییها ------با همدیگر تقریباً ۲۵درصد از نیروی کار ایالت متحده را تشکیل می‌دهند ، به کمتراز ۱۰درصد از شغلهای درآمد بالا با تکنولوژی های اطلاعاتی دسترسی دارند . بنابراین در واقع انواع معینی از تقسیمات مبتنی بر نژاد و قومیت وجود دارند .

مدیریت آنلاین : سودآوری ازگسترش ارائه پهنای باند به خانواده های با بودجه محدود

برانکس جنوبی (South Bronx) یکی از محروم ترین نواحی شهر نیویورک می‌باشد .معهذاً ، یک شرکت به نام شرکت انتقال ارتباط شهری (urban Gmmni catons Transpor corporation) فراهم کرده است دسترسی به اینترنت را برای بخشی از ساکنان ۲۲هزار نفری از جامعه آپارتمانهای خانگی عمومی .ازسال ۲۰۰۲ شرکت خطوط باظرفیت بالا را از اداراتش به هفتاد مجتمع آپارتمان وسپس به آپارتمانهای شخصی فرستاده است .

برای وادار کردن ساکنان کم درآمد مجتمعهای آپارتمانی به خرید سرویسهای پهنای باند ، شرکت انتقال ارتباطات شهری پیشنهاد می‌کند دسترسی های ماهانه را که ۵۰درصد نرخ آن بابیشتراز دیگر فراهم کننده ها می‌باشد . شرکت سعی می‌کندتاهزینه های عملیاتی را به وسیله به کارگرفتن فقط ۱۰کارگر و استخدام پیمانکاران محلی پایین نگه دارد به این طریق ، مؤسس یک شرکت یادداشت می‌کند ، شرکت سعی می‌کند تا به کار ببرد . n نظام سرمایه داری را به عنوان یک روش تغییر چیزها به وسیله دریافت منافع حتی اگر در جستجوی تلاش برای غلبه بر شکافهای اینترنتی برانکس جنوبی باشد .

برای تحلیل موشکافانه چرا شماگمان می‌کنید که اکثر شرکتهای فراهم کننده سرویسهای دسترسی اینترنتی مصرف کنندگانشان را با نرخهای بالاتر از قیمتهای پیشنهادی شرکت انتقال ارتباطات شهری شارژ می‌کنند ؟

۳-چه کسی به تجارت الکترونیک دسترسی دارد ؟دسترسی اینترنت در ایالت متحده وکاناداومناطق دیگر اروپا وآسیا بیشترین گستردگی را دارد . شاخص اصلی اینکه آیا افراد دسترسی اینترنتی دارند یانه ، درآمدشان است . تفاوتهای درآمدی منبع اصلی تقسیمات دیجیتالی که جداکننده آنهایی که دسترسی به اینترنت دارند و آنهایی که ندارند در ایالت متحده را تشکیل می‌دهند . آن همچنین توضیح می‌دهد که چرااکثرمردم درمناطق کم درآمد در بقیه جهان معمولاً در دسترسی آنلاین عقب افتاده اند . با این اوصاف ، نرخ رشد دسترسی به اینترنت در این منطقه پیشرفت چشم گیری داشته است.

علیرغم حضور تقسیمات دیجیتالی متنوع ، تعداد زیادی از مردم در اطراف زمین دسترسی به بازارالکترونیک را پیداکرده اند .تخمینهای جدید نشان می‌دهند که ۹۰درصد مردمی که دسترسی به اینترنت دارند حداقل یک بار به صورت آنلاین خرید کرده اند . بنابراین ، بازرگانان نورسته ای که به

وسیله تکنولوژی فروش اینترنتی خود را نباخته اند ، پیشرفت کرده اند ومنافع زیادی در تجارت الکترونیک کسب کرده اند .بازار بالقوه برای تجارت الکترونیک بزرگ و درحال رشد است .

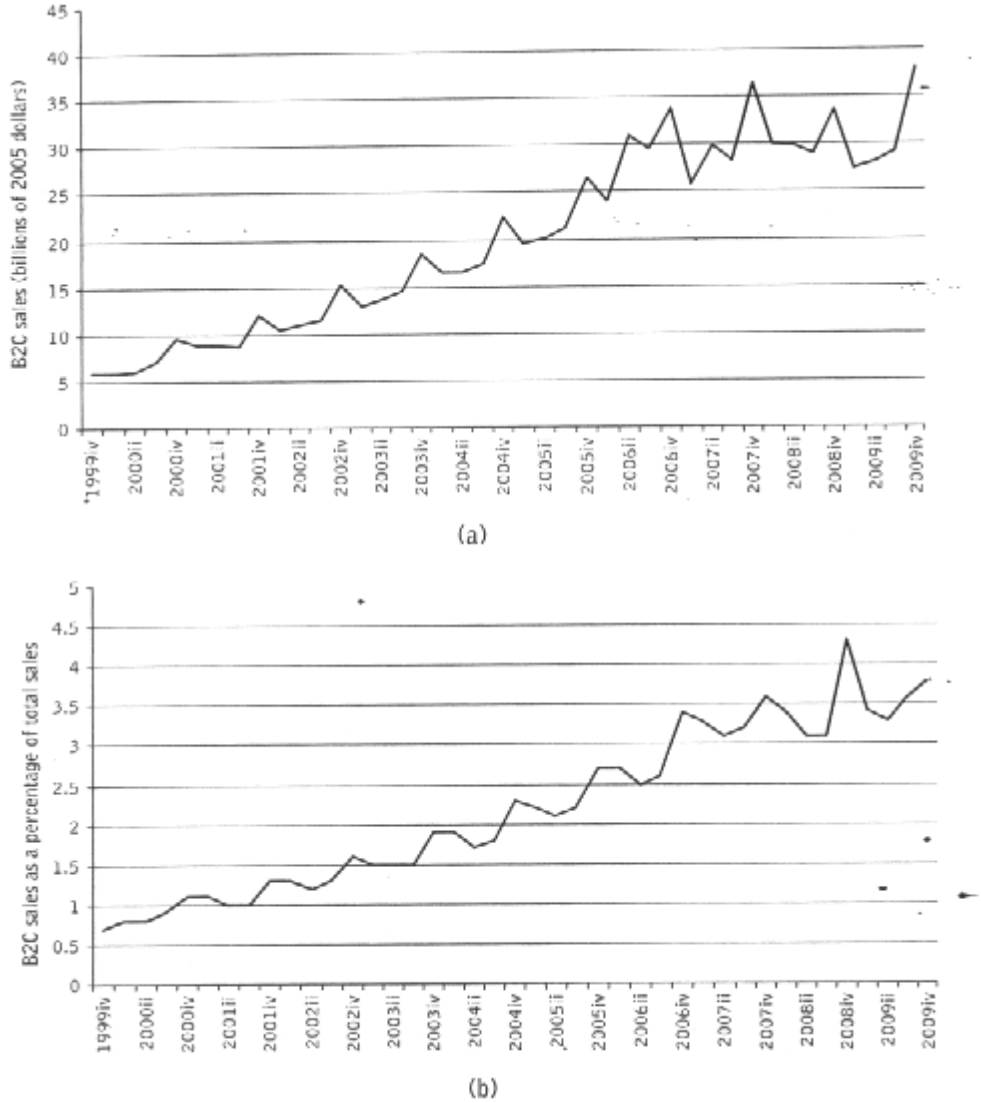
چقدر تجارت الکترونیک مهم است؟

وزارت بازرگانی[۱۵]آمریکا در مورد روابط تجاری b2c تا سال ۱۹۹۹ تخمینی انجام مداده است. تخمینهای دلاری چهارگانه اش از فروش تجارت الکترونیک ازآن پس به استثنای معاملات از طریق آژانسهای مسافرتی ، آژانسهای بلیطی و واسطه های مالی درنمودار (a) تصویر ۱,۳ گزارش شده است . همان طورکه شما می‌بینید ، وزارت بازرگانی تخمین می‌زند که sales معاملات b2c درایالت متحده اکنون برای تقریباً ۴۰میلیون دلار فروش درهر سال پاسخگو هستند . نمودار(b) نمایش می‌دهد که معاملات چهارگانه مشاغل ایالت متحده را b2c به صورت درصدی تخمین می‌زند فقط اخیرا معاملات B_2C بیش از ۳درصد از معاملات خرده فروشی کل ایالت متحده راتشکیل داده اند .

این نمودارهای بعدی این سؤال را برای بعضی به وجود آورده اند ، که آیا تجارت الکترونیک به وسیله دانشمندان رسانه ای ، اقتصاددانان ،فروشندگان تجارت الکترونیک باعث وابستگی بیش از حد (over hyped) شده است . آیا علم اقتصاد تجارت الکترونیک به اندازه کافی مهم هستنکه وقت وتلاش شما را تضمین کند؟

حاشیه صفحه ۲۲ ←روی وب :گرایشات اخیر درتجارت الکترونیک خرده فروشی ها چه هستند ؟ برای فهمیدن بروید به سایت ←www.census.gov و سپس "Business and Industry" روی E-start کلیک کنید .

[۱۵] Commerce department



۳. نمودار ۱,۳

معاملات B_2C sales چهارگانه از۱۹۹۹. تابلو(a) نمایش می‌دهد تورم تنظیم شده inflation-adjusted با معاملات B_2C sales تولید شده از وب سایتها و تابلو (b) سهم معاملات B_2C از کل معاملات را نشان می‌دهد .

بعضی موضوعات اندازه گیری تجارت الکترونیک

برای تعداد زیادی از مردم ، شامل اقتصاددانان ، از میان ناامید کننده ترین جنبه های علم اقتصاد این است که داده های اقتصادی همیشه صحیح نیستند . این می‌تواند به ویژه برای آنهایی که به تجارت الکترونیک علاقمند هستند یک مسئله ناراحت کننده تری باشد .

دامنه وسیع تخمینها :

درحقیقت دیتای معاملات B_2C گزارش شده در نمودار ۱,۳ بهترین تخمینهای چهارگانه دولت ایالت متحده درباره حجم آنلاین کسب وکار به مصرف کننده هستند .افراد آگاه دیگر غالباً حسهای متفاوتی دارند . برای مثال ، موقعی که وزارت بازرگانی اولین تخمین تجارت الکترونیک B_2C را برای ربع چهارم از سال ۱۹۹۹ اعلام کرد ، حدود ۵,۱ میلیون دلار را ،تخمینهای منتشرشده از معاملات B_2C برای آن ربع ، توسط اقتصاددانان خصوصی و گروههای مشاوره ای نزدیک به عدد رسمی به بزرگی ۱۴میلیون دلار مرتب شده است . مرحله مشاوره ای وسیعی از تخمینهای خصوصی تا سالها باقی مانده اند.آنهارا جزو معاملات خرده فروشی طبقه بندی نمی‌کنند . خارج از اعداد وزارت بازرگانی ، برای مثال ، گونه هایی از فروش آنلاین توسط آژانسهای مسافرتی ، آژانسهای بلیطی ،واسطه های معاملاتی مالی و فراهم کنندگان صورتهای متنوع از سرویسهای شخصی وحرفه ای بازاریابی شده آنلاین وجود دارند. موقعی که این و دیگر شکلهای spending هزینه را شامل اندازه گیری های محاسبه شده خصوصی در معاملات B_2C باشند . تخمینهای منتج شده نوعاً حدود ۶۷ درصد بالاتر از گزارشات دپارتمان تجارت می‌شوند .

B_2C همه تجارت الکترونیک نیست

حتی اگر معاملات تجارت الکترونیک به صورت واقعی به طور یکنواخت ۶۷ درصد بالاتر از گزارشات دپارتمان تجارت باشند . این هنوز فقط معاملات تجارت الکترونیک B_2C است که تقریباً ۶/۵ درصد کل معاملات خرده فروشی را نشان می‌دهد .

گرچه معاملات مطلق ونسبی B_2C رشد کرده اند و به رشد کردن ادامه می‌دهند ، تجارت الکترونیک B_2C هنوز بخش نسبتاً کوچکی از فعالیت اقتصادی کلی را توجیه می‌کند .

B_2C همه داستان نیست ویک صحنه از راه دور هم نیست . اکثر تخمینها اشاره می‌کنند که (B_2B) در تجارت الکترونیک معاملات B_2C را کوچک نمایان می‌کنند . اکثر تخمینها از تجارت الکترونیک B_2B برای سال ۲۰۱۰ ۲,۸ تریلیون دلار بوده است . به علاوه ، حتی شکاکان به تجارت الکترونیک براین که فعالیت B_2B به سرعت درحال رشد است توافق دارند. پیش بینی های خصوصی از تورم تعدیل شده شده معاملات B_2B برای سال ۲۰۱۵ از به کمی ۳,۵ تریلیون دلار تا به زیادی تقریباً ۷تریلیون دلار مرتب شده است .(از طریق مقایسه ، کل خروجی تورم متناسب کالاها وخدمات دراقتصاد ایالت متحده درسال ۲۰۱۵ احتمالاً به ترتیب ۱۶-۱۷ تریلیون دلار خواهد بود)

.به علاوه رشد چشمگیری از تجارت الکترونیک (C_2C) وجود داشته است .متأسفانه اندازه گیری تجارت الکترونیک C_2C حتی سخت تراست . برای اینکه به چرایی آن پی ببرید .تصورکنید که هر روز گرد یک جامعه بزرگ برای فهرست بندی تمام حجم معاملات روزانه درحیاط همسایه و معاملات گاراژی می‌روید . اگرچه اقتصاددانان می‌توانند به سادگی فهرست بندی کنند ، ایده هایی که شرکتها مانند eBay از هماهنگی فرایند ها ودیگر معاملات C_2C به دست می‌آورند ،کسب اطلاعات درباره حجم های واقعی معاملات اساسی بسیار مشکل است .

رشد اقتصاد دیجیتالی

تعدادی از اقتصاددانان اظهار می‌دارند که نمودار های معاملات تجارت الکترونیک به صورت جدی اندازه نفوذ اقتصاد تجارت الکترونیک را دست کم می‌گیرند . آنها بحث می‌کنند که رشد فعلی و آینده تجارت الکترونیک یک نیروی محرک برای رشد گسترده تر " اقتصاد دیجیتالی "digital economeg" است.

گسترش اقتصادی از تجارت الکترونیک و کسب وکار الکترونیک

یک قسمت مهم از مجموع درآمد سالانه و تولید در هر ملتی هزینه سرمایه گذاری[۱۶] است که به طور اساسی شامل هزینه های کسب وکار روی کالاهای سرمایه ای[۱۷]یا کالاهایی که کسب وکارها برای تولید کالاها وسرویسهای اضافه درآینده استفاده می‌کنند می‌شود . به محض اینکه کسب وکارها آماده شدند برای کاربرد کسب وکار الکترونیک و تجارت الکترونیک بعداز نیمه های ۱۹۹۰،هزینه سرمایه گذاری

---

[۱۶] investment spending

[۱۷] capital goods

ایالت متحده افزایش یافت .میان سالهای ۱۹۹۵ و ۲۰۱۰ تورم سالانه متناسب سرمایه گذاری کسب وکار در سخت افزار تکنولوژی اطلاعات تقریباً سه برابر شد .یعنی از ۲۲۰میلیون دلار به اندازه گیری شده در سال ۲۰۱۰تقریبا به ۶۳۰میلیون دلار رسید .در طول همان دوره سرمایه گذاری سالانه نرم افزار بیشتر از دو برابر شد یعنی از ۱۱۲میلیون دلار در ۲۰۱۰ به حدود ۲۴۰میلیون دلار رسید .تا سال ۲۱۰ کل سرمایه گذاری تکنولوژی اطلاعات به بیشتر از نصف کل هزینه سرمایه گذاری در ایالت متحده رسید . مقدار زیادی از این سرمایه گذاری به وسیله آنچه صنعت تکنولوژی اطلاعات[۸]نامیده می‌شود انجام شده است این شامل هر دو صنایع تخصصی درفعالیتهای تجارت الکترونیک وصنایعی که سرویسهای کسب وکار الکترونیکی و تولیدات زیرساختی الکترونیکی وابسته را فراهم می‌کنند ، می‌شوند.صنایع it برای کمتر از ۱ درصد از کالاها و سرویسهای خروجی ایالت متحده پاسخگو است . اما تقریبا ۴۰ درصد از ۲۵۰ میلیون دلار تقریبی کل هزینه های سالانه ایالت متحده روی تحقیقات و پیشرفت صرف شده است .وزرات بازرگانی ایالت متحده تخمین می‌زند که صنایع IT برای تقریبا ۱/۳ رشد اقتصادی ایالت متحده از سال ۱۹۹۵پاسخگو بوده اند.

شغلها، شغلها، شغلها

اخبار خوب برای دانشجویان درحال یادگیری علم اقتصاد تجارت الکترونیک این است که رشد اقتصاد دیجیتالی در کل اعداد Figures و ارقام اشتغال ایالت متحده منعکس شده است .پیش بینی های شغلی به ویژه برای تحلیلگران سیستم ها و دانشمندان کامپیوتر مهندسین کامپیوتر و برنامه ریزان کامپیوتری روشن هستند .کل اشتغال در صنایع سرویسهای کامپیوتری ونرم افزاری از ۸۵۰۰۰۰ درسال ۱۹۹۲ به حدود ۱/۳ میلیون در سال ۲۰۱۰ افزایش یافت .

همه باهم اشتغال ایالت متحده در صنایع IT و مشاغل مربوط به IT دیگر از حدود ۴,۵ میلیون در سال ۱۹۹۲ تقریبا ۷ میلیون در سال ۲۰۱۰ رسیده است. امروزه؛ حدود ۵ درصد از نیروی کار آمریکا در صنایع IT مشغول هستند و انها دستمزد بالاتری را نسبت به کاگران دیگر مشاغل خواهان هستند یک کارمند نوعی در ایالت متحده در یک شغل IT، ۴۰ درصد بیشتر از میانگین کارگران ایالت متحده کسب می‌کند.

[۸] Information Technology industreg

مدیریت آنلاین : یک شبکه ارجاعی برای مردم با استعدادهای خاص
برای مشاوران مهندس نرم افزار ،طراحان صفحه وب خلاق و دیگران جستجوبرای پروژه های تولید درآمد ، آخرین راه برای متصل شدن به یک کارفرما متخصص تراشه آبی است .این انبارclearinghabe آنلاین به مردم اجازه می‌دهد با اینها و استعدادهای دیگر پروفایلهای تراشه آبی برای تعیین مهارتهایشان درست کنند .

به این امید که کارفرمایان بالقوه پروفایلهای آنها را درنظر گرفته و باآنها تماس بگیرند و درباره مکانهای باز با آنها صحبت کنند .سیتم های تراشه آبی این اطلاعات را از همه پروفایلهای استفاده کنندگان برای تطبیق استعدادهای ثبت نام کنندگان جستجوی کار با خواسته شرکتهای پروژه ها طبقه بندی می‌کنند .شرکتها payment پرداختها را برای ماموریت کامل شده تراشه آبی که پولی برای تطبیق جستجوگران شغل با کارفرمایان ،معادل با ۲۵ درصد پرداختی که کارفرما برای داوطلب موفق موقعیت شغلی می‌پردازد ، پردازش می‌کنند .
به علاوه ، یک فرد که پروفایل تراشه آبی را ساخته است می‌تواند از یک دوست دعوت کند تاپروفایلی را روی سایت او بسازد .اگر دوست دعوت شده او توسط یک پروژه استخدام شود .فردی که دعوت را انجام داده است ، یک پرداخت ۲ درصد برای ایجاد ارجاع دریافت می‌کند ،بنابراین اگر یک دوست پروفایلی را ایجاد کند که باعث ایجاد یک قرارداد شود که به دوست دعوت شده توسط او ۱۰۰,۰۰۰دلار می‌پردازد،فردی که دوست دعوت کرده است تا پروفایلی روی سایت او درست کند پرداختی ۲۰۰دلاری دریافت می‌کند .پیشنهاد این انگیزه ومحرک برای مردم برای دعوت کردن دوستان برای ایجاد پروفایل به تراشه آبی کمک می‌کند تا به استخری استعدادهای متنوع دست یابد و پیوسته آن را در حال اضافه شدن نگه دارد تا از این زهگذر احتمال یافتن تطابق برای کارفرمایان احتمالی را افزایش دهد برای تحلیل موشکافانه .
برای تحلیل نقدی : چرا شما گمان می‌کنید که موفقیت تراشه آبی به طور اساسی بستگی به نگه داشتن و در صورت امکان بسط تعداد پروفایلهای افراد با استعداد درجستجوی پروژه های تولید درآمد دارد ؟

موج تجارت الکترونیک در ایالت متحده شروع شد وحجم معاملات بازار الکترونیک اندازه گیری شده هر دو به صورت مطلق و در ارتباط با کل هزینه ،بالاترین درآن ملت باقی مانده است .معهذا ، مشاهده چشمگیری وجود دارد که بقیه دنیا نیز در فضای تجارت الکترونیک درگیر شده است .

تاکنون نزدیک به یک میلیون افراد یا حدود ۹۰ درصد جمعیت جهان با دسترسی آنلاین حداقل یک دفعه به صورت آنلاین خرید کرده اند .در اروپا، این تخمین از ارزش تجارت آنلاین با رشد ۵۰ در صدی نسبت به سال ۲۰۰۵، هم اکنون در ارزشی به نزدیکی ۴۵۰ میلیارد دلار قرار دارد. داده های سخت در مورد ملتهای دیگر کمتر در دسترس است اما فعالیت در ما بقی کشور های جهان به طور صریح در حرکت روبه رشد است .درواقع آسیا یک مرکز تولید سخت افزار تکنولوژی اطلاعات باحدود ۷۰ درصد از درآمد جهانی از تولید الکترونیکی است که از عملیات در این قاره می باشد. .همه مادربردهای[۱۹] کامپیوتری رومیزی درجهان اکنون تولید شده درچین می‌باشد همان طور که بیشترازنصف کامپیوترهای نوت بوک ، گوشی های همراه ، صفحات LCD و دوربینهای دیجیتالی ساخته چین هستند . بنابراین رشد بازار الکترونیک به ایجاد شغل در سراسر جهان کمک می‌کند .

چه نتیجه گیری ما می‌توانیم درباره اهمیت تجارت الکترونیک داشته باشیم ؟ ابتدا ، گرچه معاملات به وسیله فروشندگان اینترنتی برای اندازه گیری مشکل هستند ، تخمینهای اخیر نشان می‌دهند که آنها نسبتا کوچک هستند اما درحال رشد ، اگر نه سریع بلکه با سرعت ثابت و یکنواخت هستند .دوم اعدادقابل اطمینان تر نشان می‌دهند که مخارج بر روی تکنولوژیهایی که اساس تجارت الکترونیک هستند ، به صورت جهت آو ری رشد داشته است و در مجموع اشتغال در صنایع به کار برنده این تکنولوژیها افزایش یافته اند .

بنابراین تجارت الکترونیک یک نقش اساسی در اقتصاد جهانی امروز بازی می‌کند وهمه علائم نشان می‌دهند که تجارت الکترونیک هر دو رشد مطلق ونسبی[۲۰] را در سالهای آینده تجربه خواهد کرد. در فصول بعدی ، شما دلالت های زیادی از این پیشرفت انقلابی اقتصاد جهان کشف خواهید کرد .

۴- تجارت الکترونیک چقدرمهم است ؟ حجم معاملات تجارت الکترونیک و به ویژه معاملات (C_2C) ثابت کرده اند که برای اندازه گیری مشکل هستند . تخمینهای اخیر نشان می‌دهند که معاملات (B_2C) حجم کوچکی دارند اما درحال رشد اند.. حجم معاملات تجارت الکترونیک (B_2B) چندین برابر بزرگتر از معاملات B_2C هستند . گسترش زیرساخت تکنولوژی اطلاعات وسیعتر و کاربرد کسب وکار الکترونیکی که فعالیتهای تجارت الکترونیک را به همراه دارد ، تاثیر مهم قابل اندازه گیری تر و کمی تر ، روی اقتصاد دارد.این فعالیتها هزینه سرمایه گذاری را بالا کشیده اند و فرصتهای اشتغال جدید در اقتصاد ایالت متحده خلق کرده اند

خلاصه فصل

۱-تجارت الکترونیک : اصطلاح تجارت الکترونیک توصیف می‌کند هر فرآیندی را که به وسیله آن مردم از یک شبکه الکترونیکی کامپیوتر computer- mediated واسطه برای انتقال مالکیت یاحقوق از کالا وخدمات ، استفاده می‌کنند .این فرآیند غالبا باکاربردهای کسب وکار الکترونیکی که سازمانها برای هماهنک کردن تولید ، بازاریابی و مدیریت با استفاده از شبکه های البترونیکی همراه می‌شود

حالت های اساسی تجارت الکترونیک سه حالت، تجارت الکترونیک کسب وکار به مصرف کننده (B_2C) ، تجارت الکترونیک کسب وکار به کسب وکار (B_2B) وتجارت الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده (C_2C) هستند.فروشندگان اینترنتی وخریداران در معاملات تجارت الکترونیک.داخل یک بازار که مکانی است درفضای سایبری جائیکه آنها می‌توانند معاملاتی را با استفاده از شبکه های الکترونیکی انجام دهند مشغول هستند .

۲- تجارت الکترونیک چگونه کارمی‌کند ؟ درحال حاضرفعالیت تجارت الکترونیک روی اینترنت یا اینترانت تآسیس شده توسط شرکتها اتفاق می‌افتد. اینترنت شبکه ای از شبکه های متصل شده گسترش یافته توسط دولت ، دانشگاهها وتسهیلات تحقیقات خصوصی ایالت متحده است و در سطح وسیعی داخل بخش خصوصی عملیاتی شده است .یک خریدار تجارت الکترونیک درخواستش را برای دسترسی پیداکردن وب سایت به یک فروشنده اینترنتی با استفاده از برنامه جستجوگر browser روی یک وسیله مانند کامپیوتر خانگی که وصل شده به server device که به وسیله یک فراهم کننده سرویس اینترنت (ISP) عمل می‌کند، انتقال می‌دهد . سرور ISP به فراهم کننده سرویس شبکه ای متصل شده که با router devices مودم ها عمل می‌کند که مودم ها درخواست دسترسی خریدار را به سرور فروشنده اینترنتی انتقال می‌دهند.

برنامه سرور وب فروشنده، که فروشنده برای آپدیت کردن سایت وگردآوردن دیتا از آن استفاده می‌کند ، سپس تعیین می‌کند که چطورخریدار از سایت حرکت کند و برنامه های خارجی را که ممکن است خریدار بخواهد که استفاده کند را عملیاتی می‌کند . مانند هر شرکتی. بنگاه تجارت الکترونیک باید مشکلات عملیاتی و محدودیتهای قانونی و بازار را که برای تولید محصولات خود اساسی هستند را اداره کند .یک شرکت تجارت الکترونیک همچنین مواجه می‌شود با موضوعاتی که خاص بازار الکترونیک هستند .

فصل ۲: تطبیق اصول اولیه اقتصاد بر تجارت الکترونیک

موضوعات اساسی:

چه روابطی میان هزینه و محصول اصلی یک بنگاه در حوزه تجارت الکترونیک برقرار است؟
چگونه مقادیر و قیمت‌ها در یک بازار الکترونیکی رقابت کامل تعیین می‌شوند؟
ویژگی‌های کلیدی تعادل بلندمدت در یک فضای رقابتی کامل چیست؟
چگونه صرفه به مقیاس[۱] و اقتصاد دامنه[۲] در بازار الکترونیکی موضوعیت پیدا می‌کنند؟
درصورتی‌که یک بنگاه بر بازار الکترونیکی حاکم شود، چه اتفاقی خواهد افتاد؟

تجارت الکترونیک در عصر حاضر

سال‌هاست که راهبان صومعه‌های کاتولیک با تکیه بر ظرفیت‌ها و توانایی خود، پشتیبانی از فعالیت‌های خویش را برعهده‌گرفته‌اند. در برخی از این صومعه‌ها، راهبان از توانایی‌های ادبی خود برای پیاده‌سازی و نیز ترجمه متون در جهت درآمدزایی بهره برده‌اند. برخی دیگر نیز به تولید و فروش محصولات غذایی اعم از انواع نوشیدنی و خوراکی پرداخته‌اند. چند سال قبل، راهب‌های مقیم در صومعه‌ای واقع در ویسکانسین[۳] تارنمایی را با آدرس Lasermonks.com تأسیس کردند. آن‌ها در این تارنما، کارتریج چاپگرهای جوهری که با استفاده از مواد اولیه بازسازی‌شده بودند را حراج می‌کردند. از یک تجارت بسیار ناچیز که سالانه فقط ۲۰۰۰ دلار درآمد داشت، راهبان توانستند این تارنما را به نحوی توسعه دهند که سالانه بیش از ۳ میلیون دلار درآمد برایشان به همراه داشته باشد، درآمدی که بیشتر آن صرف کمک‌رسانی به یتیمان و بی‌خانمان می‌شد.

مدیریت تارنمای Lasermonks توسط راهبان، این مطلب را نشان داد که ورود به بازار برخط کارتریج‌های چاپگر تعمیر شده، نسبتاً فعالیت آسانی به شمار می‌رود و درنتیجه می‌توان انتظار فضای

---

[۱] Economies of scale
[۲] Economies of scope
[۳] Wisconsin

رقابتی را در صنعت تجارت الکترونیکی داشت. همان‌گونه که به‌زودی در این فصل خواهید آموخت، آزادی ورود به این عرصه، در شناخت و تبیین ساختار صنعت (تعداد و اندازه سهم بنگاه‌ها در آن) کمک می‌کند که در مقابل می‌تواند بر روی تولید و تصمیم‌های مرتبط باقیمت گذاری فروشندگان نیز تأثیرگذار باشد. همان‌گونه که تعداد فروشندگان رقیب در یک صنعت موردتوجه قرار می‌گیرد، توزیع اندازه و سهم نسبی بنگاه‌های رقیب نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در این فصل به این مطلب پرداخته می‌شود که تا چه میزان می‌توانیم اصول علم اقتصاد (نظریه‌های مرتبط با تولیدات و هزینه‌های بنگاه‌ها، رقابت کامل و انحصار) را در بازار الکترونیکی پیاده‌سازی نماییم. همان‌گونه که شما در فصل سوم خواهید آموخت، بیشتر اقتصاددانان بر این باورند که هم نظریه‌های مرتبط با رقابت کامل و هم نظریه‌های مربوط به انحصار، تنها قابل پیاده‌سازی بر موضوعات محدودی در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشند. اما بااین‌وجود، اصول علم اقتصاد می‌تواند به درک ما از برخی مسائل پایه تجارت الکترونیک کمک کند. علاوه بر این، نظریه‌های پایه در خصوص رقابت کامل و نیز انحصار، معیار اساسی در مقایسه‌هایی خواهد بود که شما در این متن با آن روبه‌رو خواهید شد. ازاین‌جهت ثابت خواهد شد که بررسی این نظریه‌ها و تأمل پیرامون چگونگی پیاده‌سازی آن‌ها در تجارت الکترونیک، در تمام طول مطالعه شما پیرامون اقتصاد تجارت الکترونیک بسیار مفید و کارساز خواهد بود.

تولید و هزینه‌های یک فروشنده اینترنتی

تمام بنگاه‌ها، خواه یک شرکت کاملاً سنتی باشد (بنگاهی که تولید محصول، بازاریابی و توزیع را به‌صورت کاملاً سنتی و فیزیکی انجام می‌دهد) و یا یک فروشگاه اینترنتی، به نحوی مرتبط با موضوع تولید محصول خواهند بود. روندی که در آن با استفاده از مواد اولیه و طی مراحل فنی مشخص، منتهی به تولید کالاها و یا فراهم آوردن خدمات مختلف و توزیع آن‌ها در بین مشتریان می‌شود. یک فرآیند تولید محصول در بنگاه، همچنین ممکن است شامل مراحلی ازجمله جابجایی و بسته‌بندی محصول نهایی، سرویس تحویل در مناطق مختلف و نیز بازاریابی و توزیع محصول باشد.

تولید بنگاه

رابطه میان حداکثر خروجی یک بنگاه و مقدار نهاده‌هایی (ورودی‌هایی) که صرف تولید آن می‌شود، تابع تولید[۴]بنگاه نام دارد. اقتصاددانان، تولیدات یک بنگاه را بر اساس حجم کالاها و خدماتی که با کمک

[۴]Production function

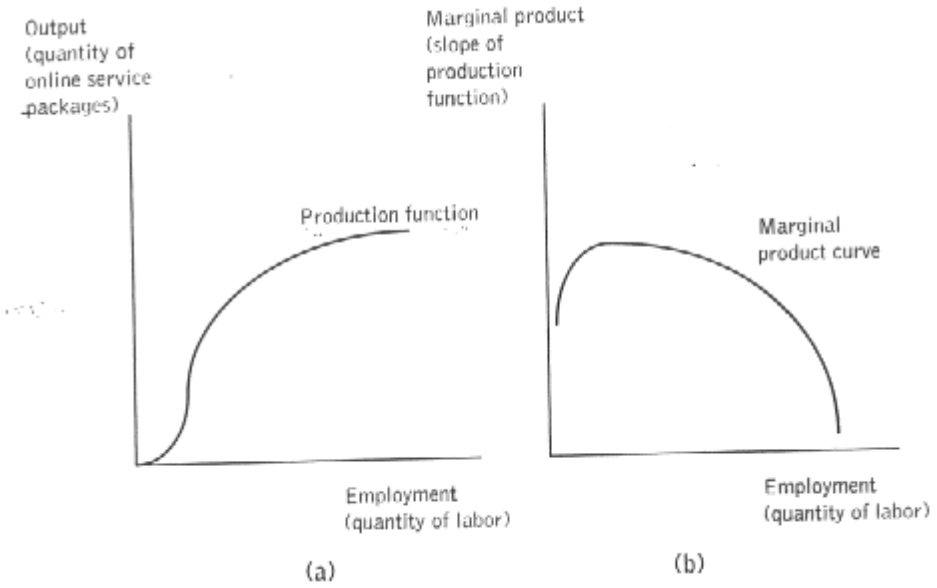
نهاده‌های آن بنگاه تولیدشده است اندازه‌گیری می‌کنند. خروجی نیز به‌صورت یک نرخ بر واحد زمان اندازه‌گیری می‌شود، به‌طوری‌که با مرتبه و یا موجودی یک فهرست از دارایی‌های بنگاه درزمانی خاص، مقایسه می‌شود. این تابع تولید، هیچ اطلاعاتی در رابطه باارزش بازار خروجی‌های تولیدی توسط یک بنگاه و همچنین نهاده‌های مصرف‌شده، در اختیار ما قرار نمی‌دهد.

به نمودار ارائه‌شده در شکل ۲,۱ "الف" توجه کنید. این نمودار یک تابع تولید احتمالی را برای یک بنگاه امنیت اینترنتی که بسته‌های سرویس‌های برخط استانداردشده (شامل مجموعه تعریف‌شده ضد بدافزار، رایانامه، امنیت شبکه و سرویس‌های دیوار آتشین) به مشتریان حقیقی ارائه می‌کند را نشان می‌دهد. تصمیم‌های بنگاه در بازه کوتاه‌مدت[۵]را در نظر بگیرید، بازه‌ای زمانی که به‌اندازه کافی کوچک بوده به‌طوری‌که بنگاه نتواند حداقل یکی از پارامترهای محصول خود را تغییر دهد، پارامترهایی از قبیل نیروی کار، سرمایه، سرزمین و کارآفرینی. در این مثال فرض کنید که تنها پارامتر متغیر محصول، نیروی کار است. حداکثر مقدار ممکن بسته‌های سرویس‌های برخط که این بنگاه امنیت اینترنت قادر به ارائه آن است، با استخدام بیشتر نیروی کار جدید، افزایش می‌یابد، ازاین‌رو تابع تولید در نمودار "الف"، شیبی صعودی در تمام بازه از خود نشان می‌دهد.

باید توجه داشت که تابع تولید بنگاه یک خط راست نیست. در ابتدا خروجی بنگاه درزمینهٔ بسته‌های سرویس‌های برخط، بیش از تعداد نیروی کار استخدام‌شده افزایش می‌یابد، که رشد شیب تابع تولید نشان‌دهنده این مطلب است. البته هرچه تعداد نیروی کار افزایش می‌یابد، شیب نرخ خروجی نسبتاً کمتری مشاهده می‌شود. دلیل مطلب این است که معمولاً با افزایش میزان به‌کارگیری نیروی کار توسط بنگاه، بهره‌وری و منافع ناشی از تخصص گرایی نیز افزایش می‌یابد. اگر فرض کنید بنگاه فقط دو یا سه نفر نیروی کار داشته باشد، این چند نفر مجبور خواهند بود تعداد زیادی از وظایف را اعم از طراحی صفحات وب، رصد سرور وب ، ارائه به‌روزرسانی نرم‌افزارها باوجود ویروس‌ها و تهدیدات امنیتی، بازطراحی امنیت دیوار آتش اینترنت و از این قبیل موارد، به انجام برسانند. هرچه بنگاه نیروی کار بیشتری استخدام می‌کند، تعداد کمتری از آن‌ها می‌توانند درزمینهٔ توسعه صفحات وب و رصد سرور تخصص پیدا کنند، و بقیه نیروی کار می‌توانند در زمینه‌های دیگر ازجمله حفظ به‌روزرسانی نرم افزاهای امنیتی و ضد

[۵] Short run

بدافزار تخصص لازم را کسب نمایند. درنتیجه، در ابتدای امر، بنگاه می‌تواند بازدهی خروجی بیشتری به نسبت تعداد نیروی کار استخدام‌شده به دست آورد.



۴. شکل ۲,۱

شکل ۲,۱: تولید در یک بنگاه اینترنتی. نمودار "الف" نشان می‌دهد که حداکثر تعداد بسته‌های خدمات برخط ممکن که این بنگاه اینترنتی می‌تواند تهیه کند، با استخدام نیروی کار بیشتر توسط بنگاه، افزایش می‌یابد. در ابتدا خروجی‌های بنگاه یا همان بسته‌های خدمات برخط، با نرخ رشد بیشتری نسبت به تعداد نیروی کار جدید افزایش پیدا می‌کند. اما درنهایت، قانون کاهش درآمد نهایی برقرار خواهد شد و شیب معادله تولید، که محصول فیزیکی حاشیه‌ای مربوط به نیروی کار است، کاهش می‌یابد. درنتیجه، همان‌طور که در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، محصول فیزیکی نهایی در ابتدا افزایش یافته و سپس روند کاهشی به خود خواهد گرفت.

درنهایت این بهره‌وری ناشی از تخصص گرایی، بر اساس قانون کاهش بهره‌وری نهایی[۶]دچار افول می‌شود. این قانون اقتصادی بیان می‌کند که از یک نقطه به بعد، با افزایش مقدار یکی از پارامترهای متغیر مانند نیروی کار و ثابت ماندن هم‌زمان بقیه فاکتورها مانند سرمایه (ازجمله کامپیوترها و سرورها و مشابه آن‌ها در این مثال)، افزایش میزان خروجی به‌صورت پی‌درپی کاهش می‌یابد. این مطلب به‌خوبی علت کاهش شیب خروجی با افزایش تعداد نیروی کار را در نمودار "الف" توضیح می‌دهد. به‌عنوان مثال در نظر بگیرید، یک بنگاه اینترنتی توسعه وب با محدودیت سرمایه مواجه شده است، به‌طوری‌که ظرفیت در دسترس سرور وب این بنگاه هم‌زمان با فضای در اختیار برای کامپیوتر هر مشتری مقدار ثابتی شده است. از یک‌زمانی به بعد، افزایش بیشتر نیروی کار و اضافه کردن آن‌ها در جمع سایر کارمندان بنگاه توسعه وب، منجر به رشد بیشتر خروجی‌های بنگاه، یعنی بسته‌های سرویس‌های برخط نخواهد شد. همین حالت نیز زمانی اتفاق می‌افتد که تعداد ابزارهای کامپیوتری در بنگاه ثابت باشد، که در این صورت چنانچه تعداد نیروی کار افزایش یابد، نهایتاً افزایش خروجی‌های بنگاه رشد کمتر و کمتری پیدا خواهد کرد.

نمودار "ب" در شکل ۲،۱ یک منحنی را به نمایش گذاشته که نشان‌دهنده تولید نهایی[۷]نیروی کار است. تولید نهایی عبارت است از مقدار افزایش در محصول خروجی در ازای به خدمت درآوردن یک واحد نیروی کار بیشتر در سراسر تابع تولید. ازآنجاکه شیب نمودار، حاصل بالا رفتن تعداد خروجی نسبت به افزایش تعداد کارمندان است، منحنی تولید نهایی، نشان‌دهنده شیب معادله تولید به ازای هر تعداد احتمالی از نیروی کار خواهد بود. در ابتدا منحنی محصول نهایی مسیر افزایشی را از خود نشان می‌دهد که دلیل آن افزایش بهره‌وری حاصل از تخصص گرایی است، اما نهایتاً بر اساس قانون کاهش بهره‌وری نهایی، شیب منحنی روند کاهشی به خود می‌گیرد. (به‌منظور افزایش تمام محصولات به ازای هر مقدار ممکن از نیروی کار بالاتر از صفر، یا به‌عبارت‌دیگر چرخش معادله تولید به سمت بالا، برخی بنگاه‌های خرد در حوزه وب اقدام به تکمیل متغیر نیروی کار خود از طریق سرمایه تجهیزات رباتیکی نموده‌اند؛ مطالب ارائه شده در کادر" مدیریت بر خط" را مشاهده نمایید: تحولی رباتیک در تکمیل فرایند سفارش)

---

[۶] Diminishing marginal productivity

[۷] Marginal product

مدیریت انلاین: تحولی رباتیک در تکمیل فرایند سفارش

اختراعی را تصور کنید با خصوصیات ۲,۵ فیت طول، ۲ فیت عرض، ۱ فیت ارتفاع، رنگ نارنجی و نور آبی که از آن خارج می شود. این ربات که کیوا نام داشته و انرژی آن توسط یک باتری اسیدی قابل شارژ تامین می شود، در اطراف یک انباری با سرعت سه مایل در ساعت یا پیاده روی یک انسان عادی، حرکت می کند، مسیر حرکتش را با کمک یک اسکنر که برچسب های شبکه ای چسبانده شده روی زمین را دنبال می کند، می پیماید. کیوا همزمان با برادکست مداوم موقعیت خود از طریق ابزار وای فای که روی چرخ هایش قرار دارد، مسیر حرکت خود را نیز از سمت یک کامپیوتر مرکزی دریافت می نماید. ناگهان این ربات زیر قفسه ای – مجموعه ای از طبقات حاوی کالاهای نشانه گذاری شده برای ارسال بر اساس سفارش اینترنتی- توقف می کند. کیوا شروع به چرخش می نماید و همزمان صفحه ای از ربات به سمت بالا حرکت می کند تا به قسمت پایینی قفسه که محل جداسازی آن است، برسد. آنگاه این ربات قفسه را بلند کرده و به سمت کارگری که وظیفه بسته بندی و ارسال کالای درون قفسه را برعهده دار، حمل می کند. در این مدت تعدادی دیگر از ربات های کیوا به قسمت پشتی انبار رفته تا قفسه های متعددی را به محدوده بسته بندی نزدیک‌تر نمایند. چراکه سیستم سفارش گیری این شرکت به این نتیجه رسیده است که کالاهای موجود در این قفسه ها فروش بیشتری دارد و از این رو نیاز است که زمان بسته بندی آن ها کاهش یابد. همچنین ربات های کیوا قفسه های کالاهایی را که تقاضای اینترنتی رو به کاهشی دارند، به قسمت انتهایی انبار جابجا می کنند.

اگر این ربات ها احساسات انسانی داشتند، از این فعالیت جمعی خود احساس غرور می کردند. در انبارهای خرده فروشی، به کارگیری این ربات ها باعث افزایش ۱۰۰ درصدی میزان بسته بندی شده است. در نتیجه به کارگیری این ربات های بسته بندی، باعث رشد معادله تولید شده است.

برای تحلیل انتقادی: به کارگیری ربات های کیوا چه تاثیری بر نمودار نیروی کار تولید نهایی یک فروشنده اینترنتی دارد؟ (نکته: اگر معادله تولید رشد داشته باشد، چه اتفاقی برای شیب آن، که نشان دهنده خروجی نهایی تولید شده توسط واحدهای مازاد نیروی کار است، می افتد؟)

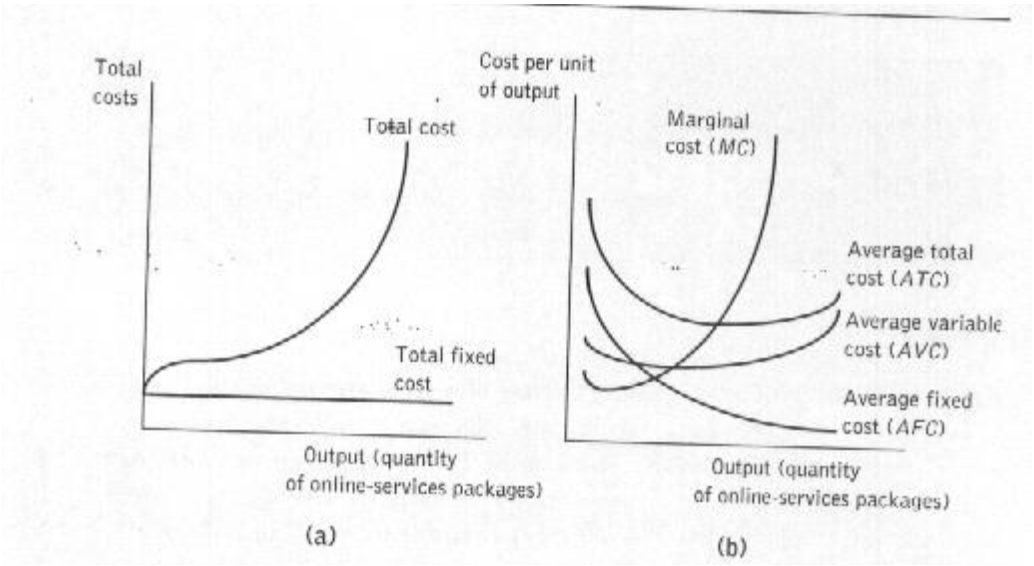
هزینه‌های یک بنگاه

بنگاهی که مورد بررسی قرار دادیم، به سبب تولید بسته‌های سرویس‌های برخط با دو نوع هزینه مواجه می‌شود. نوع اول، هزینه‌های ثابت هستند، مخارجی که بنگاه به ازای پارامترهای ثابت تولید خود باید تحمل نماید. این هزینه‌ها در بازه کوتاه‌مدت و به ازای تغییر در تعداد خروجی بنگاه، ثابت می مانند. نوع دوم، هزینه‌های متغیر بوده که شامل مخارجی است که بنگاه به ازای پارامترهای متغیر متحمل می‌شود. ازآنجاکه در مثال مورد بررسی تنها پارامتر متغیر، نیروی کار در نظر گرفته شده است، تمام هزینه‌های متغیر نیز بخشی از مخارج نیروی کار به‌حساب می‌آیند.

نمودار "الف" در شکل ۲,۲ نشان می‌دهد که چگونه تمام هزینه‌های وارده بر بنگاه، اعم از هزینه‌های ثابت و متغیر، معمولاً متناسب با خروجی خود تغییر می‌کنند. به‌طور طبیعی، مجموع هزینه‌های بنگاه هم‌زمان با رشد کمی محصولات، افزایش می‌یابد. نرخ این افزایش، بسته به میزان محصول تولیدشده، متفاوت می‌باشد، ازاین‌رو نمودار مجموع هزینه‌ها یک خط مستقیم نخواهد بود. در مراحلی که خروجی و به‌تبع آن تعداد نیروی کار بنگاه در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد (نمودار "الف" از شکل ۲,۱ را مشاهده کنید)، بهره‌وری حاصل از تخصص گرایی به بنگاه این اجازه را می‌دهد که محصول بیشتری را در عین پایین نگه‌داشتن هزینه‌های نیروی کار تولید کند. ازاین‌رو، در این سطح نسبتاً پایین از خروجی، با افزایش متوالی و پشت سر هم خروجی، مجموع هزینه‌های بنگاه با شتاب کمتری بالا می‌رود، درنتیجه در نرخ‌های نسبتاً پایینی از خروجی و در عین آنکه بنگاه تولیدات خود را افزایش می‌دهد، شیب مجموع هزینه‌ها کاهش می‌یابد. قانون کاهش تولید نهایی به ما می‌گوید درصورتی‌که بنگاه مخارج نیروی کار را به‌تدریج متحمل شود، درنهایت می‌تواند خروجی بیشتری را تولید نماید. به دنبال آن نیز مجموع هزینه‌های بنگاه می‌بایست شروع به افزایش با نرخ رشد بیشتری نسبت به افزایش خروجی‌ها کند. این مطلب دلیل بر این است که در نرخ‌های نسبتاً بالایی از خروجی، شیب منحنی مجموع هزینه‌ها، هم‌زمان با افزایش خروجی بنگاه، افزایش می‌یابد.

در هر نرخ از خروجی، هزینه اضافه‌ای که بنگاه به‌واسطه تولید یک واحد محصول بیشتر متحمل می‌شود، برابر است با شیب منحنی مجموع هزینه‌ها در نمودار "الف" که اقتصاددانان از آن به هزینه

نهایی[۸]بنگاه تعبیر می‌کنند. منحنی هزینه نهایی در ابتدا و هم‌زمان با سود بنگاه از بهره‌وری نیروی متخصص، شیب نزولی دارد. درنهایت و به سبب قانون نزولی بودن تولید نهایی ، منحنی هزینه نهایی، همان‌گونه که در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، روند افزایشی پیدا می‌کند. بر اساس همین قانون، منحنی نشان‌دهنده متوسط هزینه متغیر[۹] که حاصل تقسیم هزینه‌های متغیر بر خروجی بنگاه می‌باشد، در ابتدا شیب نزولی پیداکرده و پس‌ازآن روند افزایشی به خود می‌گیرد (حداقل برای بسیاری از بنگاه‌های ساخت‌وساز و بسیاری از بنگاه‌های بر پایه وب صادق است. بحث اقتصاد محصولات مجازی در فصل سوم را مطالعه کنید). متوسط هزینه ثابت[۱۰] از تقسیم هزینه‌های ثابت بنگاه بر خروجی‌هایش به دست می‌آید. این کمیت هم‌زمان با افزایش خروجی‌های بنگاه کاهش می‌یابد، چراکه هزینه‌های ثابت بنگاه وابستگی به تغییرات خروجی آن ندارد. متوسط هزینه کل[۱۱] در هر نرخ از خروجی برابر است با مجموع متوسط هزینه متغیر و متوسط هزینه ثابت در آن نرخ از خروجی. نمودار متوسط هزینه کل در نمودار "ب" نشان داده‌شده است.



۵. شکل ۲,۲

[۸]Marginal Cost(MC)
[۹]Average variable cost(AVC)
[۱۰]Average fixed cost(AFC)
[۱۱]Average total cost(ATC)

شکل ۲,۲: منحنی‌های هزینه مربوط به یک بنگاه اینترنتی. نمودار "الف"، منحنی مجموع هزینه‌ها را برای این بنگاه اینترنتی نشان می‌دهد. در یک نرخ خروجی برابر با صفر، بنگاه همچنان متحمل هزینه‌های ثابت است، و هنگامی‌که شروع به تولید خروجی نماید، متحمل هزینه‌های متغیر می‌شود. در ابتدا هزینه‌های متغیر بنگاه با یک نرخ کاهشی، افزایش پیدا می‌کند به این دلیل که بنگاه قادر است نیروی کار را به انجام وظایف تخصصی بگمارد. اما به خاطر قانون کاهش درآمدهای نهایی، درنهایت هزینه‌های متغیر با شیب افزایشی رشد خواهند داشت و این زمانی اتفاق می‌افتد که بنگاه بسته‌های خدمات مالی خود یا همان خروجی را افزایش دهد. همان‌طور که نمودار "ب" نمایش می‌دهد، متوسط هزینه ثابت بنگاه با افزایش خروجی، کاهش می‌یابد. منحنی‌های متوسط هزینه متغیر، متوسط هزینه مجموع و هزینه نهایی نیز در ابتدا شیب نزولی از خود نشان می‌دهند، اما درنهایت هزینه‌های نهایی و متوسط به دلیل قانون کاهش درآمد نهایی، افزایش می‌یابند.

در کوتاه‌مدت، تمام بنگاه‌ها تمایل دارند منحنی تولید و هزینه‌شان مطابق نمودارهای نشان داده‌شده در شکل۲,۱ و ۲,۲ باشد. اما به هر حال درآمدها و به دنبال آن سودی که به دست می‌آورند، وابسته به این است که محصولاتشان تا چه میزان در بازار، ارزش‌گذاری شود. در ادامه این فصل، ما راه‌های جایگزینی را برای تعیین ارزش‌های بنگاه‌ها، درآمدها و سود حاصله ایشان، امتحان خواهیم کرد. (به‌منظور

مدیریت آنلاین: کاهش هزینه های محاسبه با استفاده از نرم افزار های مجازی

از زمانی که کامپیوترها برای اولین بار در اواسط قرن بیستم توسعه پیدا کردند، برنامه نویسان به دنبال کاهش هزینه های محاسباتی با توسعه طرح هایی برای برنامه های کامپیوتری بودند که به گونه ای عمل نمایند که گویا حافظه ای بیش از مقدار واقعی موجود، در اختیار آن ها قرار داده شده است. برای رسیدن به این هدف، در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، برنامه ها به گونه ای نوشته شده بودند که اطلاعات را به سرعت وارد حافظه کامپیوتر نموده و از آن خارج سازند. در سال های بعدی، نرم افزار ها به منظور اجرای این پروسه بر روی حافظه های جانبی نیز توسعه پیدا کردند. در سال های اخیر، این ایده با استفاده از نرم افزارهای مجازی گسترش پیدا کرد، که در آن ها محل حافظه بقیه نرم افزارها نیز به همراه اطلاعات جابجا شد تا ظرفیت های محاسباتی دستگاه را افزایش دهد. با بهره گیری از تک تک بیت های در اختیار به منظور انجام محاسبات، بنگاه هایی که از نرم افزارهای مجازی استفاده کردند، موفق به کاهش هزینه های فعالیت خود شدند.

برای تحلیل انتقادی: اگر استفاده از یک نرم افزار مجازی جدید هزینه های اضافی ناشی از طولانی تر شدن زمان محاسبه را کاهش دهد، آیا متوسط هزینه های ثابت و متغیر مربوط به محاسبات نیز کاهش می یابد؟ آیا اتفاقی برای هزینه های نهایی محاسبات می افتد؟ مختصرا توضیح دهید.

۱.چه روابطی میان هزینه و محصول اصلی یک بنگاه در حوزه تجارت الکترونیک برقرار است؟

مانند هر بنگاه دیگری، توانایی یک فروشنده اینترنتی در تولید کالا و یا خدمات در دوره کوتاه مدت، بازه‌ای که مقدار حداقل یکی از عوامل تولید ثابت است، به وسیله معادله تولید تعیین می شود. معادله تولید بیشترین مقدار ممکن را که فروشنده می تواند با عوامل ثابت و متغیر تولید نماید، نشان می دهد. در ابتدا، خروجی مازاد تولید شده با اضافه کردن هر یک واحد بیشتر از یک عامل متغیر مانند نیروی کار افزایش پیدا می کند، در نتیجه منحنی تولید نهایی در در تعداد نسبتا پایین از نیروی کار شیب صعئدی به خود می گیرد. اما در نهایت، قانون نزولی بودن روند تولید نهایی اعمال می شود که بر اساس آن علت این امر مشخص می شود که چرا به ازای نرخ نسبتا پایینی از خروجی، هزینه نهایی یک بنگاه در ابتدا و با افزایش تعداد خروجی ها، کاهش می یابد اما با افزایش نسبی نرخ خروجی، افزایش قابل توجهی در هزینه ها پدیدار می شود.

در نظر گرفتن روشی که توسط بسیاری از شرکت‌ها برای کاهش مخارج مرتبط با محاسبه استفاده شده است، مطالب ارائه شده در کادر "مدیریت برخط: کاهش هزینه‌های محاسباتی با استفاده از نرم‌افزارهای مجازی" را مطالعه نمایید.)

بازار الکترونیکی: بهشت رقابت؟

گزارش‌های رسانه‌ای غالباً این پیشنهاد را عنوان می‌کنند که مصرف‌کنندگان آماده به دست آوردن منافع حاصل از رقابت‌های برخط آزاد و بدون مانع هستند. بسیاری از تحلیلگران این استدلال را می‌کنند که بارگذاری یک تارنما آن‌چنان آسان است که نمی‌توان اقدام خاصی برای جلوگیری از رقابت یک کارآفرین بی باک در مقابل یک شرکت پابرجا، انجام داد.

همان‌گونه که در ادامه پیرامون آن بحث خواهیم کرد، دلایل خوبی برای همراهی و مقابله با این ادعا وجود دارد. اما به هرحال، پیش از آن‌که شما بتوانید این دلایل را بررسی کنید، بایستی فهم کاملی از این مطلب به دست آورید که چرا مصرف‌کنندگان می‌توانند از رقابت‌های آزاد با ورود آسان به (و خروج آسان از) آن منتفع شوند.

ویژگی‌های اصلی رقابت کامل

رقابت کامل، ساختاری از صنعت است که افرادی که به دنبال تعداد زیادی مصرف‌کننده هستند، از در نظر داشتن رقابت بر بستر وب بهره‌مند می‌شوند. یک صنعت رقابت کامل از تعداد زیادی بنگاه که به مصرف‌کنندگان بسیاری محصولاتشان را می‌فروشند، تشکیل شده است. هر بنگاه درصد کمی از تمام خروجی صنعت را می فروشد. بعلاوه، بنگاه‌های رقابت کامل محصولات یکسانی را تولید می‌کنند. ازاین‌رو برای مصرف‌کنندگان تفاوتی ندارد که محصول کدام بنگاه را خرید و مصرف می‌نمایند. درنهایت، برای بنگاه‌ها بسیار آسان است که وارد به صنعت و یا از آن خارج شوند.

درآمد نهایی[۱] بنگاه رقابت کامل

ویژگی‌های رقابت کامل (شامل تعداد بسیاری از فروشنده‌ها و خریداران، تولید درصد کمی از خروجی صنعت توسط هریک از بنگاه‌ها، محصولات یکسان و ورود و خروج آسان) پیامدهای منطقی مهمی را به دنبال دارد. یکی از آن‌ها این است که در هر مقداری از خروجی که یک بنگاه رقابت کامل ممکن است تولید کرده باشد، درآمد نهایی‌اش(درآمد اضافه‌ای که یک بنگاه از فروش یک واحد اضافه از محصولش به دست می‌آورد) همیشه برابر باقیمت بازاری آن محصول است که آن بنگاه یا هر بنگاه دیگری می‌توانند به فروش برسانند، همان‌طور که به‌زودی خواهید دید، یک بنگاه حتی می‌تواند درآمد نهایی کمتری را نسبت به قیمت بازار به دست بیاورد که این مطلب با سود حداکثری بنگاه منافات دارد.

تصور کنید یک بنگاه رقابت کامل در یک بازار الکترونیکی تصمیم داشته باشد دریافت سفارش مشتریان را در تارنمای خود متوقف نماید. به دلیل آنکه خروجی این بنگاه درصد بسیار کوچکی از کل خروجی صنعت را شامل می‌شود، توقف فعالیت این بنگاه تأثیر قابل‌توجهی بر مجموع خروجی‌های

[۱] Marginal revenue

موجود در بازار نخواهد داشت. خریداران به‌راحتی می‌توانند وارد آدرس تارنمای بنگاه دیگری در آن صنعت شده و محصول موردنظر خود را بر مبنای قیمت موجود در بازار خریداری نمایند. به همین صورت نیز هر تصمیمی که توسط تارنمای یک بنگاه رقابت کامل اخذ شود، نمی‌تواند تأثیری بر روی قیمت بازار داشته باشد. یک بنگاه یا می‌تواند تارنمای خود را برای دریافت سفارش مشتریان پابرجا نگه دارد و یا می‌تواند آن را معلق و متوقف نماید.

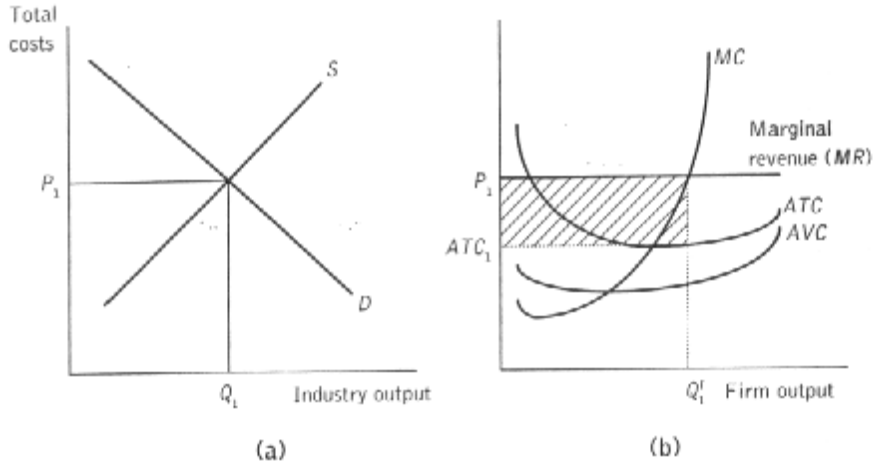
سود حداکثری ذیل رقابت کامل

یک بنگاه در هر صنعتی به دنبال بیشینه ساختن سود اقتصادی[۱] خود می‌باشد. (مجموع درآمد منهای تمام هزینه‌ها، که شامل هزینه فرصت بودن در این تجارت به‌جای تجارت دیگری نیز می‌باشد). شکل ۲,۳ نشان می‌دهد که چگونه یک بنگاه بر بستر وب در یک بازار الکترونیکی رقابت کامل، سود اقتصادی خود را به حداکثر ممکن می‌رساند. در نمودار "الف"، قیمت بازار محصولی که این بنگاه تولید کرده و به فروش می‌رساند با نشان P1 نشان داده‌شده است، که این قیمت مربوط به حالتی است که مجموع مقادیر مورد نیاز تمام مصرف‌کنندگان برابر باشد با مجموع تعداد محصولاتی که توسط تمام تولید کنندگان عرضه می‌شود. اگر بنگاهی که منحنی هزینه‌های متوسط و نهایی به همراه درآمد نهایی‌اش در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، قصد خروج از این صنعت را داشته باشد، تغییر محسوسی در وضعیت منحنی عرضه بازار اتفاق نخواهد افتاد. ازاین‌رو، قیمت بازار P1، درآمد بر واحدی است که بنگاه می‌تواند با فروش هر یک واحد اضافه از خروجی خود به دست آورد. لذا همان‌طور که در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، منحنی درآمد نهایی در قیمت P1 به‌صورت افقی می‌باشد. هر واحد اضافه‌ای که یک بنگاه به فروش برساند به این درآمد اضافه منجر خواهد شد.

به‌منظور بیشینه ساختن سود اقتصادی تا نقطه‌ای که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی شود، بنگاه خروجی بیشتری را تولید می‌نماید. در شرایط دوره کوتاه‌مدت که در شکل ۲,۳ به تصویر کشیده شده است، نرخ خروجی بنگاه در شرایط سود حداکثری با نشان Q1f نمایش داده می‌شود. چنانچه بنگاه قصد تولید خروجی کمتری را داشته باشد، درآمد نهایی و قیمت محصول در بازار از هزینه نهایی بیشتر خواهد شد و بنابراین بنگاه می‌تواند با تولید واحدهای بیشتری از خروجی، بر سود خود بیفزاید. از طرفی اگر

[۱] Economic profit

بنگاه خروجی خود را افزایش دهد، هزینه نهایی از درآمد نهایی سبقت گرفته و درنتیجه سود بنگاه شروع به کاهش می‌کند. به همین دلیل است که Q1f نرخ خروجی است که سود بنگاه را در حداکثر خود قرار می‌دهد.



۶. شکل ۲,۳

شکل ۲,۳: بیشینه نمودن سود برای یک فروشنده اینترنتی در بازار رقابت کامل. در نمودار "الف" قیمت بازار، P1، مقداری است که در آن مجموع مقادیر تقاضا شده از سوی همه مصرف‌کنندگان در بازار با مجموع مقادیر عرضه‌شده توسط همه بنگاه‌ها در صنعت رقابت کامل(Q1)، برابر است. یک بنگاه تجارت الکترونیکی یکتا در نمودار "ب"، قیمت بازار را همان‌طور که ارائه شد، اخذ می‌کند که برابر است با درآمد اضافی که می‌تواند از فروش هر یک واحد اضافه خروجی به دست بیاورد. بنابراین، منحنی درآمد نهایی بنگاه در قیمت بازار به‌صورت افقی است. تا زمانی که قیمت بازار بالاتر از کمترین مقدار متوسط هزینه متغیر بنگاه باشد، مجموع درآمدهای بنگاه حداقل می‌تواند مجموع هزینه‌ها را پوشش دهد، بنگاه با تولید محصول تا میزانی که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد، سود اقتصادی خود را بیشینه می‌سازد، یا به‌عبارتی‌دیگر خروجی را تا نرخی برابر با Q1’ ادامه می‌دهد. ازاین‌رو، بخشی از منحنی هزینه نهایی بنگاه که بالای پایین‌ترین نقطه از منحنی متوسط هزینه متغیر یا همان نقطه خاموشی قرار دارد، برابر با منحنی عرضه کوتاه‌مدت بنگاه است. منحنی عرضه صنعت نیز حاصل جمع

منحنی‌های عرضه تمام بنگاه‌ها است. بنگاه نشان داده‌شده در نمودار "ب"، سود اقتصادی کوتاه‌مدت را که برابر با رابطه (P1-ATC1) و محدوده مثلثی هاشور خورده است، به دست می‌آورد.

به این نکته توجه داشته باشید که قاعدتاً بنگاه می‌تواند قیمتی بیش از قیمت بازار را برای محصول خود تعیین نماید. در این صورت مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌راحتی از تارنمای بنگاهی دیگر که همان محصول را باقیمت بازار ارائه می‌نماید، خرید خود را انجام دهند که در این صورت بنگاه موردنظر تمام مصرف‌کنندگان خود را ازدست‌داده و مغلوب رقیبان خود خواهد شد. بنگاه همچنین می‌تواند قیمتی کمتر از قیمت بازار را تعیین نماید. اما انجام این کار با افزایش حداکثری سود بنگاه سازگار نخواهد بود. ازاین‌رو بیشینه بودن سود بنگاه باعث افزایش یا کاهش قیمت نسبت به بازار نخواهد شد.

همان‌طور که در نمودار "ب" از شکل ۲,۳ نشان داده‌شده است، متوسط هزینه کل بنگاه برای تولید Q1f واحد خروجی، ATC1 می‌باشد. ازاین‌رو مجموع سود بنگاه برابر با حاصل‌ضرب ارتفاع مستطیل هاشور خورده (P1-ATC1) در قاعده آن (Q1f) می‌باشد. لذا مستطیل هاشور خورده نشان‌دهنده سود اقتصادی مثبت به‌دست‌آمده توسط بنگاه می‌باشد.

منحنی‌های عرضه بنگاه و بازار

آنچه قابل‌توجه بوده این است که چنانچه به هر دلیلی قیمت بازار افزایش یابد، هر بنگاه در نمودار "ب" در پاسخ به این افزایش، بالاترین قیمت و درآمد نهایی خود را با هزینه نهایی و در امتداد منحنی آن، مساوی قرار می‌دهد که منجر به رشد نرخ خروجی بنگاه می‌شود. ازاین‌رو هر افزایشی در قیمت بازار، سبب تغییر در امتداد منحنی نمودار هزینه نهایی بنگاه و به دنبال آن افزایش در خروجی خواهد شد. به همین دلیل در بسیاری از بازه‌های خروجی، منحنی هزینه نهایی بنگاه رقابت کامل، برابر با منحنی عرضه بنگاه می‌باشد.

به هر حال بنگاه هیچ گاه خارج از محدوده منحنی هزینه نهایی و پایین‌تر از نقطه‌ای که آن منحنی با کمترین مقدار منحنی هزینه متغیر متوسط بنگاه برخورد می‌کند، تولیدی نخواهد داشت. تصور کنید که چه اتفاقی خواهد افتاد اگر بنگاه باوجود پایین‌تر بودن قیمت بازار از حداقل ممکن منحنی متوسط هزینه متغیر، به تولید خود در امتداد منحنی هزینه نهایی ادامه دهد. در این صورت حاصل‌ضرب قیمت

بازار و خروجی بنگاه (کل درآمد بنگاه) از حاصل‌ضرب متوسط هزینه متغیر در این نرخ از خروجی و خروجی بنگاه (کل هزینه متغیر بنگاه) کمتر خواهد بود. درنتیجه بنگاه ضرر و زیانی را با به‌کارگیری ورودی‌های متغیر در تولید محصول متحمل می‌شود، به‌علاوه اینکه همچنان مجبور به پرداخت هزینه‌های ثابت خود می‌باشد. در این شرایط، بهتر است که بنگاه فعالیت‌های خود را متوقف نموده و از دریافت سفارش در تارنمای خود خودداری نماید، همه نیروی کار را از خدمت معاف و از هر متغیر ورودی دیگر به‌صورت موردی استفاده کند و نهایتاً تنها به پرداخت هزینه‌های ثابت خود اهتمام داشته باشد. ازاین‌رو، نقطه‌ای که در آن منحنی هزینه نهایی بنگاه با منحنی متوسط هزینه متغیر برخورد می‌کند، نقطه تعطیلی[۱۴] بنگاه خواهد بود، و فقط بخشی از منحنی هزینه نهایی که بالای این نقطه قرار دارد، منحنی عرضه بنگاه می‌باشد.

منحنی عرضه بازار در نمودار "الف" از شکل ۲,۳، مقادیر خروجی عرضه‌شده به ازای هر قیمت تعیین‌شده توسط بنگاه‌ها در بازار را نشان می‌دهد، نمودار "ب" نیز این مقادیر را به ازای قیمت یک بنگاه یکتا به نمایش گذاشته است. تجمیع این مقادیر عرضه‌شده توسط بنگاه در هر قیمت احتمالی،

۲. چگونه مقادیر و قیمت‌ها در یک بازار الکترونیکی رقابت کامل تعیین می شوند؟ در یک بازار رقابت کامل، تعداد زیادی از مصرف کنندگان و بنگاه های فروشنده محصولات یکسان وجود دارند که این بنگاه های می توانند به راحتی داخل بازار شده و یا از آن خارج شوند. درآمد نهایی برای یک فروشنده اینترنتی در بازار رقابت کامل، همواره برابر با قیمت بازار است. برای رسیدن به سود اقتصادی بیشینه (کل درآمد منهای تمام هزینه ها اعم از هزینه فرصت ماندن در آن صنعت) یک فروشنده اینترنتی تا نقطه ای به تولید خروجی می پردازد که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد. مجموع تمام مقادیری که توسط بنگاه های حاضر در بازار عرضه می شود، نمودار عرضه بازار را تشکیل می دهد. قیمت بازار، تعادل میان مجموع عرضه کالا و خدمات توسط تمامی بنگاه ها و مجموع تقاضای مصرف کنندگان، برقرار می کند.

[۱۴] Shut down point

همان‌گونه که با منحنی هزینه نهایی بالای نقطه تعطیلی مشخص‌شده است، با مقادیر عرضه‌شده توسط سایر بنگاه‌ها، منحنی عرضه بازار را تعیین می‌کند.

تعادل دوره بلندمدت در فضای رقابت کامل

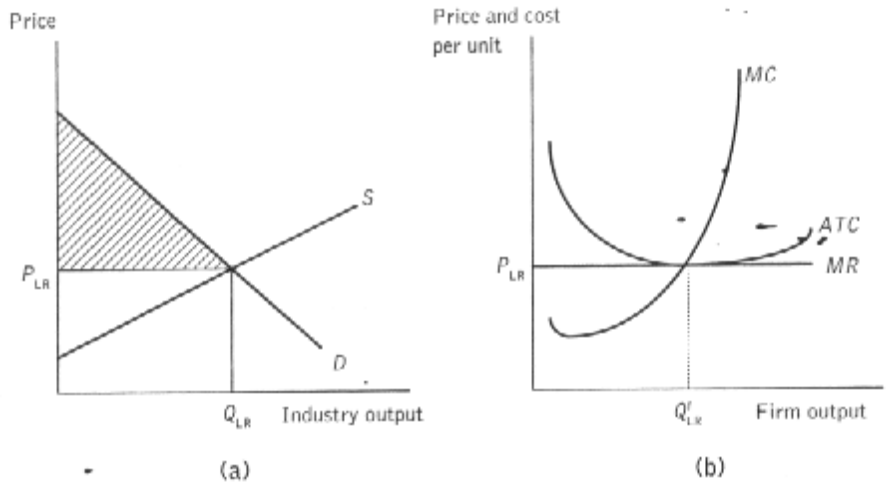
بنگاه فعال در بازار رقابت کامل که در شکل ۲,۳ نشان داده‌شده بود، سود اقتصادی مثبتی را به دست می‌آورد. بنابراین، درآمدهای بیشتری به‌خصوص نسبت به هزینه فرصت حضور در این بازار به‌جای بازاری دیگر، کسب می‌نماید. در یک بازار رقابت کامل، ورود به صنعت برای بنگاه نوپا آسان می‌باشد، ازاین‌رو ورود به این بازار می‌بایست تا زمانی که فرصت‌های دیگری برای به دست آوردن سود اقتصادی مثبت وجود نداشته باشد، ادامه یابد. به دلیل اینکه بنگاه مذکور در شکل ۲,۳، سود اقتصادی مثبتی را به دست می‌آورد، آن نمودار نمی‌تواند نشان‌دهنده تعادل دوره بلندمدت در این صنعت باشد.

محصولات و مشتریان در دوره تعادل بلندمدت

هم‌زمان با ورود بیشتر بنگاه‌ها به صنعت نشان داده‌شده در شکل ۲,۳، مقادیری که هر یک مایل هستند در قیمت‌های ممکن عرضه کنند، به مقادیر عرضه‌شده توسط بنگاه‌هایی که پیش‌ازاین در صنعت حضور داشتند، اضافه می‌گردد. درنتیجه، منحنی عرضه بازار به سمت راست جابجا می‌شود. در قیمت متعادل اولیه، یک مقدار اضافه عرضه‌شده وجود دارد که بنگاه‌های موجود و تازه‌وارد، پیشنهاد کاهش قیمت محصولات خود را می‌دهند. این کاهش قیمت بازار، منجر به پایین رفتن آورده نهایی در یک بنگاه مشخص در صنعت و میزان خروجی آن می‌شود. به دنبال این امر سود بنگاه نیز روند نزولی به خود خواهد گرفت.

شکل ۲,۴ شرایط دوره بلندمدت را برای صنعت و یک بنگاه مشخص فعال در آن‌که وضعیت مذکور را دارا باشند، نشان می‌دهد. در قیمت جدید بازار که با نماد p_{LR}نشان داده‌شده است، درآمد نهایی بنگاه در پایین‌ترین نقطه منحنی متوسط هزینه کل، برابر با هزینه نهایی آن می‌باشد. مبلغی که این بنگاه به ازای فروش یک واحد از خروجی به دست می‌آورد، تنها از عهده پوشش متوسط هزینه کل تولید خروجی

برمی‌آید. ازاین‌رو یک بنگاه در این صنعت، سود اقتصادی صفر[۱۵]را طی این دوره بلندمدت به دست خواهد آورد.



۷. شکل ۲,۴

شکل۲,۴: تعادل بلندمدت در یک بازار الکترونیکی رقابت کامل. در یک رقابت کامل بلندمدت که در دوره تعادل قرار دارد، بنگاه‌ها زمانی وارد و یا خارج از صنعت می‌شوند که سود حسابداری هریک به میزانی باشد که بتواند هزینه ماندن در این صنعت به‌جای فعالیت در صنعتی دیگر را پوشش دهد. ازاین‌رو برای یک بنگاه خاص در این صنعت، متوسط هزینه کل تولید Qlr’ واحد از خروجی در نمودار "ب"، دقیقاً برابر است باقیمت بلندمدت بازار، Plr’، که این مقدار از محل تلاقی منحنی‌های عرضه و تقاضای بازار در نمودار "الف" به دست می‌آید، همچنین بنگاه سود اقتصادی صفر به دست می‌آورد. به این دلیل که منحنی تقاضا در نمودار "الف" قیمت‌هایی را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت آن‌ها در مقابل خروجی بلندمدت بازار تا مقدار Qlr می‌باشند، مصرف‌کنندگان مایل هستند قیمت‌های بالاتری برای هر واحد از خروجی

[۱۵] Zero economic profits

تا این مقدار را پرداخت نمایند. درنتیجه، قسمت مثلثی هاشور خورده در نمودار "الف" نشان‌دهنده مازاد مصرف‌کننده در تعادل بلندمدت بازار است.

در این وضعیت، سود حسابداری[۱۶] بنگاه که حاصل کم نمودن هزینه‌های صریح از درآمدها می‌باشد ، فقط به میزانی کفایت می‌کند که بتواند هزینه فرصت بودن در این تجارت خاص را بجای فعالیت در تجارتی جایگزین پوشش دهد. لذا در دوره بلندمدت انگیزه‌ای برای هیچ بنگاهی به‌منظور ورود و یا خروج از صنعت به‌منظور دستیابی به فرصت‌های سودآور بیشتری وجود ندارد. علاوه بر این، یک بنگاه معمولی در ایده آل‌ترین راندمان فنی[۱۷] ممکن خود فعالیت می‌کند، چراکه متوسط هزینه کل بنگاه برابر با کمترین سطح ممکن آن می‌باشد.

بعلاوه، یک بازار رقابت کامل منجر به بهره‌وری تخصیصی می‌شود.[۱۸] قیمت بازار (p_{LR}) نیز برابر با هزینه نهایی بنگاه می‌باشد، ازاین‌رو قیمت بازار که هر بنگاه بر محصول خود قرار داده است، با هزینه اضافه‌ای که صرف استفاده از منابع به‌منظور تولید آخرین واحد از خروجی فروخته‌شده به مصرف‌کنندگان از سوی بنگاه شده است، برابری می‌کند.

نهایتاً، تعادل دوره بلندمدت که در شکل ۲,۴ نمایش داده‌شده است، دلالت بر منفعت فراوانی برای مصرف‌کنندگان دارد. علت مطلب این است که بسیاری از مصرف‌کنندگان انتظار پرداخت قیمتی بیش از p_{LR} را برای محصول بازار (Q_{LR}) داشته‌اند. منحنی تقاضا در نمودار "الف" قیمت‌هایی را که مصرف‌کنندگان انتظار دارند برای هر محصولی خریداری‌شده پرداخت نمایند، نمایش می‌دهد. برای هر واحدی از خروجی تا حد Q_{LR}، منحنی تقاضا نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان انتظار پرداخت قیمتی بالاتر از p_{LR} را داشته‌اند. اقتصاددانان ، مقداری که مصرف‌کنندگان انتظار پرداخت آن را داشته و بیش از مقداری است که واقعاً پرداخت می‌نمایند، مازاد مصرف‌کننده[۱۹] می‌نامند. ارزش کل مازاد مصرف‌کننده برای بازار در تعادل بلندمدت با قسمت هاشور خورده در نمودار "الف" شکل ۲,۴ نشان داده‌شده است. این مقدار معادل تمام مبلغی است که همه مصرف‌کنندگان در صورت لزوم حاضر به پرداخت آن بودند

---

[۱۶] Accounting profit
[۱۷] Technical efficiency
[۱۸] Allocative efficiency
[۱۹] Consumer surplus

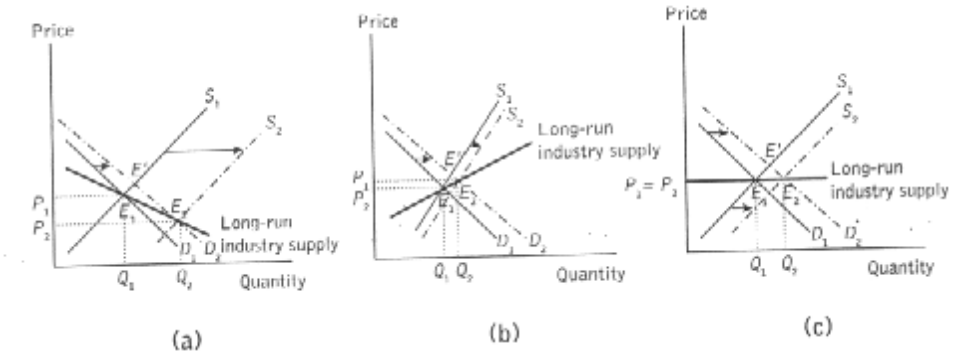
که تعداد Q_{LR} واحد از خروجی را به دست آورند. البته آن‌ها مجبور به پرداخت این مقدار اضافه نبودند و بنابراین مازاد مصرف‌کننده که مصرف‌کنندگان آن را در رقابت کامل کسب می‌کنند، یک سود رفاهی برای ایشان به شمار می‌رود.

عرضه بلندمدت صنعت

از ابتدای سال ۱۹۹۰ میلادی، تعدادی از صنایع فناوری اطلاعات، شامل صنایع متخصص درزمینهٔ تجارت الکترونیکی، رشد قابل‌توجهی پیداکرده‌اند. افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات تولیدشده توسط این صنایع، سرعت این رشد را افزایش داده است. به‌عنوان مثال، افزایش تقاضا برای کامپیوترها باعث رشد قابل‌توجه سالیانه در تعداد فروشندگان آن شده است. در این مسیر همان‌گونه که نظریه رقابت کامل پیش‌بینی می‌کند، تعدادی از بنگاه‌ها باهدف استفاده از فرصت‌های کسب منافع اقتصادی، وارد صنعت کامپیوتر شده‌اند. بااین‌حال بزرگ شدن صنعت با کاهش بسیار زیادی در قیمت‌های کامپیوتر همراه بوده است. در یک ارزیابی عمومی مجموع ارزش کامپیوترها و لوازم جانبی مرتبط با آن‌که اقتصاددانان در بررسی قیمت بازار صنعت کامپیوتر از آن استفاده می‌کنند، از مقدار ۶۱۶۴۰ در سال ۱۹۶۱، به کمتر از ۱۰ در سال جاری رسیده است. این مطلب نشان می‌دهد که متوسط نرخ سالانه قیمت در صنعت کامپیوتر، سالانه ۱۹ درصد کاهش می‌یابد.

نمودار "الف" شکل ۲٫۵ علت ممکن برای کاهش شدید قیمت در صنعت کامپیوتر را نشان می‌دهد. تقاضا برای کامپیوتر در طول زمان، از نقطه D_1به D_2افزایش می‌یابد. تأثیر اولیه این افزایش تقاضا، جابجایی از نقطه E_1 به E’ و افزایش قیمت بازار می‌باشد. اما با افزایش ورود کامپیوترهای تولیدشده به بازار، منحنی عرضه بازار، از نقطه S_1 به نقطه S_2به سمت راست جابجا می‌شود. بنگاه‌های تازه‌وارد و موجود توسعه‌یافته، روش‌های ساخت و فروش کامپیوترها را بهسازی نموده و این امر باعث کاهش قابل‌توجهی در متوسط قیمت تولید می‌شود. درنتیجه، قیمت متعادل و نهایی بازار کاهش عمده‌ای پیدا خواهد کرد. این مسئله سبب ایجاد شیب نزولی در منحنی از نقطه E1E_1 به E_2 می‌شود. این منحنی که رابطه بین قیمت‌های بازار و مقادیر صنعت بعد از این که بنگاه‌ها زمان کافی برای ورود یا خروج از صنعت را داشته‌اند نشان می‌دهد، عرضه بلندمدت صنعت نامیده[۲] می‌شود.

[۲] Long-run industry supply



۸. شکل ۲,۵

شکل ۲,۵: عرضه بلندمدت صنعت در یک بازار الکترونیکی رقابت کامل. در هر یک از این نمودارها، افزایش تقاضا برای یک محصول و یا خدمت، از D1 تا D2، باعث جابجایی نقطه تعادل بلندمدت اولیه از نقطه E1 به یک نقطه جدید تعادل کوتاه‌مدت 'E می‌شود. زمانی که قیمت بازار افزایش پیدا می‌کند، بنگاه‌های موجود شروع به دریافت سود اقتصادی می‌نمایند، که بنگاه‌های دیگر را نسبت به ورود به صنعت ترغیب می‌کند. درنتیجه عرضه بازار از مقدار S1 به S2 افزایش پیداکرده و یک تعادل بلندمدت جدید در نقطه E2 به دست می‌آید. منحنی‌هایی که شامل نقاط تعادل بلندمدت E1 و E2 در هر نمودار می‌باشند، همان منحنی‌های عرضه بلندمدت صنعت هستند. نمودار "الف" شرایطی را نشان می‌دهد که در آن منحنی عرضه بلندمدت صنعت شیب نزولی دارد، که در حالتی که یک صنعت هزینه-کاهشی وجود داشته باشد، اتفاق می‌افتد. در مقابل، نمودار "ب" نمایش دهنده یک صنعت هزینه-افزایشی است، که در آن منحنی عرضه بلندمدت صنعت شیب صعودی خواهد داشت. نهایتاً در نمودار "ج"، منحنی افقی عرضه بلندمدت صنعت نشان داده‌شده است که مربوط به صنعت هزینه ثابت است.

به دلیل اینکه منحنی عرضه بلندمدت صنعت کامپیوتر در نمودار "الف" شکل ۲,۵ شیب نزولی دارد، این صنعت می‌تواند مثال خوبی برای یک صنعت کاهش هزینه یافته[۲۱]باشد. در چنین صنعتی، هر افزایش بلندمدتی در خروجی که حاصل ورود بنگاه‌های جدید و توسعه در خروجی بنگاه‌های موجود می‌باشد، باعث کاهش هزینه‌های ورودی‌های اصلی و به دنبال آن کاهش قیمت بازار محصول بنگاه‌های موجود در صنعت می‌شود.

در مقابل، منحنی عرضه بلندمدت صنعت که در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، دارای شیب صعودی بوده و مربوط به یک صنعت دارای هزینه صعودی[۲۲]می‌باشد، که در آن افزایش تقاضا برای محصول صنعت و عرضه بالا که ناشی از ورود بنگاه‌های جدید و توسعه در خروجی بنگاه‌های موجود می‌باشد، منجر به بالا رفتن متوسط هزینه‌های تولید و به دنبال آن قیمت بازار می‌باشد. نمودار "ج" یک منحنی عرضه بلندمدت صنعت را به‌صورت افقی نمایش می‌دهد که نشان‌دهنده یک صنعت دارای هزینه ثابت[۲۳]می‌باشد. در این گونه از صنایع، متوسط هزینه‌های تولید با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و به دنبال آن ورود بیشتر بنگاه‌ها و افزایش خروجی، تغییری نمی‌کند. (به‌منظور بررسی بیشتر کارکرد واقعی مفهوم منحنی عرضه بلندمدت صنعت، مطالب ارائه شده در کادر "جهانی شدن بر خط: گسترش یک صنعت به‌منظور مدیریت انفجار داده در دنیا" را مطالعه نمایید.)

---

[۲۱] Decreasing-Cost industry
[۲۲] Increasing-Cost industry
[۲۳] Constant-Cost industry

جهانی شدن بر خط: گسترش یک صنعت به منظور مدیریت انفجار داده در دنیا

از اوائل سال ۲۰۰۰ میلادی، حجم داده های دیجیتالی ذخیره شده در جهان از مقدار تقریبی ۵ اگزابایت (۵ میلیون بیلیون بایت از داده ها) به حداقل ۲۰۰ اگزابایت رسیده است. همزمان با افزایش حجم داده ها، شاهد رشد مستمر در صنعت ذخیره‌سازی آن ها نیز هستیم، صنعتی که از مجموعه بنگاه های ارائه دهنده سرویس ذخیزه اطلاعات با ظرفیت چندین میلیون اگزابایت تشکیل شده است. در نتیجه بسیاری از بنگاه های صنعت ذخیره سازی داده درجهان محصولات زیادی را برای فروش به مصرف کنندگان ارائه می کنند، و ورود به این تجارت نیازمند به روزترین منابع ذخیره سازی داده و تجهیزات شبکه ای است.

با وجود رشد قابل توجه در افزایش تقاضا برای سرویس‌های ذخیره داده بنگاه ها، میانگین قیمت داده ذخیره سازی شده با مقیاس کلمه بر بایت، به طور کلی با روند کاهشی همراه بوده است. در چند سال گذشته، متوسط حجم داده موجود در منابع ذخیره سازی بنگاه ها چیزی در حدود ۵۰۰ میلیون گیگابایت بود، و قیمت جهانی ذخیره سازی داده ها تقریبا ۳,۵ دلار بر گیگابایت در یک سال بود. زمانی که تقاضا برای سرویس های ذخیره سازی داده ها در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰ میلادی افزایش پیدا کرد، متوسط حجم داده ذخیره شده به میزان ۱ بیلیون گیگابایت در سال افزایش پیدا کرد. قیمت جهانی این سرویس ها به طور موقت نزدیک ۴ دلار بر گیگابایت در یک سال رسید، به طوری که بنگاه های موجود در زمینه ذخیره سازی داده، به سود اقتصادی مثبت دست پیدا کردند. این امر باعث ورود بنگاه های جدید به این صنعت در اوائل سال ۲۰۰۰ میلادی شد که به دنبال آن عرضه کوتاه مدت بازار نیز افزایش پیدا کرد. متوسط حجم داده ذخیره شده به ۱,۵ بیلیون گیگابایت در سال رسید. نتیجه ای که نهایتا افزایش داده های ذخیره شده با خود به همراه داشت، کاهش قیمت منابع ذخیره سازی داده ها و تجهیزات شبکه بود. قیمت بازار سرویس های ذخیره سازی داده نیز به دنبال آن تا مقدار ۳ دلار بر گیگابایت در یک سال، کاهش یافت. از این رو صنعت ذخیره سازی داده، یک صنعت کاهشی در هزینه ها با شیب منفی در نمودار عرضه بلند مدت، می باشد.

برای تحلیل انتقادی: با گسترش صنعت ذخیره سازی داده در سال های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ میلادی، چگونه توسعه نرم افزاری بر هزینه های بنگاه های بهره مند از منابع ذخیره سازی و تجهیزات شبکه، تاثیر گذاشته است؟

۳.. ویژگی های کلیدی تعادل بلند مدت در یک فضای رقابتی کامل چیست؟به این دلیل که در شرایط رقابت کامل، قیمت ها با هزینه نهایی برابر می باشند، هر بنگاه به نوبه خود کارآمد و بهره ور است. در دوره بلند مدت، قیمت برابر با متوسط هزینه کل در یک صنعت رقابت کامل می باشد. بنگاه ها به لحاظ فنی کارآمد بوده، و هیچ انگیزه ای برای ورود بنگاه های جدید و خروج بنگاه های حاضر در صنعت وجود ندارد. صنعتی که افزایش تقاضا برای محصول آن باعث ورود بنگاه های جدید و عدم تغییر قیمت در بلند مدت می شود، یک صنعت هزینه ثابت نامیده می شود. اما در صورتی که ورود این بنگاه های جدید باعث کاهش (افزایش) قیمت بازار شود، آنگاه صنعت هزینه کاهشی (هزینه افزایشی) خواهیم داشت.

در جستجوی صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه در بستر شبکه

به‌طور طبیعی، هزینه‌های اداره یک تجارت به‌طور قابل ملاحظه ای وابسته به تصمیمات شرکت درزمینهٔ تعداد نیروی کار استخدامی، تجهیزات خریداری و یا اجاره شده، نوع کالا و یا خدمات تولیدشده و نهایتاً تعداد واحدهایی که می‌بایست به فروش برساند، دارد. این مسئله برای تجارت های بر بستر وب نیز مانند تجارت های سنتی صادق است. بااین‌وجود نوع هزینه‌هایی که بسیاری از فروشندگان اینترنتی با آن مواجه هستند، می‌تواند با هزینه‌های فروشندگان سنتی متفاوت باشد. برای درک این مطلب، شما باید مفهوم صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه را به‌خوبی بیاموزید.

صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه

یک بنگاه به دلیل اینکه می‌بایست برای تولید محصولی که می خواهد به فروش برساند، عواملی ازجمله نیروی کار تولیدی، سرمایه، زمین و کارآفرینی را خریداری نماید، متحمل هزینه‌هایی می‌شود. هزینه‌های بلندمدت این بنگاه با تغییرات نرخ استفاده از هر کدام از این عوامل متفاوت خواهد شد، از اینجاست که صرفه به مقیاس یا اقتصاد دامنه صنعت مطرح می‌شود.

صرفه به مقیاس[۲۴]

در بحثی که چندی پیش پیرامون بازارهای رقابت کامل مطرح شد، فرض بر این بود که تفاوت محسوسی بین هزینه‌های کوتاه‌مدت و هزینه‌های بلندمدت وجود ندارد. البته در دوران کوتاه‌مدت، بنگاه‌ها نمی‌توانند حداقل یکی از عوامل تولید را مانند سرمایه تغییر دهند. در دوره بلندمدت، یک عامل اساسی که اندازه بهینه یا مقیاس یک بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هزینه متوسط بلندمدت[۲۵]آن بنگاه می‌باشد، که برابر است با نسبت کل هزینه تولید بر خروجی بنگاه، البته این نسبت در شرایطی برقرار است که بنگاه قادر باشد مقادیر تمام عوامل تولید را اعم از سرمایه و زمین، نیروی کار و کارآفرینی تنظیم و متعادل نماید. به‌طور معمول، بنگاه‌ها قادر هستند که سرمایه خود را در یک دوره زمانی نسبتاً بلند ماهانه تا سالانه، یا به عبارتی دیگر دوره بلندمدت، در حالت تعادل حفظ کنند. برای بسیاری از بنگاه‌ها، پس از تولید مقادیر نسبتاً کمی از خروجی، متوسط هزینه بلندمدت هم‌زمان با افزایش توانایی‌های تولید واحدهای بیشتری از خروجی، کاهش می‌یابد. زمانی که این اتفاق می‌افتد، یک بنگاه صرفه به مقیاس را تجربه می‌کند، که زمانی معنا پیدا می‌کند که افزایش خروجی‌های تولیدشده توسط بنگاه سبب کاهش متوسط هزینه بلندمدت آن گردد.

صرفه به مقیاس ممکن است به دلیل فرصت‌های جدید استفاده تخصصی از عوامل تولید نیز مطرح شود. به‌عنوان مثال، یک بنگاه بزرگتر ممکن است با تقسیم بندی نیروی کار خود و دسته بندی آن‌ها در واحدهای تخصصی به‌منظور تمرکز بر بخشی از فرآیند تولید محصول، قادر به کاهش متوسط هزینه بلندمدت باشد. یک شرکت نیز ممکن است قادر باشد از فرآیندهایی بهره ببرد که به او این اجازه را می‌دهند با ورودی‌های کمتر، خروجی‌های بیشتری را تولید نماید. به‌عنوان مثال، یک شرکت ذخیره مایعات را در نظر بگیرید که بیشتر سود تجارت خود را درزمینهٔ معاملات بنگاه با بنگاه[۲۶]به دست می‌آورد. این شرکت درزمینهٔ ذخیره سازی مایعات پرخطر، مانند شیمیایی یا سایر مایعات بالقوه خطرناک، تخصص لازم را به دست آورده است. شرکت مذکور می‌تواند از طریق استفاده از مخازن مرتفع تر، سود بیشتری را به دست آورد، چراکه در این صورت در عین ثابت ماندن مساحت زمین اشغال شده

---

[۲۴] Economic of Scale
[۲۵] Long-run average cost
[۲۶] B2B

حجم منبع که ظرفیت بارگیری شرکت را تعیین می‌کند، افزایش خواهد یافت. در این مثال، مساحت زمین یک عامل کلیدی در تعیین میزان پلاستیک و یا فلز مورد نیاز به‌منظور ساختن مخزن می‌باشد.

باوجود مطالب مطرح شده، صرفه به مقیاس معمولاً نامحدود نیست. تا زمانی که یک بنگاه به افزایش اندازه فعالیت خود ادامه دهد، با عواملی مواجه می‌شود که می‌تواند منجر به عدم صرفه به مقیاس[۲۷] یا به عبارتی دیگر، افزایش متوسط هزینه بلندمدت ناشی از افزایش خروجی بنگاه، گردد. به‌عنوان نمونه، این مطلب زمانی اتفاق می‌افتد که لایه های نظارتی با گسترش دامنه فعالیت‌های بنگاه، افزایش می یابند، بنابراین هزینه بررسی اطلاعات و برقراری ارتباطات میان مدیران و کارمندان نسبت به‌اندازه بنگاه بیشتر می‌شود.

همان‌گونه که در شکل ۲,۶ نشان داده‌شده است، یک بنگاه معمولی بر این مطلب واقف است که همان‌طور که اندازه اش را افزایش می‌دهد، در ابتدا صرفه به مقیاس را تجربه خواهد کرد. این بنگاه با گسترش دامنه فعالیت‌هایش، شروع به مواجهه با متوسط هزینه بلندمدت بیشتر و به دنبال آن منجر به عدم صرفه مقیاس می‌شود. مقیاس فعالیت‌هایی که در آن صرفه به مقیاس به اتمام رسیده و عدم صرفه به مقیاس شروع می‌شود، حداقل مقیاس کارآمد[۲۸] صنعت می‌باشد. این مقیاس برابر با اندازه ای از بنگاه است که متوسط هزینه بلندمدت خود را به حداقل رسانده است. زمانی که همه بنگاه‌ها در یک صنعت خاص به حداقل مقیاس کارآمد خود می رسند، آن صنعت در شرایطی پایین‌تر از حداقل مقیاس کارآمد خود فعالیت می‌کند.

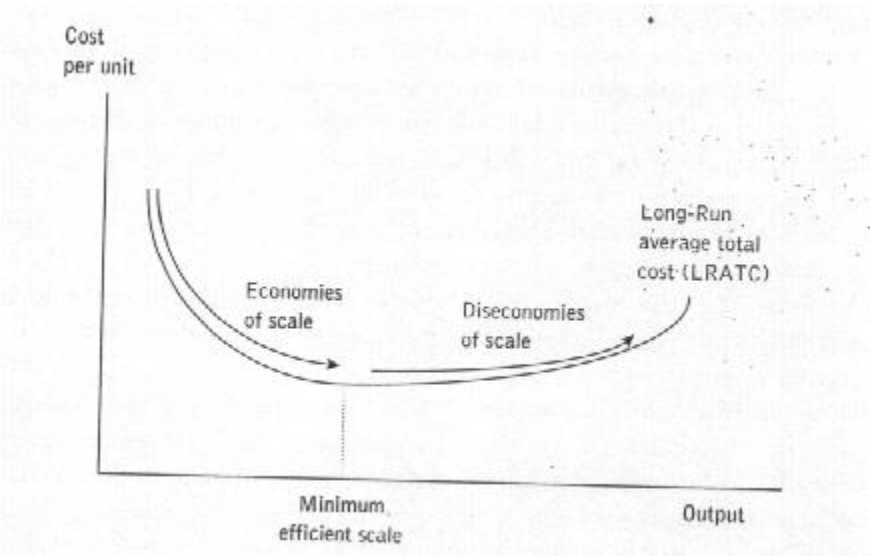
اقتصاد دامنه[۲۹]

تمام بنگاه‌ها یک کالا و یا خدمت خاص را تولید و ارائه نمی‌کنند. اقتصاددانان غالباً بنگاه‌هایی را که چندین کالا و یا خدمت را تولید می‌کنند، بنگاه‌های چند محصولی[۳۰] می‌نامند.

---

[۲۷] Diseconomies of scale
[۲۸] Minimum efficient scale
[۲۹] Economies of scope
[۳۰] Multiproduct firms

بنگاهی که یک مزیت هزینه بلندمدت را از چند محصولی بودن تجربه می‌کند، از اقتصاد دامنه [۳۱] بهره‌مند می‌شوند. هزینه تولید دو و یا تعداد بیشتری کالا و خدمات در آن بنگاه، کمتر از مجموع هزینه‌های بنگاه‌های متعددی است که در صورت تولید هر یک از آن کالاها و یا خدمات، به تنهایی متحمل می‌شدند.



۹. شکل ۲,۶

شکل ۲,۶: منحنی متوسط هزینه کل بلندمدت و مقیاس بازدهی حداقلی. متوسط هزینه کل یک بنگاه که زمانی بر او تحمیل شود که بتواند با تغییر تمام عوامل تولیدش، اعم از تغییر سرمایه و سایر ورودی ها، مقیاس فعالیت‌هایش را تنظیم نماید، برابر است با متوسط هزینه کل دوره بلندمدت آن بنگاه. برای بسیاری از بنگاه‌ها، متوسط هزینه کل بلندمدت در ابتدا و با افزایش حجم فعالیت ها، کاهش می‌یابد که در این بازه، بنگاه صرفه به مقیاس را تجربه می‌کند. در مقیاس بازدهی حداقلی بنگاه، متوسط هزینه کل بلندمدت آن به حداقل خود می رسد. چنانچه بنگاه در صدد افزایش مقیاس فعالیت‌هایش فراتر از این مقدار حداقلی باشد، منحنی متوسط هزینه کل بلندمدت آن افزایش خواهد یافت، و درنتیجه فقر مقیاس را شاهد خواهد بود.

[۳۱] Economic of scale

برخی از بنگاه‌های چند محصولی اقتصاد دامنه را به سبب استفاده از ورودی‌های مشترک در تولید دسته ای کالاها و یا خدمات تجربه می‌کنند. به‌عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌های تلفنی سرویس‌های متنوعی را ارائه می‌نمایند. برخی سرویس ارتباط محلی را ارائه می‌دهند، به‌طوری‌که یک تلفن محلی را با استفاده از کلید کامپیوتری در دفتر مرکزی، به تلفن محلی دیگری متصل می‌کنند. برخی دیگر نیز سرویس ارتباطات راه دور را ارائه می‌نمایند، به‌طوری‌که دفتر مرکزی تماس را به ساختمان اصلی ارتباطات راه دور و از آنجا به دفتر مرکزی محلی دیگر در فاصله ای دور انتقال می‌دهند. علاوه بر این، شرکت‌های تلفنی، خط دیجیتالی مشترک[۳۲]را نیز ارائه می‌نمایند. همچنین بسیاری از آن‌ها خدمات تلفن بیسیم را فراهم می‌کنند، به‌طوری‌که برقراری ارتباط از طریق برج های ارتباطی که کانال تماس با تلفن ثابت هستند، صورت می پذیرد. بسیاری از ارزیابی ها نشان می‌دهند که هزینه‌های قابل‌توجهی را می‌توان در موارد ممکن از طریق جهت دهی تمام انواع ترافیک از طریق یک شبکه مجتمع به‌جای شبکه های مجزا صرفه جویی نمود.

صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه در بستر اینترنت

صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه بر روی اندازه بلندمدت بنگاه‌ها و نیز ترکیب محصولاتی که در بلندمدت توسط بنگاه‌ها تولید و به فروش می رسند، تأثیر گذار می‌باشد. ازاین‌رو هر دو جنبه هزینه‌های بلندمدت بنگاه‌ها، تاثیرات قابل‌توجهی بر ساختار صنعت خواهند داشت.

دلایل خوبی بر این باور وجود دارد که صرفه به مقیاس ممکن است عامل بسیار مهمی در تعدادی از تجارت های الکترونیکی به‌حساب بیاید. بنگاه‌هایی را در نظر بگیرید که فایل های کامپیوتری قابل دانلود را به فروش می رسانند، مانند نرم‌افزارهای فعالیت دفتری، برنامه های ضد بدافزار، موسیقی های دیجیتالی و یا کتاب های الکترونیکی (کتاب هایی که می‌توانند برخط خریداری شوند). زمانی که بنگاه‌ها شروع به تولید چنین محصولاتی می‌نمایند، آن‌ها می‌توانند نسخه هایی را با هزینه‌های پایینی تولید نمایند (تأمل کنید، به‌عنوان مثال، چقدر آسان می‌توان از یک فیلم ذخیره شده بر روی حافظه یک کامپیوتر، یک حافظه جانبی و یا سایر دستگاه های ذخیره سازی اطلاعات، نسخه برداری کرد). این

[۳۲] DSL

مطلب به این معناست که متوسط هزینه تولید خروجی‌های اضافه به شدت کاهش می‌یابد و بلافاصله بنگاه با تخصص در تولید چنین محصولی، نرخ خروجی خود را افزایش می‌دهد. ازاین‌رو، حداقل مقیاس کارآمد برای بنگاه‌ها در برخی صنایع تجارت الکترونیک، ممکن است نسبتاً بزرگ باشد، لذا تعداد بنگاه‌هایی که می‌توانند به‌صورت کارآمد در این صنعت فعالیت نمایند، محدود خواهد شد.

علاوه بر این، همان‌طور که در فصل سوم به‌صورت مفصل توضیح داده می‌شود، برخی صنایع تجارت الکترونیک ممکن است قابلیت تبدیل شدن به صنایع شبکه ای[۳۳]را داشته باشند، که در آن‌ها ارزش‌گذاری مصرف‌کنندگان بر روی کالای تولیدشده توسط بنگاه‌های آن صنعت، بسته به تعداد سایر مردمی دارد که از آن محصول استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، ممکن است یک نوع خاص از نرم افزار بهره‌وری دفتری بیشتر مورد استفاده یک فردی قرار گیرد که گزارش ها و نوشته هایی را به همراه یکی از همکاراناش که صدها مایل با هم فاصله دارند تهیه می‌کند، و این اتفاق در صورتی خواهد افتاد که هر دو بتوانند پیش نویس گزارهای خود را از طریق سرویس ایمیل تبادل نموده و نوشته ها را با کمک یک نرم افزار مشترک، تغییر و اصلاح نمایند. همچنین فعالیت آن‌ها می‌تواند در صورت استفاده از نرم افزار داده کاوی یکسان در تهیه جدول ها، نمودارها و اشکال مختلف و قرار دادن آنها در متن گزارش، بسیار ساده تر شود. بنگاه‌های تهیه نرم‌افزارهای افزایش بهره‌وری دفتری و سایر بنگاه‌های تجارت الکترونیکی که می‌توانند کالاها و خدماتی را تولید نمایند که سازگاری بالایی با سخت افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون داشته باشند، می‌توانند مزیت بیشتری را نسبت به سایر بنگاه‌ها به وجود آورده و توسعه دهند. همچنین در بسیاری از موارد، بنگاه‌های موجود در صنایع شبکه ای می‌توانند از اقتصاد دامنه (به‌عنوان مثال، استفاده از قابلیت های برنامه نویسی نیروی کار موجود به‌منظور کاهش هزینه‌های توسعه انواع مختلف محصولات نرم افزاری مرتبط با افزایش بهره‌وری محیط کار و دفتری) به‌منظور کاهش مجموع هزینه‌های فعالیت خود بهره‌مند شوند. (به‌منظور بررسی عمیق تر پیرامون اینکه چگونه یک بنگاه با استفاده از یک شبکه برنامه نویسان و پردازشگران، قادر به بهره‌مندی از اقتصاد دامنه شود، مطالب ارائه شده در کادر "مدیریت برخط: ابررایانش یک بازطراحی محصول" را مطالعه نمایید.)

---

[۳۳] Network industries

مدیریت برخط: ابررایانش یک بازطراحی محصول

زمانی که نوبت به طراحی یک وسیله نقلیه، تراکتور، هواپیمای جت و یا حتی سورتمه روی یخ برای مسابقات المپیک می رسد، شرکت های حاضر دو گزینه در پیش رو دارند. گزینه اول که بسیار زمان بر نیز می باشد، این است که اقدام به ساخت براساس دستورالعمل های مشخص نمایند و در معرض آزمایش های گوناگون بر روی جاده، زمین و یا تونل هوا قرار دهند. روش دوم استفاده از کامپیوترها برای شبیه سازی محیط واقعی و انجام آزمایش ها توسط آن ها می باشد. در طول سال ها، شرکت‌ها تمایل بیشتری به راه حل دوم برای کاهش هزینه های خود پیدا کردند.

شرکتی با نام Exa، که خدمات خود را بر بستر اینترنت ارائه می دهد، از مزایای صرفه به مقیاس که متوسط هزینه‌های تولید و توسعه را بسیار کاهش می دهد، بهره می برد. شرکت Exa مالک حدود ۳۰۰۰ هسته پردازنده بوده و همزمان هزاران پردازنده بیشتر را از شرکت های تجاری دیگر اجاره کرده است. این پردازنده ها به یکدیگر متصل شده و می توانند به عنوان یک ابر کامپیوتر برای اجرای برنامه های شبیه سازی پیچیده مورد استفاده قرار گیرند. حجم بالای نتایج حاصل از این شبکه کامپیوتری به بنگاه این امکان را می دهد تا با صرف هزینه های نسبتا پایینی، مطالعات مورد نیاز در زمینه طراحی های ارائه شده را با دقت بالا و رعایت دقیق تمام شرایط شبیه سازی در دنیای واقعی، به انجام برساند.

برای تحلیل انتقادی: فکر می کنید چرا شرکت Exa می تواند خدمات خود را غالبا با قیمت های پایین تری نسبت به هزینه های بر واحد تحمیل شده بر مصرف کنندگان در حالتی که خو.دشان اقدام به انجام شبیه‌سازی با استفاده از نرم افزارهای مرتبط می کنند، ارائه نماید؟

۴.چگونه صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه در بازار الکترونیکی موضوعیت پیدا می کنند؟ یک بنگاه زمانی صرفه به مقیاس را تجربه می کند که متوسط هزینه تولید آن در بلند مدت با گسترش خروجی و تنظیم مقدار تمام عوامل تولید، کاهش پیدا کند. این بنگاه زمانی اقتصاد دامنه را تجربه می کند که بتواند چند کالا و یا خدمت را با هزینه پایین تری نسبت به بنگاه‌هایی تولید نماید که توانسه باشند همان محصولات را به تنهایی تولید نمایند. در بسیاری از صنایع، افزایش موفقیت آمیز در خروجی های یک بنگاه، نهایتا منجر به افزایش متوسط هزینه ها در بلند مدت می شود، در نتیجه عدم صرفه به مقیاس اتفاق می افتد. نقطه ای که در آن متوسط هزینه ها در بلند مدت به حداقل خود می رسند، پایین ترین صرفه به مقیاس بنگاه را تعریف می کند. در برخی صنایع تجارت الکترونیک، تولید نسخه های اضافی از یک محصول بسیار کم هزینه می باشد، در نتیجه صرفه به مقیاس در دامنه وسیع تری از خروجی اتفاق می افتد. اقتصاد دامنه نیز می تواند بسیار مهم باشد، خصوصا برای بنگاه ها حاضر در صنایع شبکه ای که تمایل مصرف کننده برای خرید محصول ممکن است تابع تعداد سایر افراد استفاده کننده از آن و کارایی های محصول در استفاده گروهی باشد.

بازی انحصار، یا پیشگامان به‌عنوان بنگاه‌های مسلط

در اولین روزهای تجارت الکترونیکی، بنگاه‌ها شتاب زیادی برای بارگذاری یک فروشگاه بر بستر وب از خود نشان می دادند. از یک طرف، بسیاری از این ترس داشتند که ممکن است در صورت همراه نبودن با اولین حاضران در تجارت الکترونیک، دچار سقوط و شکست شوند. از طرفی دیگر، برخی این اطمینان را کسب کرده بودند که پیشتازی در برخط کردن فعالیت‌هایشان، امکان گسترش بازارهایشان را بیش از پیش فراهم خواهد کرد. البته هر دو دیدگاه با مفهوم رقابت کامل ناسازگار بود. ابتدا این مطلب را در نظر می گیریم که چگونه یک بنگاه با ورود اولیه می‌تواند محدوده ای را در بازار الکترونیکی تحت اختیار و تسلط خود قرار دهد.

موانع ورود

صنایعی که به نسبت دارای تعداد بنگاه‌های کمتری هستند، به دلیل وجود موانع ورود[۳۴] پابرجا هستند، که این موانع عواملی هستند که از تأسیس ناگهانی یک بنگاه در صنعت جلوگیری می‌کنند. موانع ورود به پنج دسته مجزا تقسیم می‌شوند. اولین آن‌ها، وجود قابل‌توجه صرفه به مقیاس است. بنگاه‌های موجود در یک صنعت ممکن است به این نتیجه برسند که افزایش اندازه فعالیت‌هایشان تا نرخ نسبتاً بالایی از خروجی، موجب کاهش متوسط هزینه‌های بلندمدت ایشان خواهد شد، درنتیجه، زمانی امکان دارد این حالت واقع شود که تعداد کمی از بنگاه‌ها توانایی رسیدن به حداقل مقیاس موثر در بازار را داشته باشند.

دومین دسته از موانع ورود نیز مرتبط با هزینه است. این امکان وجود دارد که یک بنگاه تازه‌وارد به‌منظور آغاز فعالیت‌های خود در بازار، متحمل هزینه‌های ثابت بسیاری شود. به‌عنوان نمونه، ورود موفقیت آمیز ممکن است موجب یک شکست بزرگ شود. این اتفاق نیز ممکن است مالکان را مجبور سازد که منابع مالی راه اندازی اولیه را به مقدار قابل‌توجهی افزایش دهند تا مقادیر لازم از سرویس‌های مورد نیاز را خریداری و حضور موثری در صنعت داشته باشند.

سومین مانع برای ورود، مالکیت انحصاری بخش نسبتاً بزرگی از مجموع سهام های بازار است که دارای یک منبع کلیدی مورد استفاده در تولید کالا و یا خدمت می‌باشد. برای سال های بسیاری، یک بنگاه الماس با نام DeBeers، مالک معادنی بود که حاوی بخش بزرگی از الماس های طبیعی و دست نخورده به‌حساب می آمد. این مالکیت اجازه تسلط بر بازار الماس را تا سال ۱۹۹۰ به شرکت DeBeers داده بود، سالی که در آن اکتشافات بیشتری درزمینهٔ الماس انجام شد و بنگاه‌های استخراج معدن جدیدی وارد بازار الماس های طبیعی شدند. احتمال کمی در برخاستن این دسته از موانع، در بازار الکترونیک وجود دارد.

مانع چهارم، حکومت ها هستند که می‌توانند موانعی را از طریق تحریم دولت های پشتیبان بنگاه‌ها و یا قرار دادن گواهی نامه های اجباری برای صنایع و محدود کردن تعداد این گواهی نامه ها، ایجاد نمایند.

[۳۴] Barriers of entry

نهایتاً آخرین مانع می‌تواند ناشی از محصولات متنوعی باشد که بنگاه‌ها تولید می‌کنند. در برخی موارد، این امکان وجود دارد که یک بنگاه یک امتیاز پیشگامی[۳۵] را در صنعت داشته باشد. در این بازه که بنگاه یکه تاز میدان بازار می‌باشد، از هزینه‌های بازاریابی نسبتاً پایین با استفاده از معرفی محصول خود به‌عنوان محصول صنعت، بهره می برد. به‌عنوان مثال، چندین سال زمان سپری شد تا بنگاه‌هایی که پس از اولین بنگاه وارد صنعت دستگاه کپی شدند قادر بودند این تصور را در بسیاری از مردم که کپی کردن صفحات را[۳۶] "Xeroxing" آن‌ها می پنداشتند، از بین ببرند. (به‌منظور بررسی اینکه آیا یک بنگاه می‌تواند از امتیاز پیشگامی در بازار الکترونیکی بهره‌مند شود، مطالب ارائه شده در کادر "جهانی سازی برخط: چه نوع پیشگامی در صنایع پیشرفته دنیا احتمال سودآوری دارد؟" را مشاهده نمایید.)

جهانی سازی برخط: چه نوع پیشگامی در صنایع پیشرفته دنیا احتمال سودآوری دارد؟

بازار جهانی صفحه های نمایش که در کامپیوترها و تجهیزات ارتباطی مورد استفاده قرار می گیرند، از بنگاه های مستقر در تعدادی از کشورها از جمله چین، ژاپن، کره جنوبی، تایوان و ایالات متحده تشکیل شده است. در مطالعه ای که بر روی این صنعت جهانی انجام شده ، J.p. Eggers از دانشگاه نیویورک بررسی کرده است که تحت چه شرایطی بنگاه ها از "پیشگامی" در صنعت بهره مند می شوند. Eggers شواهدی به دست آورده که بر آن اساس مهمترین پیشگامی برای شرکت‌ها شامل ورود به مجموعه صنعت صفحه نمایش می باشد. پیشگامی در برخی فناوری های خاص در آن صنعت، مانند صفحه نمایش های کریستال مایع (LCD) کوچک و بزرگ و یا صفحه های پلاسمایی، مزیت های کمتری برای بنگاه ها به همراه داشته است. او نتیجه گیری کرد که بنگاه های متاخر وارد شده به این صنعت، می توانند پا به پای پیشگامان صنعت که قادر به بهره برداری سریعتر از تکنولوژی های مورد پسند مصرف کنندگان می باشند، حرکت کنند.

بنگاه‌های انحصاری و حاکم

وجود موانع ورود به یک صنعت، باعث بروز مشکلاتی در کوتاه‌مدت و نیز تحمیل هزینه‌هایی در بلندمدت برای ورود بنگاه‌های تازه‌وارد می‌شود. این مسئله به‌طور طبیعی منجر به محدودیتی در تعداد بنگاه‌های

[۳۵] First-mover advantage

[۳۶] نام اولین دستگاه کپی که وارد این صنعت شد

موجود در یک صنعت می‌شود. در چنین شرایطی بنگاه‌هایی که توسط موانع ورود محافظت شده‌اند، می‌توانند نرخ‌هایی از خروجی را که نسبت به مجموع خروجی صنعت بیشتر است، تولید نمایند، به‌طوری‌که تغییر در این نرخ از خروجی، بتواند بر قیمت بازار تأثیرگذار باشد. درنتیجه بنگاه‌های محافظت شده از سوی موانع ورود، می‌توانند در قیمت گذاری استراتژیک نقش داشته باشند. به این جهت که تصمیمات این بنگاه‌ها در تعیین قیمت، انتخاب مصرف‌کنندگان و همچنین قیمت گذاری های رقبای تولیدکننده تأثیر گذار است.

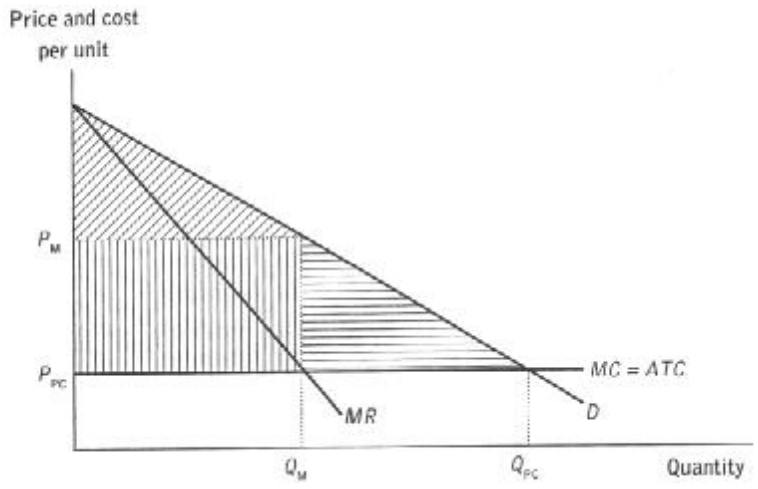
انحصار

یک حالت ویژه در قیمت گذاری استراتژیک، تصمیم گیری مشارکتی می‌باشد. به‌طور کلی مجموعه ای از بنگاه‌ها با همکاری یکدیگر می‌توانند یک اتحادیه را پایه گذاری نمایند و از این طریق توانایی کنترل میزان خروجی، همکاری در تصمیم گیری های تعیین قیمت و بیشینه ساختن سود مشارکت را به دست بیاورند. در حقیقت آن‌ها به‌عنوان یک انحصار[۳۷] و یا یک تولید کننده در بازار رفتار می‌کنند. وضعیت هایی که در آن انحصار واقعی به‌واسطه یک بنگاه و یا یک اتحادیه اتفاق بیفتد، به نسبت کمیاب هستند. با این اوصاف، تلفن های محلی، سرویس‌های آب و انرژی وجود دارند که بعضا توسط قانون گذاری های حکومتی به انحصار در آمده اند. اتحادیه هایی که به دنبال انحصار هستند ممکن است بسیار کمیاب تر باشند. دلیل این مطلب این است که هر عضو اتحادیه قاعدتاً به دنبال دور زدن توافقنامه اتحادیه از طریق افزایش تولید محصولات خود بیش از حد تعیین‌شده توسط اتحادیه می‌باشد. لذا بسیاری از اتحادیه ها در دراز مدت، برای تبدیل شدن به یک تولید کننده انحصاری با شکست مواجه می‌شوند.

اقدامات موثر یک اتحادیه مشترک، به سمت کاهش رفاه مصرف‌کننده[۳۸] می‌رود. برای روشن شدن دلیل این مسئله، نمودار ۲,۷ را مشاهده نمایید. این شکل منحنی تقاضای بازار را در یک شرایط رقابت کامل در صنعت انحصاری، نمایش می‌دهد. اگر بنگاه‌های موجود در صنعت توانایی تشکیل یک اتحادیه و رفتاری انحصاری را داشته باشند، آنگاه چنانچه انحصار تشکیل شده بخواهد واحدهای اضافه‌ای از محصول را به فروش برساند، می‌بایست قیمت تعیین‌شده از سوی خود را کاهش دهد. یکی از اثرات

[۳۷] Monopoly
[۳۸] Consumer welfare

کاهش قیمت، افزایش میزان خروجی‌هایی است که مصرف‌کنندگانش تمایل به مصرف در قیمت پایین‌تر دارند، که این امر منجر به افزایش درآمدهای بنگاه می‌شود. اما اثر دیگری که این کاهش قیمت با خود به همراه دارد، کاهش درآمدهایی است که به ازای فروش واحدهای کمتری که بنگاه می‌توانست در قیمت‌های بالاتر عرضه کند، به دست می آمد. این مسئله این مفهوم را می‌رساند که در هر مقداری از خروجی که اتحادیه انحصاری به فروش می‌رساند، درآمد نهایی آن همیشه کمتر از قیمتی است که تعیین می‌کند. ازاین‌رو، منحنی درآمد نهایی اتحادیه پایین‌تر از منحنی تقاضا قرار دارد. درآمد نهایی درصورتی‌که بنگاه قیمت خود را کاهش دهد، کمتر شده و درنتیجه منحنی درآمد نهایی اتحادیه شیب نزولی به خود خواهد گرفت.



۱۰. شکل ۲,۷

شکل ۲,۷: انحصارگرایی در بازارهای الکترونیکی رقابت کامل. بر اساس این فرض که هزینه نهایی ثابت بوده و برابر با متوسط هزینه کل در هر نرخی از خروجی باشد، منحنی عرضه کوتاه‌مدت در فضای رقابت کامل برای هر بنگاه و همچنین برای تمام صنعت به‌صورت افقی خواهد بود. قیمت بازار Ppc، برابر است با هزینه نهایی، و خروجی صنعت نیز برابر با مقادیر تقاضا در این قیمت، Qpc، می‌باشد. ارزش مازاد مصرف‌کننده برابر با مثلث بزرگ هاشور خورده است. اما اگر بنگاه‌ها در این صنعت قادر به همکاری با یکدیگر در تولید محصولاتشان بودند، می‌توانستند به مثابه یک اتحادیه انحصاری عمل کرده و فقط تا نقطه‌ای تولید نمایند که درآمد

نهایی برابر با هزینه نهایی شود. در این حالت درآمد نهایی برای اتحادیه شیب نزولی خواهد داشت، زیرا همان‌طور که کاهش در قیمت منجر به افزایش فروش می‌شود، همچنین باعث کاهش درآمد به ازای تمام واحد های قبلی خواهد شد، ازاین‌رو درآمد نهایی کمتر از قیمت در هر مقدار داده‌شده است. اتحادیه انحصاری تعداد Qm واحد از خروجی را تولید می‌کند، که در همان قیمتی که مصرف‌کننده انتظار پرداخت آن را دارد، به فروش می رسانند. این قیمت معادل Pm و در نمودار تقاضا نشان داده‌شده است. در فضای انحصاری، ارزش مازاد مصرف‌کننده به‌اندازه کوچک ترین مثلث هاشور خورده واقع در بالای محدوده مثلثی مربوط به سود انحصاری، کاهش می‌یابد.

به بیان ساده تر، در نظر بگیرید در یک فضای رقابت کامل، منحنی عرضه بازار کاملاً ارتجاعی باشد، این وضعیت در شرایطی اتفاق می‌افتد که هزینه‌های ثابت وجود نداشته باشند و هزینه نهایی ایجاد شده توسط بنگاه‌های صنعت، ثابت و یکتا باشند. این شرایط به‌طور طبیعی تساوی هزینه نهایی و متوسط هزینه کل را نتیجه می‌دهد. درشرایط رقابت کامل، قیمت بازار (Ppc) برابر با هزینه نهایی می‌باشد. همچنین کل خروجی صنعت نیز برابر با مقدار تقاضا در این قیمت بوده که با Qpc نشان داده می‌شود. ازاین‌رو مازاد مصرف‌کننده،[۳۹] توسط مثلث بزرگ نشان داده‌شده است که مساوی با مجموع قسمت های هاشور خورده در نمودار می‌باشد.

اگر این صنعت انحصاری باشد، آنگاه اتحادیه با منحنی تقاضای بازار و منحنی درآمد نهایی مشخص‌شده مواجه خواهد شد. باهدف افزایش سود خود، اتحادیه انحصاری تا میزانی که درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر شود، به تولید خود ادامه می‌دهد، که این مقدار برابر با Qm در شکل می‌باشد۲,۷. سپس بنگاه‌های حاضر در اتحادیه قیمتی را بر روی محصولات خود قرار می‌دهند که مصرف‌کننده مایل به پرداخت آن می‌باشد، که با نماد Pm نشان داده‌شده است. سود حاصل از انحصار همان بخش مثلثی هاشور خورده می‌باشد. مصرف‌کنندگان باعث ادامه روند کاهشی تا این محدوده مثلثی و بالای قیمت

[۳۹] Consumer surplus

انحصاری می‌شوند. از این طریق، مصرف‌کنندگان بیشترین ضرر را متحمل خواهند شد و منافعشان در انحصار پایین‌تر خواهد بود.

امتیاز پیشگامی آمازون[۴۰]

به ندرت این اتفاق می‌افتد که انحصار واقعی برای مدت زمان زیادی باقی بماند، به‌خصوص در مورد اینترنت این مسئله بیشتر صدق می‌کند. اما در صنایع نوظهور، برخی مواقع بنگاه‌ها می‌توانند از امتیاز پیشگامی به‌منظور توسعه جایگاهی به‌عنوان بنگاه حاکم،[۴۱]استفاده کنند. یک بنگاه حاکم همانند انحصاری می‌تواند قیمت خود را تعیین و بر بازار تحمیل نماید.

آمازون یک نمونه بنگاه حاکم در بازار الکترونیکی می‌باشد. این شرکت در ابتدا با تأسیس یک فروشگاه اینترنتی در سال ۱۹۹۵، بازار فروش کتاب را در دست گرفت. در آن زمان، بارنز[۴۲]و نوبل[۴۳]بزرگترین فروشگاه کتاب زنجیره ای ملی بود که بیش از ۱۱ میلیون فوت مربع زمین فروشگاهی و در حدود ۱۰ هزار نفر نیروی کار تمام وقت و ۱۰ هزار نفر نیروی کار پاره وقت در اختیار داشت. هرچند تارنمای "Books.com" (ازآنجاکه توسط بارنز و نوبل ایجاد شده بود.) در واقع اولین فروشگاه کتاب اینترنتی به‌حساب می آمد، اما آمازون با ارائه بیش از یک میلیون عنوان کتاب در تارنمای خود، گام موثری در به دست آوردن امتیاز پیشگامی برداشت. چنانچه یک مشتری کتابی را سفارش می داد که در لیست موجود نبود، آمازون فورا سفارش خرید کتاب را از طریق فروشنده عمده کتاب ها ثبت کرده و پس از دریافت در انبار خود، برای مشتری ارسال می کرد. این مدل "فوری" برای تامین خواسته مشتریان، به آمازون این اجازه را می داد تا هزینه‌های جاری خود را بسیار پایین نگه دارد. این شرکت همچنین با قراردادن دفاتر کاری خود در قسمت هایی از شهر سیاتل که اجاره پایینی داشت، توانست هزینه فعالیت‌های خود را پایین نگه دارد، همان‌طور که جف بزوس،[۴۴]مدیر عامل اجرایی آمازون این شعار را می داد که: "حذف کردن همه چیز به جز مردم و کامپیوترها".

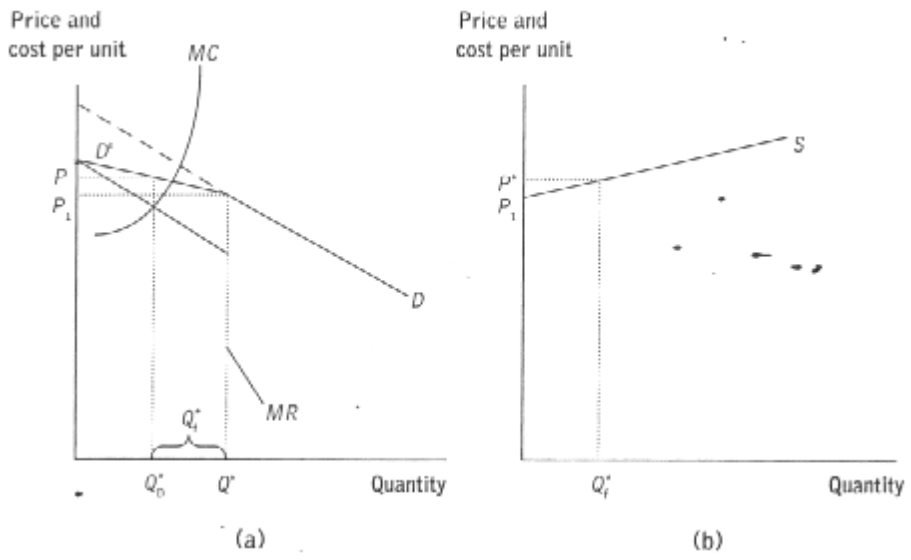
---

[۴۰]Amazon
[۴۱]Dominant firm
[۴۲]Barnes
[۴۳]Noble
[۴۴]Jeff Bexos

بین سال های ۱۹۹۵ و اواخر ۱۹۹۷، میانگین بازدیدهای روزانه تارنمای آمازون، از ۲۰۰۰ نفر به ۱ میلیون نفر افزایش یافت. در سال ۱۹۹۷، بارنز و نوبل دریافتند که بازار الکترونیکی تبدیل به مرکز تجارت کتاب شده است و شرکت مذکور ویترین مجازی رنگی خود به همراه سرویس اطلاعات کتاب اینترنتی را توسعه داد. چند ماه بعد، شرکت "Books-a-million" یک فروشگاه کتاب اینترنتی را تأسیس کرد، و در سال بعد نیز شرکت‌های در حاشیه و تعدادی از فروشندگان کتاب مستقل، فعالیت فروش کتاب را در اینترنت آغاز کردند. آمازون با افزایش هرچه بیشتر تعداد کتاب های تخفیف خورده خود، نسبت به ورود فروشگاه های اینترنتی جدید به این عرصه پاسخ داد. امروزه آمازون همچنان با فروشی چند برابر بزرگترین رقیب بعدی خود یعنی بارنز و نوبل، عنوان فروشنده کتاب اینترنتی حاکم و مسلط بر بازار را برای خود نگه داشته است. اما بااین‌وجود، رقیبان آمازون نیز حضور خود را در بازار فروش اینترنتی کتاب حفظ کرده اند که باعث افزایش پرشتاب فروش سالانه کتاب شد، به‌طوری‌که امروزه از حدود ۲۰ میلیون نسخه در سال ۱۹۹۷ به هزاران میلیون نسخه رسیده است.

پیشگام حاکم و حاشیه رقابتی

به‌منظور ارزیابی روند پیشرفت بازار الکترونیکی کتاب، می‌توان نظریه مواجهه بنگاه حاکم با حاشیه رقابتی را اعمال کرد. در این نظریه، بنگاه حاکم مانند آمازون، سهم بالایی در بازار دارد، که شاید علت آن را بتوان این دانست که اولین فعال حاضر در بازار بود. در ابتدا، فقط بنگاه حاکم پاسخگوی تقاضای بازار می‌باشد، که خط راست منحنی تقاضا در نمودار "الف" از شکل ۲,۸ نشان‌دهنده آن است.



۱۱. شکل ۲,۸

شکل ۲,۸: بنگاه پیشگام و حاکم و رقابت در حاشیه در یک بازار الکترونیکی. یک بنگاه حاکم و یا پیشگام، در ابتدا با منحنی تقاضای بازار که با نشان D در نمودار "الف" نشان داده‌شده است، مواجه می‌شود. اما تصور کنید که یک گروه از بنگاه‌های در حاشیه بتوانند وارد بازار شده و آماده تولید محصولات خود اعم از کالا و یا خدمت در هر قیمتی بالاتر از P1 و در امتداد منحنی عرضه S در نمودار "ب"، باشند. ازاین‌رو در قیمت‌های بالاتر از P1، مصرف‌کنندگان، در مقابل تمایل دارند خروجی کمتری از بنگاه حاکم خریداری کنند، درنتیجه منحنی تقاضای مؤثر آن بنگاه برابر با منحنی ’D در نمودار "الف" می‌شود، همچنین منحنی درآمد نهایی مؤثر آن برابر با منحنی MR خواهد بود. بنگاه حاکم، تا نقطه‌ای به تولید خروجی ادامه می‌دهد که درآمد نهایی برابر باشد با هزینه نهایی. ازاین‌رو بنگاه حاکم تعداد *Qd واحد از خروجی را تولید و قیمت *P را که مصرف‌کنندگان انتظار پرداخت آن را دارند بر روی آن‌ها قرار می‌دهد. در این قیمت بنگاه‌های در حاشیه مقدار *Qf واحد را به فروش می رسانند.

با در نظر گرفتن این مطلب تصور کنید یک گروه از بنگاه‌های در حاشیه، مانند بارنز و نوبل، Books-a-million و دیگران قادر به عبور از برخی موانع ورودی که با آن‌ها مواجه شده بودند شده و جایگاهی

را در بازار الکترونیکی برای خود پیداکرده‌اند. مجموع منحنی‌های عرضه کوتاه‌مدت برای این بنگاه‌ها، برابر با منحنی عرضه حاشیه‌ای است که با علامت "S" در نمودار "ب" نشان داده‌شده است. در هر قیمتی از محصول بالاتر از P1، این بنگاه‌ها آماده عرضه مقادیر لازم در امتداد منحنی S می‌باشند. از دید بنگاه حاکم یعنی شرکت آمازون، ورود برخط عرضه کنندگان در حاشیه، تعداد خالص محصولاتی که مورد تقاضای مصرف‌کنندگان در هر قیمتی بالاتر از P1 می‌باشد را کاهش می‌دهد. به دنبال آن و باوجود این رقبای در حاشیه، منحنی تقاضای موثر که بنگاه حاکم با آن مواجه می‌شود، این مقادیر عرضه‌شده توسط عرضه کنندگان در حاشیه را از دور خارج می سازد. این منحنی تقاضای موثر، که اقتصاددانان آن را منحنی تقاضای باقی مانده برای بنگاه حاکم می‌نامند، با نشانه 'D در نمودار "الف" نشان داده‌شده است.

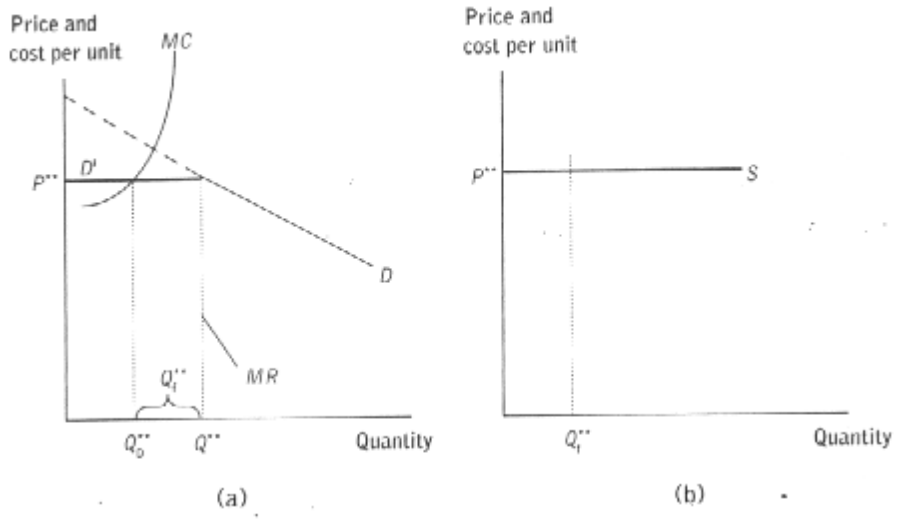
به دلیل اینکه منحنی تقاضای باقی مانده دارای عمق کمتری (مسطح تر یا دارای شیب کمتر) در بالاتر از قیمت P1 می‌باشد، منحنی درآمد نهایی موثر آن(MR) در بازه موردنظر دارای عمق بیشتری است. درنتیجه، منحنی درآمد نهایی در مقدار متناظر باقیمت P1، منفصل می‌باشد. بنگاه حاکم همچنان سود اقتصادی خود را با ادامه تولید تا نقطه‌ای که درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر شود، به مقدار بیشینه می‌رساند که به معنای تولید Q*d واحد از خروجی می‌باشد. بنگاه مذکور قیمتی را که مصرف‌کنندگانش انتظار پرداخت آن را دارند، تعیین می‌کند. براساس منحنی تقاضای باقی مانده، این قیمت برابر با P* می‌باشد. براساس این فرض که بنگاه‌های در حاشیه‌این قیمت ارائه‌شده را مورد پذیرش قرار دهند، می‌توانند Q*r واحد از خروجی را به فروش برسانند. درصورتی‌که متوسط هزینه کل هر عرضه کننده در حاشیه‌ای کمتر از P* باشد، بنگاه‌های در حاشیه سودهای اقتصادی خود را کسب خواهند کرد.

تصور کنید منحنی عرضه حاشیه‌ای در بلندمدت همان‌طور که در نمودار "ب" از شکل ۲,۹ نشان داده‌شده است، به‌صورت افقی باشد که نشان‌دهنده هزینه ثابت صنعت برای بنگاه‌های حاشیه‌ای می‌باشد. در رابطه با بنگاه حاکم، منحنی تقاضای باقی مانده در قیمت P** به‌صورت افقی خواهد بود که این بخش افقی از منحنی، همان منحنی درآمد نهایی بنگاه در این قیمت به‌حساب می‌آید. بنگاه حاکم تا نقطه‌ای به تولید خود ادامه می‌دهد که درآمد نهایی (در این مورد همان قیمت P** می‌باشد) با هزینه نهایی برابر گردد که در این صورت به مقدار Qd** واحد تا رسیدن به این قیمت فروش، تولید خوهد

کرد. این مسئله باعث می‌شود مقدار Qf** واحد برای بنگاه‌های حاشیه به‌منظور عرضه در بازار باقی بماند. به این نکته توجه داشته باشید که این مقدار از خروجی به یک پیش فرض مهم بستگی دارد و آن این است که بنگاه حاکم منحنی هزینه مختص به خود را داشته باشد که به او این اجازه را بدهد که در متوسط هزینه کل که پایین‌تر از متوسط هزینه ثابت ناشی از بنگاه‌های حاشیه می‌باشد، فروش داشته باشد. این ویژگی به بنگاه حاکم این امکان را می‌دهد که سهم قابل‌توجهی از بازار را از طریق روش‌های تولید منحصر به فرد، رویکرد بازاریابی موثرتر در به همراه آوردن برتری نسبت به رقیبان و یا سایر منابع برتری های رقابتی در دراز مدت، در اختیار خود نگه دارد.(به‌منظور تأمل بیشتر در باره اینکه آیا تمام پیشگامان در ورود به عرصه های مختلف بازار الکترونیکی توانسته اند برتری پیشگامی را کسب نموده و بنگاه حاکم به‌حساب بیایند، مطالب ارائه شده در کادر "مدیریت برخط: آیا مزیت های رقابتی برای بیشتر تجارت های الکترونیکی پیشگام غیر واقعی بود؟" را مطالعه نمایید.)

محدودیت قیمت گذاری: یک تهدید باورکردنی؟

در سال های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی، بسیار پیش از آنکه بازار اینترنتی به فکر کسی خطور کرده باشد، اقتصاددانان راهی را پیشنهاد کردند که یک بنگاه پیشگام و حاکم مانند آمازون قادر به ممانعت از ورود رقبای احتمالی خود باشد. در شکل ۲,۹، بنگاه حاکم سود خود را با تغییر قیمت P** به حداکثر می‌رساند. اما تصور کنید که این بنگاه حاکم، تصمیم بگیرد به‌جای افزایش قیمت، آن را پایین‌تر از P** قرار دهد، درنتیجه بنگاه در وضعیتی قرار می‌گیرد که اقتصاددانان از آن به "محدودیت قیمت گذاری" یاد کرده و به معنای تعیین قیمتی پایین‌تر از متوسط هزینه تولید توسط رقبای بالقوه می‌باشد.



۱۲. شکل ۲,۹

شکل ۲,۹: یک بنگاه حاکم پیشگام و ورود آزاد بنگاه‌های در حاشیه رقیب. زمانی که یک بنگاه پیشگام و یا حاکم، با رقابت حاشیه‌ای از جانب بنگاه‌های واقع در صنعت هزینه ثابت مواجه می‌شود، این بنگاه‌های در حاشیه تا زمانی که قیمت خروجی بیش از P** باشد، می‌توانند آزادانه وارد بازار شوند. ازاین‌رو، منحنی عرضه برای بنگاه‌های در حاشیه که با نماد S در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، در این قیمت بازار به‌صورت افقی خواهد بود، و منحنی تقاضای مؤثر بنگاه حاکم که با نمای 'D نشان داده‌شده است، در این نقطه و در نمودار "الف"، افقی است. بنگاه حاکم تا نقطه‌ای تولید می‌نماید که درآمد نهایی، که در این حالت برابر است باقیمت P**، با هزینه نهایی برابر باشد. ازاین‌رو، بنگاه حاکم تعداد Qd** واحد از خروجی را به فروش می‌رساند. بنگاه‌های در حاشیه نیز تعداد Qf** واحد عرضه می‌کنند.

محدودیت قیمت گذاری می‌تواند مانع ورود بنگاه‌های در حاشیه به صنعت شود، اما در عین حال ممکن است سود جاری بنگاه حاکم را کاهش دهد، همان‌طور که این اتفاق در هر بازه زمانی در آینده و در صورت پایین نگاه داشتن رسمی قیمت توسط بنگاه، واقع خواهد شد. درنتیجه، یک بنگاه حاکم که تلاش دارد با محدودیت قیمت گذاری مواجه شود، یک رفتار تعادلی بسیار حساس را اجرا می‌کند. این بنگاه باید کاهش سودی را که ممکن است در آینده و به دنبال ورود عرضه کنندگان حاشیه‌ای تجربه

کند، در مقابل کاهش سود فعلی که در صورت تعیین قیمتی پایین‌تر از میزان سود حداکثری و وجود بنگاه‌های حاشیه‌ای قطعا با آن مواجه خواهد شد، در حالت تعادل قرار دهد.

بسیاری از مردم، ازجمله مالکان بنگاه‌ها، رابطه آینده با وضعیت حال را در نظر قرار نمی‌دهند، ازاین‌رو قریب به اتفاق تصمیمات یک بنگاه حاکم باهدف عدم مواجهه با محدودیت قیمت گذاری می‌باشد. لذا در دنیای امروزه، بنگاه‌های حاکم و پیش رونده مانند آمازون، معمولاً قیمت‌های بسیار پایینی که باعث دلسردی ورود بنگاه‌های رقیب بشود را بر محصولات خود قرار نمی‌دهند. الگوی عمومی مربوط به بنگاه حاکم این است که کاهشی تدریجی را در سهم بازار خود تجربه می‌کند که به دنبال آن، رقابت به سمت بخش هایی از بازار که بنگاه حاکمیتی در آن ندارد، جابجا می‌شود. درنتیجه، به دست آوردن برتری پیشگامی در بازار الکترونیکی بدون شک می‌تواند منافع بلندمدتی را برای مالکان یک فروشگاه اینترنتی به همراه داشته باشد، البته این منافع به‌طور طبیعی در طول زمان از بین خواهند رفت. مانند شرکت آمازون که سهم آن در بازار فروش کتاب برخط از ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۷ ، امروزه به ۶۵ درصد رسیده است

مدیریت آنلاین: آیا مزیت های رقابتی برای بیشتر پیشگامان تجارت الکترونیک، غیر واقعی بود؟

در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی، تعدادی از کارآفرینان عجله بسیاری برای "رشد و گسترش سریع"، از خود نشان می دادند به این امید که بتوانند تبدیل به بنگاه حاکم در بازار الکترونیکی شوند. سه پژوهشگر با نام ها Brent Goldfarb و David Kirsch از دانشگاه ماری لند (Maryland) و David Miller از دانشگاه کالیفرنیا در ایالت سن‌دیگو، اخیرا مطالعه ای مبنی بر میزان تاثیرگذاری استراتژی "رشد و گسترش سریع"، بر قابلیت های کارآفرینان در جذب حمایت های مالی، انجام داده است. آن ها ادعا کردند که استراتژی مذکور، لزوما منجر به هدایت منابع مالی سرمایه گذاران به استارت آپ های اینترنتی، که بهترین فرصت را برای تحقق هدف مذکور برای ایشان فراهم می سازد، نمی شود.

به طور کلی اصل بر این است که هدف تبدیل شدن به بنگاه حاکم که ذیل استراتژی "رشد و گسترش سریع" دنبال می‌شود، زمانی موفقیت آمیز خواهد بود که بنگاه پیشگام در صنعت، دارای برخی از مزایای رقابت در دوره بلند مدت باشد، مانند روش های تولید برتر. اما با نبود چنین مزایایی در بلند مدت، بنگاه پیشگام نخواهد توانست جایگاه بنگاه حاکم را در اختیار خود قرار دهد. Goldfarb، Kirsch و Miller ادعا کردند که در بسیاری از موارد، کارآفرینان نمی توانند با دنبال کردن استراتژی "رشد و گسترش سریع"، به بنگاه حاکم در صنعت تبدیل شوند. آن ها به این نتیجه رسیدند که در سال های بین ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ میلادی، سرمایه گذاران از ورود تعداد بسیار کمی از بنگاه ها به بازار الکترونیکی حمایت کردند. بر اساس این دیدگاه، عدم موفقیت تعدادی از بنگاه های تجارت الکترونیک اولیه در سال های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ میلادی، ناشی از ورود اولیه تعداد زیادی از بنگاه ها نبود. بلکه این ورشکستگی ناشی از ورود تعداد کمی از بنگاه ها با گستره فعالیت بسیار زیادی بود که هزینه های فراوانی را در مقایسه با درآمدهای ایشان به همراه داشت. از این رو، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران به دنبال جایگاه پیشگام حاکم بودند که از نظر اقتصادی، گمراه کننده بود.

برای تحلیل انتقادی: چرا ممکن است حفظ همیشگی یک مزیت رقابت بلند مدت برای یک بنگاه پیشگام، دشوار باشد؟

۵. اگر یک بنگاه به تنهایی، حاکم بر یک بازار الکترونیکی باشد، چه اتفاقی می افتد؟

در یک بازار الکترونیکی، هزینه های بالای استارت آپ و اقتصاد دامنه می توانند موانع رشد تعدادی از بنگاه های حاضر در یک صنعت تجارت الکترونیک باشند. بنگاهی که در ابتدا وارد بازار می شود نیز می تواند از مزایای پیشگامی بهره مند شود. حتی برای مدتی می تواند همچون بنگاهی انحصاری عمل نماید، که نهایتا منجر به افزایش قیمت محصول، کاهش مقادیر موجود در بازار و نیز کاهش مصرف کنندگان در مقایسه با یک بازار رقابت کامل می‌شود. چنین بنگاهی حتی با وجود ورود بنگاه های رقیب، می تواند به عنوان بنگاه حاکم در بازار باقی بماند البته در صورتی که هزینه های تو.لید کمتری نسبت به رقبای خود داشته باشد و یا پیشگامی در بازار، امتیاز تمایل مصرف کنندگان به محصولاتش را به همراه آورد و یا اینکه مزایای دیگری را در اختیار داشته باشد. با این وجود، افزایش سود جاری غالبا منجر به قیمت گذاری بالاتر از هزینه تولید نهایی برای بنگاه خواهد شد، که فرسایش تدریجی سهم او را به دنبال دارد.

خلاصه فصل

تولید پایه و روابط هزینه برای یک بنگاه تجارت الکترونیکی: معادله تولید یک فروشنده اینترنتی نمایان کننده بیشترین مقدار ممکن از خروجی است که یک بنگاه می‌تواند با استفاده از عوامل ثابت محصول و مقادیر مختلفی از حداقل یک عامل متغیر آن تولید نماید. در ابتدا سود حاصل از خروجی که ناشی از استفاده یک واحد بیشتر از عوامل متغیر مانند نیروی کار می‌باشد، به ازای هر واحد اضافه‌ای افزایش می‌یابد. ازاین‌رو منحنی محصول اضافه معمولاً دارای شیب صعودی در بازه‌ای است که تعداد نیروی کار نسبتاً پایینی مورد استفاده قرار گرفته اند. بااین‌وجود قانون نزولی بودن تولید نهایی برقرار می‌باشد و تولید نهایی نیروی کار با افزایش استخدام آن‌ها شروع به کاهش خواهد کرد. درنتیجه، هزینه نهایی بنگاه در ابتدا و با افزایش خروجی در نرخ‌های نسبتاً پایینی از آن، کاهش خواهد داشت اما سپس در نرخ‌های نسبتاً بالایی از خروجی، به شکل مستمری افزایش خواهد یافت.

تعیین قیمت ها و مقادیر در یک بازار الکترونیکی رقابت کامل: در یک بازار رقابت کامل، تعداد زیادی مصرف‌کننده وجود دارد، همچنین تعداد فروشنده‌های فراوانی نیز وجود دارند که هریک بخش کوچکی از تمام خروجی مرتبط با یک محصول در صنعت را که در میان بنگاه‌ها یکتا می‌باشد، تولید می‌کنند. برای یک بنگاه تجارت الکترونیکی رقابت کامل، درآمد نهایی همواره باقیمت بازار برابر می‌باشد. ازاین‌رو بیشینه ساختن سود اقتصادی به معنای برابری قیمت تعیین‌شده با هزینه نهایی می‌باشد. منحنی هزینه نهایی بنگاه همان منحنی عرضه بنگاه می‌باشد، و اضافه کردن مقادیر عرضه‌شده توسط بنگاه با مقادیر عرضه‌شده توسط سایر بنگاه‌ها در بازار، منحنی عرضه بازار را شکل می‌دهد. در قیمت بازار، مجموع مقادیر عرضه‌شده از کالا و یا خدمت توسط همه بنگاه‌ها، برابر با مجموع مقادیر متقاضی از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد.

ویژگی‌های اصلی تعادل بلندمدت در شرایط رقابت کامل: در تعادل بلندمدت، یک بنگاه تجارت الکترونیکی رقابت کامل، تا میزانی که قیمت تعیین‌شده برابر با هزینه نهایی باشد، به تولید خود ادامه می‌دهد، در چنین شرایطی بنگاه به‌صورت ویژه‌ای سود دهی خواهد داشت. بعلاوه در بلندمدت، قیمت برابر با متوسط هزینه کل می‌باشد، لذا هر بنگاهی قاعدتاً سودده خواهد بود و ازاین‌رو هیچ انگیزه‌ای برای بنگاه‌ها به‌منظور ورود و یا خروج از صنعت وجود ندارد. درصورتی که افزایش تقاضا برای محصولات

صنعت که منجر به ورود بنگاه‌های جدید می‌شود، تغییری در قیمت محصولات بازار در بلندمدت ایجاد نکند، درنتیجه صنعت موردنظر، باثبات در قیمت خواهد بود. اما چنانچه ورود به صنعت باعث کاهش (افزایش) قیمت بازار شود، صنعت موردنظر، کاهشی در قیمت (افزایشی در قیمت) خواهد بود.

چگونه صرفه به مقیاس و اقتصاد دامنه می‌تواند تغییری در بازار الکترونیکی ایجاد نماید: صرفه به مقیاس زمانی که متوسط هزینه تولید یک بنگاه در بلندمدت هم‌زمان با افزایش میزان خروجی آن، کاهش یابد مطرح می‌شود. یک بنگاه درنهایت فقر اقتصادی در مقیاس را به معنای بالا رفتن متوسط هزینه بلندمدت به ازای افزایش نرخ خروجی، تجربه خواهد کرد که این مسئله در خارج از بازه‌ای که حداقل مقیاس موثر بنگاه به ازای حداقل متوسط هزینه بلندمدت قرار دارد، اتفاق می‌افتد. در برخی صنایع تجارت الکترونیکی، بنگاه‌ها می‌توانند نسخه های اضافه‌ای از محصول خود را با هزینه پایینی تولید نمایند، ازاین‌رو ممکن است صرفه به مقیاس تا نرخ‌های نسبتاً بالایی از خروجی مهم باشد. اقتصاد دامنه نیز زمانی مطرح می‌شود که یک بنگاه دو یا تعداد بیشتری از کالاها و یا خدمات را به ازای هزینه پایین‌تری نسبت به هزینه ای که بنگاه‌های جدا از هم صرف تولید تکی آن محصولات می‌کنند، تولید نماید. بنگاه‌ها در صنایع شبکه ای می‌توانند تقسیم بندی مناسبی داشته باشند تا از اقتصاد دامنه بهره لازم را ببرند. در چنین صنایعی، تمایل مصرف‌کننده در خرید محصولات یک بنگاه ممکن است وابسته باشد به اینکه چه تعداد از سایر مصرف‌کنندگان از آن محصولات استفاده می‌کنند و نیز وابسته باشد به اینکه زمانی که محصولات آن بنگاه با هم مورد استفاده قرار می گیرند، تا چه میزانی عملکرد خوبی خواهند داشت.

فصل ۳: رقابت ناقص، محصولات مجازی و صنایع شبکه‌ای

موضوعات اساسی:

شیوه‌های جایگزین رقابت در میان بنگاه‌های تجارت الکترونیکی یکسان اما با رقابت ناقص چیست؟

چگونه ویژگی‌های هزینه تولید محصولات مجازی، بر نحوه قیمت گذاری آن‌ها تأثیرگذار است؟

چگونه اثرات جانبی شبکه بر تقاضای محصول تأثیر می‌گذارد؟

چگونه اثرات جانبی شبکه اثرات بازخورد بازار را تولید می‌کند؟

تحت چه شرایطی یک بنگاه تصمیم می گیرد که محصولات قابل رقابت با بنگاه‌های رقیب را ارائه دهد؟

تجارت الکترونیک در عصر حاضر

فرش دایرکت[1] یکی از چندین بنگاهی است که در زمینه دریافت سفارش‌های برخط خواروبار تخصص دارد. درآمد سالانه این شرکت به طور میانگین ۲۰۰ میلیون دلار بوده که حاصل ترابری حدود ۲ میلیون سفارش بسته بندی شده در قالب ۸ میلیون جعبه می باشد. به منظور ترغیب مصرف کنندگان برای خرید از میان ۱۰۰۰۰ کالای حراج شده، فرش دایرکت تمرکز بر شخصی‌سازی بیش از یک‌چهارم از آن کالاها را در دستور قرار داده است. به عنوان مثال. مصرف کنندگان می توانند ضخامت استیک‌های خود را انتخاب کنند. بعلاوه، آن‌ها می توانند نوع ترشیجات اضافه‌شده و نیز نحوه بسته‌بندی ساندویچ خود را انتخاب کنند. این خواروبار فروش برخط همچنین توجه ویژه‌ای به حفظ دقت در تهیه کالاهای انتخاب شده تا حدود ۹۹,۹ درصد دارد.

فروش شرکت دایرکت تنها حدود ۶ درصد از کل فروش خواروبار برخط را تشکیل می‌دهد که این میزان کمتر از یک‌دهم از یک درصد کل صنعت خواروبار فروشی (اعم از برخط و حضوری) است. از این رو، فرش دایرکت یک بنگاه کوچک در مقایسه با بازار خواروبار فروشی برخط و کل صنعت می باشد. با

[1] FreshDirect

این وجود، ویژگی‌های خاصی که فرش دایرکت ارائه می‌دهد (شخصی‌سازی سفارش‌های برخط، سرویس تحویل درب منزل و توجه به‌دقت در کار) این بنگاه را از سایر رقبا متمایز می‌سازد.

مانند یک بنگاه رقابت کامل، خروجی فرش دایرکت در زمینه محصولات خواروبار، نسبت به کل صنعت بسیار کوچک می باشد. اما توانایی این بنگاه در ایجاد تمایز میان محصولات خود اعم از کالاها و خدمات از سایر رقبای خواروبار فروش برخط و غیر برخط، باعث شده است که محصولات آن کاملاً قابل‌تشخیص و برتری از رقیبانش باشد. از این رو فرش دایرکت و سایر فروشندگان خواروبار برخط، بنگاه‌های رقابت کامل به حساب نمی آیند. آن‌ها در صنعتی فعالیت می کنند که رقابت ناقص به حساب می‌آید. همان‌گونه که در این فصل خواهید آموخت، فرش دایرکت و سایر خواروبار فروش‌های برخط در شکلی از رقابت ناقص قرار دارند که اقتصاددانان از آن به رقابت انحصاری[۲]یاد می کنند.

در این فصل، شما با نحوه تحلیل صنایع رقابت ناقص آشنا خواهید شد، مانند صنعت خواروبار، که در آن تعدادی از بنگاه‌ها محصولاتی را که یکسان اما به اندازه کافی قابل تمایز هستند را به فروش می‌رسانند به طوری که مصرف کنندگان می توانند آن‌ها را به عنوان محصولاتی متفاوت بشناسند. بعلاوه، شما پیرامون شیوه بررسی عملکرد یک صنعت که شامل تنها تعداد انگشت‌شماری بنگاه می باشد، مطالبی خواهید آموخت. شما پی خواهید برد که چرا بسیاری از اقتصاددانان بر این عقیده هستند که رقابت کامل به‌ندرت در میان بنگاه‌هایی که محصولات مجازی به فروش می‌رسانند، برقرار می شود. همچنین شما خواهید آموخت که چگونه اثر ارابه موسیقی[۳]می تواند واقعاً از صنایع شبکه‌ای به وجود بیاید، از این رو بنگاه‌ها در چنین صنعتی با تصمیمات مهمی مواجهه می‌شوند، تصمیماتی پیرامون اینکه آیا محصولاتی را که بتوانند قابل رقابت با محصولات ارائه‌شده برای فروش توسط رقیبانشان باشند، ارائه نمایند یا خیر.

---

[۲] Monopolistic competition

[۳] Bandwagon effects

تجارت الکترونیک با رقابت ناقص- انحصار چندجانبه[۴] و رقابت انحصاری[۵] بر بستر وب

در فصل گذشته، شما پیرامون اینکه چگونه پیشگامی در صنعت می تواند به یک شرکت این امکان را بدهد که مانند یک بنگاه حاکم رفتار نماید. گاهی اوقات تنها تعداد محدودی از بنگاه‌ها می توانند بودن در موقعیت پیشگامی را تجربه کنند. ممکن است این مطلب به این دلیل باشد که حداقل مقیاس مؤثر برای یک بنگاه خاص در صنعت، نسبتاً بزرگ است. دراین‌بین هزینه‌های شروع اولیه بالایی نیز ممکن است وجود داشته باشند که مانعی بر سر راه ورود به صنعت به شمار می‌رود، و تنها تعداد کمی از بنگاه‌ها ممکن است قدرت جذب پشتیبانی مالی لازم برای حضور در بازار را پیدا کنند. سایر موانع ورود نیز مانند مجوزهای حکومتی و یا سایر موانع قانونی، ممکن است رغبت حضور در بازار را برای بسیاری از بنگاه‌ها از بین ببرند. در نتیجه تنها تعداد انگشت‌شماری از بنگاه‌ها ممکن است یک صنعت را در بازار الکترونیکی شکل دهند.

انحصار چندجانبه در تجارت الکترونیک

اقتصاددانان عبارت انحصار چندجانبه را برای توصیف صنعتی به کار می‌برند که در آن تنها تعداد کمی از بنگاه‌ها به وسیله موانع ورود از رقبایشان محافظت می شوند. قیمت گذاری استراتژیک و تولید، شاخص‌های متمایز بنگاه‌های موجود در یک صنعت انحصاری چندجانبه به حساب می‌آیند، به طوری که هریک می‌دانند قیمت گذاری و تصمیماتشان درباره محصول، بر انتخاب‌های رقیبانشان در بازار تأثیرگذار است. اقتصاددانان این حالت را وابستگی متقابل انحصاری[۶] می‌نامند.

تئوری بازی و انحصار چندجانبه

چالشی که اقتصاددانان در ارزیابی صنایع انحصار چندجانبه با آن مواجه هستند این است که تعداد بسیاری نظریه‌های مختلف مربوط به استراتژی قیمت گذاری و مقداردهی وجود دارند که قابل تعمیم بر تعداد کمی از بنگاه‌های وابسته متقابل می توانند باشند.تصور کنید دو رقیب که تقریباً تمامی خروجی صنعت را در اختیاردارند بر روی مقداردهی بر اساس سود حداکثری تمرکز نمایند. به عنوان مثال یک شرکت، ممکن است سناریوی جایگزینی درباره نرخ خروجی با سود حداکثری را با در نظر داشتن رقیب

---

[۴] oligopoly
[۵] Monopolistic Competition
[۶] oligopolistic interdependence

اصلی خود، طراحی نماید. همزمان بنگاه رقیب نیز ممکن است نرخ خروجی با سود حداکثری مختص به خود را با درنظر داشتن راه‌های احتمالی جایگزین در مقابل تصمیمات رقیب خود، انتخاب نماید. نرخ خروجی حاصل جمع هردوی این بنگاه‌ها، با استراتژی تولید هر دو شرکت همسو خواهد بود. چنانچه هر دو محصول از دید مصرف‌کننده کاملاً قابل جایگزینی باشند، زمانی که نرخ خروجی شرکت‌ها مشخص شود، قیمت محصول مقداری خواهد شد که مصرف کنندگان انتظار پرداخت آن را در مجموع نرخ خروجی بازار دارند.

این احتمال نیز وجود دارد که این دو رقیب بر مبنای قیمت گذاری محصول خود، به رقابت با یکدیگر برخیزند. یکی از آن‌ها ممکن است قیمت‌گذاری‌های مختلفی را در پاسخ به تصمیمات قیمت گذاری رقیب خود مشخص نماید. دیگری نیز ممکن است چنین رفتاری داشته باشد. در نهایت تصمیمات قیمت گذاری که با هر دو استراتژی همسو باشد، قیمت بازار را نتیجه خواهد داد. مقداری که توسط دو بنگاه در بازار به فروش می‌رسد، بر اساس مقدار متقاضی در آن قیمت تعیین می شود.

این نظریه که بنگاه‌ها در صنایع انحصار چندجانبه ممکن است بر اساس استراتژی‌های تولید بنگاه رقیب، مقادیری را اتخاذ نمایند که منجر به سود حداکثری خویش شود، در اوایل قرن نوزدهم میلادی توسط آگوستین کورنو[۷]ارائه گردید و از آن زمان با عنوان رویکرد کورنو[۸]معروف شده است. تقریباً چهار دهه پس از آن، ژورف برترند[۹] پیشنهاد داد که بنگاه‌ها ممکن است به‌جای مقادیر و بر اساس استراتژی‌های قیمت گذاری بنگاه رقیب، قیمت‌هایی را اتخاذ نمایند که سود حداکثری را نتیجه دهد. هر دو رویکرد، بخشی از نظریه بازی[۱۰]هستند که یک رویکرد کلان در تحلیل رفتار بنگاه‌های انحصاری چندجانبه به حساب می‌آید. این نظریه کلان، استراتژی‌ها و راهکارهای مختلفی را که بنگاه‌های انحصاری چندجانبه برای بیشینه نمودن سود خود به کار می‌برند، تحلیل و ارزیابی می‌کند.

نکته اساسی موجود در نظریه بازی این است که استراتژی‌های جایگزین بسیاری وجود دارند که بنگاه‌های انحصاری چندجانبه می توانند اتخاذ نمایند. به دنبال آن نیز بنگاه‌های حاضر در صنایع

---

[۷] Augustin Cournot
[۸] Cournot Approach
[۹] Joseph Bertrand
[۱۰] Game theory

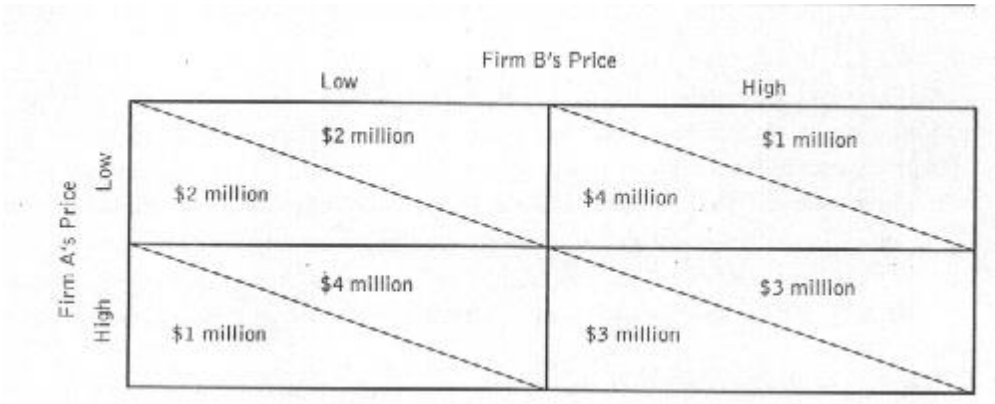
چندجانبه می توانند رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند. از این رو، اقتصاددانان با موضوعی تحت عنوان "شرمساری از ثروت"[1] در پیش‌بینی‌های نظری مرتبط با رفتارهای بنگاه‌ها در چنین صنایعی روبه‌رو هستند، مسئله‌ای که شما در فصل‌های ۹ و ۱۰ خواهید دید که تلاش‌های پیچیده‌ای به منظور تعیین سیاست‌گذاری‌های قانونی مناسب در حوزه بازارهای انحصاری چندجانبه، وجود دارد.

مثالی از انحصار چندجانبه در قیمت گذاری وابسته متقابل

به منظور بررسی بیشتر موضوعات مرتبط با وابستگی متقابل انحصاری، شرایطی را در نظر بگیرید که در آن یک صنعت فقط شامل دو بنگاه باشد که به اختصار بنگاه A و بنگاه B نامیده شده‌اند، به طوری که هریک محصولات مجازی یکتایی را تولید می کنند. همان‌طور که در شکل ۳,۱ نشان داده شده است، هر بنگاه می بایست تعیین کند که قصد قیمت گذاری "بالا" یا "پایین" را در دوره جاری دارد. چنانچه بنگاه A قیمت پایین را تعیین نماید ولی بنگاه B این کار را انجام ندهد، آنگاه بنگاه A فروش بسیار بیشتری را نسبت به بنگاه B خواهد داشت و سودی به مبلغ ۴ میلیون دلار کسب خواهد کرد، در حالی که بنگاه B تنها موفق به کسب ۱ میلیون دلار شده است. اما اگر بنگاه A قیمت پایینی را تعیین کرده و بنگاه B نیز همین قیمت پایین را انتخاب کند، هریک فروش یکسانی داشته و هر دو به میزان ۲ میلیون دلار منفعت کسب خواهند کرد.

حال شرایطی را در نظر بگیرید که در آن بنگاه A تصمیم بر تعیین قیمت بالا را داشته باشد. در این صورت و چنانچه بنگاه B قیمت بالا را قرار ندهد، آنگاه بنگاه B در فروش سبقت گرفته و تنها سود باقیمانده برای بنگاه A ۱ میلیون دلار خواهد شد، در حالی که فروش بنگاه B سودی معادل ۴ میلیون دلار کسب خواهد کرد. اما چنانچه بنگاه A و B هردو قیمت بالایی را تعیین نمایند، آنگاه هریک به میزان ۳ میلیون دلار منفعت کسب خواهند کرد.

[1] èmbarrassment of riches



۱۳. شکل ۳,۱

شکل ۳,۱: مثالی از نظریه بازی در قیمت گذاری انحصار چندجانبه. در این مثال، اگر بنگاه A قیمتی پایین را معین نموده و بنگاه B برخلاف آن رفتار نماید، آنگاه بنگاه A سود ۴ میلیون دلاری را به دست می آورد، در حالی که سود به دست آمده توسط بنگاه B فقط ۱ میلیون دلار می باشد. چنانچه هر دو بنگاه A و B قیمت پایین را برای محصول خود قرار دهند، آن گاه سود هریک ۲ میلیون دلار خواهد بود. اما در مقابل اگر بنگاه a قیمت بالاتری را تعیین نماید و بنگاه B این‌گونه قیمت‌گذاری ننماید، آنگاه بنگاه B سود ۴ میلیون دلاری و بنگاه A تنها ۱ میلیون دلار سود به دست خواهند آورد. اگر هردو بنگاه A و B قیمت بالا را تعیین کنند، هر دو سود ۳ میلیون دلاری را کسب خواهند کرد. برای هر دو بنگاه، قیمت گذاری پایین یک استراتژی حاکم بوده و منجر به کسب سود ۲ میلیون دلاری برای هریک خواهد شد.

واضح است که درآمد هر بنگاه از خروجی‌ها متقابلاً وابسته می باشد: اینکه هر بنگاه چگونه رفتار کند نه‌تنها وابسته به تصمیم خود در زمینه قیمت گذاری است، بلکه به تصمیم رقیبش نیز وابسته می باشد. شرایطی را در نظر بگیرید که دو بنگاه نتوانند تصمیمات خود را هماهنگ کرده و می بایست مستقلاً تصمیم‌گیری کنند هرچند درآمد نهایی به دست آمده، متقابلاً وابسته باشد. در این شرایط، چنانچه بنگاه B قیمتی پایین را در نظر داشته باشد، بهترین تصمیم برای بنگاه A نیز این است که قیمت پایین را انتخاب نماید. اما اگر بنگاه B قیمت بالایی را معین نماید، بهینه‌ترین تصمیم بنگاه A این است که قیمت پایین را مشخص نماید. از این رو برای بنگاه A، قیمت گذاری پایین همواره یک استراتژی حاکم[۱] است،

[۱] Dominant Strategy

به این معنا که قیمت پایین همواره بیشترین درآمد را بدون درنظر داشتن تصمیم‌گیری‌های بنگاه B به همراه خواهد داشت. دقت داشته باشید که به همین استدلال، قیمت گذاری پایین برای بنگاه B نیز یک استراتژی حاکم می باشد. از این رو چنانچه بنگاه‌ها با درآمدهای ممکن نشان داده شده در شکل ۳,۱ مواجه شوند، نمی توانند تصمیمات قیمت گذاری خود را هماهنگ انجام دهند، هر دو قیمت پایینی را تعیین می‌نمایند، و هر بنگاه ۲ میلیون سود را در دوره حال به دست خواهند آورد.

مواجهه با این احتمال، تلاش برای هماهنگی در تصمیمات قیمت گذاری را مورد علاقه دو بنگاه قرار خواهد داد. درصورتی‌که آن‌ها موفق به هماهنگی شوند (که اقتصاددانان از آن به تبانی[۳]یاد می کنند) توافق خواهند کرد که قیمت بالا را بر روی محصولات خود قرار داده (و از این رو قبول می کنند که مقادیر یکسان از خروجی را تولید کنند) و در نتیجه سود ۳ میلیونی را در دوره حال به دست خواهند آورد. البته در این بین مشکل هماهنگی و همکاری وجود دارد که بنگاه‌ها باید بر آن فائق آیند. همان‌طور که شکل ۳,۱ نشان می دهد، اگر هر دو بنگاه در ابتدا بر تعیین قیمت‌های بالا توافق کنند، انگیزه ای در هر یک از آن‌ها ممکن است ایجاد شود که توافق را نادیده گرفته و قیمتی پایین تر از آنچه مورد قبول طرفین بوده بر روی محصولات خود قرار دهند و در نتیجه فروش و سود به دست آمده‌اش بالاتر رود. از این رو، برقراری و تداوم تبانی بر سر قیمت‌ها و توافق بر روی تولید می تواند برای بنگاه‌ها دشوار باشد. (این سختی در حفظ توافق میان بنگاه‌ها باعث نمی شود که آن‌ها از رفتن به سمت برقراری توافق کناره گیری کنند. مطالب ارائه شده در کادر "جهانی‌شدن برخط: توافق بر سر افزایش قیمت‌های صفحه نمایش‌های LCD" را مطالعه کنید.)

[۱] collusion

جهانی شدن برخط: توافق بر سر افزایش قیمت‌های صفحه‌نمایش‌های LCD

اخیراً سه بنگاه آسیایی (Chunghwa Picture tubes، LG Display و Sharp) اعتراف کردند که طی توافق با یکدیگر اقدام به ممانعت از تولید صفحه‌نمایش‌های LCD به کار رفته در لب تاب، نمایشگرهای کامپیوتری، تلفن همراه و نمایشگرهای تبلیغاتی، نمودند. پایین نگه‌داشتن تولید نمایشگرهای LCD، باعث کاهش مقدار کالای موجود در بازار برای خریداران این محصولات، از قبیل شرکت‌های Apple، Dell و Motorola، گردید. به دنبال آن خریداران صفحه‌نمایش‌های LCD، مجبور به ارائه قیمت‌های بالاتر در مزایده فروش این محصولات شدند که نتیجه آن، سودآوری بیشتر برای سه شرکت توافق کننده بود.

برای تحلیل انتقادی: چگونه توافق این سه شرکت تولیدکننده صفحه‌نمایش‌های LCD، بر قیمت‌گذاری محصولات شرکت‌هایی نظیر Apple، Dell و Motorola تأثیرگذار بود؟ به دنبال آن، چه کسی مجبور به پرداخت قیمتی بالاتر، در نتیجه توافق این سه شرکت بود؟

تفاوت در محصول و رقابت انحصاری

در بسیاری از صنایع، تعداد موانع ورود نسبتاً کم بوده و در نتیجه فروشندگان رقیب کمی وجود خواند داشت. اما با این حال، هر فروشنده تلاش قابل توجهی را به منظور ایجاد تمایز در محصولاتش نسبت به بنگاه‌های رقیب خود، به کار می برد. در بازار الکترونیکی، فروشندگان اینترنتی غالباً اشتیاق فراوانی به پیدا کردن آدرس‌های اینترنتی روان و منحصر به فرد دارند، مانند Yahoo، Google و Amazon. همچنین به دنبال گسترش شهرت خود در زمینه داشتن جذاب‌ترین تارنما، دارای بهترین و جذاب‌ترین لینک به سایر تارنماها و نیز بهترین امکانات خرید و نهایتاً ارائه بهترین خدمات مشتری، می‌باشند.

یک صنعت رقابت انحصاری،[۱۴]صنعتی است که در آن تعدادی از بنگاه‌ها محصولات متمایزی را به فروش می رسانند (کالاها و خدماتی که مصرف کنندگان بتوانند آن‌ها را از میان سایر تولیدکنندگان تشخیص دهند). همچنین ورود به این صنعت و یا خروج از آن آسان می باشد، مانند فروشندگان

[۱۴] Monopolistic Competitive

اینترنتی که دارای برندهای خوش نامی نیز بودند، مانند Blaze.com، Soldout.com و Deeplep.com، دریافتند که پیش از متحمل شدن ضررهای اقتصادی می بایست فعالیت‌هایشان را متوقف نموده و دامنه تارنمای خود را به فروش برسانند.

قیمت گذاری یک فروشنده اینترنتی رقابت انحصاری در بازه کوتاه مدت

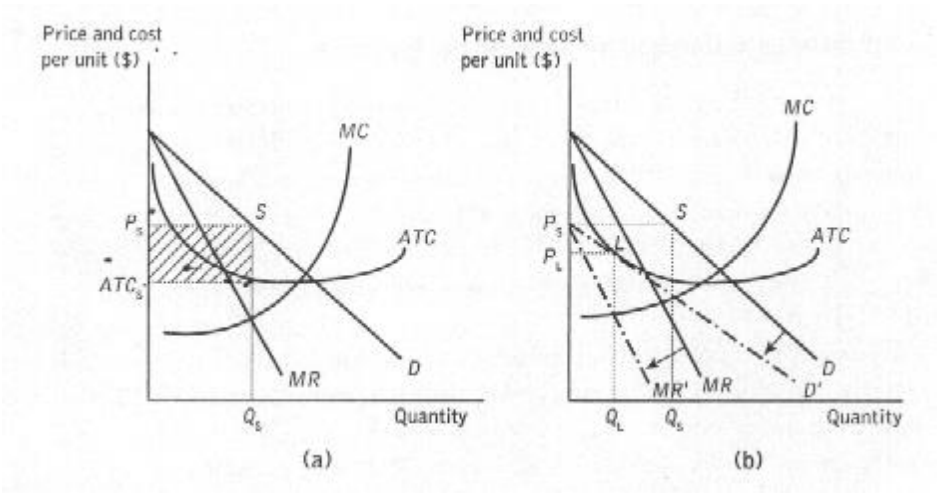
در فضای رقابت انحصاری، هر بنگاه حاضر در صنعت تا نرخی از خروجی را تولید می نماید که نسبت به نرخ خروجی کل صنعت بسیار کوچک می باشد. بعلاوه، بنگاه‌ها در این صنعت محصولات مشابه ولی غیر یکسان را تولید می کنند. هر یک از آن بنگاه‌ها می توانند قیمت تعیین شده خود را بر روی محصولاتش قرار دهد، اما تقاضا بستگی به میزان دسترسی جایگزین‌های مشابه تولید شده توسط سایر بنگاه‌های حاضر در صنعت، خواهد داشت.

به دلیل اینکه یک بنگاه رقابت کامل محصولی را می فروشد که حداقل تفاوتی با محصولات سایر بنگاه‌ها دارد، تقاضای به خصوصی از سوی مصرف کننده برای آن بنگاه وجود دارد. از این رو هر بنگاه این توانایی را دارد که قیمتی را برای محصولاتش قرار دهد که با میانگین قیمت‌های تعیین شده توسط سایر بنگاه‌های فعال در صنعت، متفاوت باشد. با این وجود، هر بنگاه بر این مطلب واقف است که تعیین قیمت نسبتاً بالا برای محصولاتش، می تواند مصرف کنندگانش را وادار نماید تا به استفاده از محصولات جایگزین ارائه شده توسط سایر بنگاه‌ها روی بیاورند.

نمودار "ب" از شکل ۲,۳ وضعیتی را نشان می دهد که یک فروشنده اینترنتی رقابت کامل ممکن است با آن مواجه شود و آن زمانی است که هزینه‌های تولید را به همراه تقاضای محصول خود و منحنی درآمد نهایی ضمنی مربوطه در نظر بگیرد. به منظور ساده سازی، فرض می کنیم که این بنگاه بتواند همیشه عوامل تولید خود را تغییر دهد، از این رو منحنی هزینه متوسط بلند مدت آن به کار می رود. منحنی هزینه دیگر نشان داده شده در این شکل، مربوط به منحنی هزینه نهایی این بنگاه می باشد.

به منظور رسیدن به سود بیشینه، بنگاه مورد نظر تا نقطه ای تولید می کند که درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر گردد. این نقطه با نماد S نشان داده شده است که محل تلاقی نمودارهای درآمد نهایی و هزینه نهایی می باشد. به دنبال این مطلب، در وضعیت کوتاه مدت نشان داده شده در نمودار "الف"، نرخ خروجی در سود حداکثری بنگاه برابر است با Qs، که در آن درآمد نهایی مساوی با هزینه نهایی می

باشد. بنگاه قیمت Ps را بر روی محصول خود قرار می دهد که منحنی تقاضا نشان می دهد مصرف کنندگان انتظار پرداخت برای این مقدار از خروجی را دارند. متوسط هزینه کل تولید تعداد Qs واحد از خروجی، برابر است با ATCs. از این رو مجموع سود بنگاه از رابطه Ps-ATCs به دست می آید که برابر است با حاصل‌ضرب ارتفاع مثلث هاشور خورده در Qs که همان پایه آن مثلث می باشد. در نتیجه مثلث هاشور خورده، سود اقتصادی بنگاه مورد نظر را به تصویر می کشاند.



۱۴. شکل ۳,۲

شکل ۳,۲: تقاضا، تولید و قیمت‌گذاری در یک بنگاه حاضر در بازار رقابت انحصاری. محصول یک بنگاه رقابت انحصاری از محصولات بسیاری از بنگاه‌های رقیب حاضر در صنعت قابل تمایز و تشخیص می‌باشد، درنتیجه با شیب نزولی منحنی‌های میزان تقاضا و درآمد نهایی مواجه می‌شود. نمودار "الف" وضعیتی را در یک بازه کوتاه‌مدت نشان می‌دهد که در آن بنگاه تا نقطه‌ای که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی در نقطه S دوره تعادل کوتاه‌مدت باشد، به تولید خود ادامه می‌دهد. بنگاه مذکور در این نقطه، Qs واحد خروجی را تولید می‌کند که در قیمت Ps به فروش می‌رساند، ازاین‌رو سود اقتصادی مثبتی را معادل حاصل‌ضرب (Ps-ATCs) در Qs به دست می‌آورد. این مطلب باعث ترغیب سایر بنگاه‌ها برای ورود به صنعت می‌شود. همان‌گونه که در نمودار "ب" نشان داده‌شده است، ورود بنگاه‌های رقیب جدید، دو تأثیر را بر منحنی‌های تقاضا و درآمد نهایی که بنگاه موردنظر با آن‌ها مواجه می‌شود، می‌گذارد. اول، منحنی‌های تقاضا و درآمد نهایی، همزمان با شروع به استفاده برخی از مصرف‌کنندگان از محصولات بنگاه‌های

جدید حاضر در صنعت، به سمت چپ جابجا می‌شود. دومین تأثیرگذاری این است که وجود محصولات جایگزین، باعث کشیدگی بیشتر منحنی‌های تقاضا و درآمد نهایی می‌شود. در تعادل بلندمدت، منحنی تقاضا مماس بر منحنی متوسط هزینه کل بنگاه در نقطه L می‌شود، و در این حالت سود اقتصادی بنگاه، صفر خواهد بود.

تعادل بلند مدت در یک بازار الکترونیکی رقابت انحصاری

در دوره کوتاه مدت، یک بنگاه در صنعت رقابت انحصاری می تواند سود اقتصادی مثبتی را به دست بیاورد، که به این معناست که مجموع درآمدهایش می تواند بیش از هزینه فرصت بودن در آن صنعت به خصوص به جای صنعتی دیگر باشد. در یک صنعت رقابت انحصاری، ورود به صنعت برای بنگاه‌های جدید آسان است. منافع اقتصادی مثبت بنگاه‌ها را ترغیب می نماید تا وارد صنعت شوند، که به دنبال آن گزینه‌های انتخابی محصولات را برای مصرف کنندگان افزایش می دهد.

این حقیقت که بنگاه نمایش داده شده در نمودار "الف" از شکل ۳,۲ سود اقتصادی مثبتی را به دست می آورد، نشان از این دارد که درآمدهای حاصل در این صنعت بیش از اندازه ای است که هزینه فرصت بودن در آن را پوشش دهد. در دوره بلند مدت، بنگاه‌های دیگری نیز وارد این صنعت می شوند. نمودار "ب" نشان می دهد چه اتفاقی برای بنگاه فعلی نمایش داده شده در نمودار "الف" به دنبال ورود بنگاه‌های جدید خواهد افتاد. در ابتدا، تقاضا برای محصول بنگاه کاهش پیدا می کند، به این دلیل که برخی از مصرف کنندگانش محصولات مشابه تولید شده توسط سایر بنگاه‌ها را خریداری می کنند. دوم، ورود بنگاه‌های جدید به معنای وجود محصولات جایگزین بیشتر است، از این رو تقاضا برای محصول این بنگاه به مرور کمتر خواهد شد. به عبارتی دیگر یک افزایش قیمت نسبی باعث کاهش بسیار زیادی از مقادیر خروجی که مصرف کنندگان تمایل به خرید آن را دارند، خواهد شد. در این حالت منحنی جدید تقاضا با نماد 'D نشان داده شده است. از آنجا که منحنی درآمد نهایی بنگاه برگرفته از منحنی تقاضا می باشد، به سمت چپ جابجا شده و فشردگی بیشتری پیدا می کند، همان‌گونه که با نماد 'MR نشان داده شده است.

تصور کنید که هزینه‌های بنگاه تحت تأثیر ورود بنگاه‌های جدید قرار نگیرد، نتیجه این است که منافع اقتصادی بنگاه در دراز مدت تا مقدار صفر کاهش پیدا می کند. همان‌طور که نمودار "ب" نشان

می دهد، این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که منحنی تقاضای بنگاه به نقطه مماس با منحنی هزینه متوسط بلند مدت در نقطه L جابجا شود. در این نقطه، سود اقتصادی بنگاه تا نقطه صفر سقوط می کند. این بنگاه نرخ خروجی کمتری (Ql) را در قیمتی پایین تر(Pl) تولید می کند، و تمام درآمدی که به دست می آورد تنها می تواند هزینه فرصت بودن در این صنعت را پوشش دهد. این مسئله باعث می شود انگیزه سایر بنگاه‌ها را برای ورود به صنعت از بین ببرد.

با ورود بنگاه‌های جدید در صنعت رقابت انحصاری و جذب قسمتی از مصرف کنندگان بنگاه موجود، تقاضا برای محصولات این بنگاه کاهش یافته و فشردگی بیشتری پیدا می کند، و در نتیجه سود اقتصادی‌اش به سمت صفر میل خواهد کرد. برای یک بنگاه واقع در یک صنعت رقابت کامل، کل درآمد به دست آمده توسط یک بنگاه در یک صنعت رقابت انحصاری، تنها می تواند هزینه فرصت بودن در صنعت را پوشش می دهد. برخلاف یک صنعت رقابت کامل، بنگاه‌های حاضر در یک صنعت رقابت انحصاری می توانند قیمتی بالاتر از هزینه نهایی محصول را در تعادل بلند مدت از مصرف کنندگان دریافت نمایند. بعلاوه، اگر منحنی هزینه متوسط بلند مدت یک بنگاه مشخص همان‌گونه که در نمودار "ب" نشان داده شده است، به شکل U باشد، قیمت سود بیشینه محصول آن نیز در پایین‌ترین نقطه منحنی مذکور، از حداقل هزینه متوسط بلند مدت ممکن بنگاه فراتر می رود.

رقابت انحصاری و بازار الکترونیکی: دو چشم انداز

تعدادی از صاحب‌نظران بر این باورند که بسیاری از صنایع تجارت الکترونیک به دنبال توسعه ساختار رقابت انحصاری هستند. بر اساس این دیدگاه، هزینه تأسیس یک بنگاه تجارت الکترونیک در بسیاری از صنایع نسبتاً پایین می باشد. می توان ثابت کرد که برای بسیاری از ورود کنندگان به این صنایع، برقراری یک سرور اینترنت، توسعه یک تارنمای اینترنتی و ساخت یک محصول جدید و یا موجود در بازار، نسبتاً پرخرج نباشد. در عین حال، فروشنده‌های اینترنتی راه‌هایی را برای ایجاد تفاوت بین محصولات ارائه می کنند. رویکرد ثابت شده ای در زمینه فروش یک محصول "جدید، توسعه یافته" با ویژگی‌های متفاوت نسبت به محصولات ارائه شده توسط سایر رقبا وجود دارد. بعلاوه، یک فروشنده اینترنتی اشتیاق بسیار زیادی در زمینه طراحی یک صفحه اول تارنمای منحصر به فرد و پروسه خرید متمایز دارد. این فروشنده همچنین می تواند به تبلیغ و قرار دادن لینک صفحات تارنمای سایر فروشندگان اینترنتی مربوط به بقیه صنایع بپردازد.

همان‌گونه که آموختید، بنگاه‌های تجارت الکترونیکی در صنایع رقابت انحصاری غالباً قادر به تولید با کمترین هزینه متوسط ممکن نمی باشند. آن‌ها همچنین نمی توانند برابری بین قیمت‌های محصولاتشان و هزینه نهایی تولید آن کالاها و یا خدمات را برقرار نمایند. از منظر یک دیدگاه، ناتوانی در رسیدن به حداقل هزینه متوسط و قیمت گذاری بر اساس هزینه نهایی در صنایع رقابت انحصاری، به دلیل عدم بهره‌وری اجتماعی می باشد. در مقایسه با بنگاه رقابت کامل، یک بنگاه رقابت انحصاری نسبتاً ناکارآمد است، به دلیل اینکه وارد موضوع قیمت گذاری بر اساس هزینه نهایی نمی شود. این ناکارآمدی به دلیل دیگری نیز وجود دارد و آن عدم تولید در حداقل هزینه متوسط ممکن در بلند مدت است. این مسئله معلوم نیست که چه کاری برای از بین بردن این رقابت انحصاری ناکارآمد باید انجام داد. لازمه کوتاه کردن دخالت‌های دولتی این است که همه صفحات اینترنتی یکسان به نظر برسند و تمام فرآیندهای فروش اینترنتی به صورت یکتا عمل نمایند.

۱. **چه روش‌های جایگزینی برای رقابت میان بنگاه‌های تجارت الکترونیک یکسان و حاضر در رقابت ناقص، وجود دارد؟** یکی از روش‌های رقابت ناقص، انحصار چندجانبه است، که می‌تواند تعداد کمی از بنگاه‌های یکسان را شامل شود. این روش، گونه‌ای از ساختار صنعت است که در آن رقبای کمی می توانند حجم زیادی از خروجی صنعت را به فروش برسانند. در یک صنعت انحصار چندجانبه، قیمت‌گذاری بنگاه‌ها و تصمیمات مربوط به تولید، مستقلاً انجام نمی‌پذیرد، به این معنا که تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری و تولید در یک بنگاه، بر تصمیمات بنگاه دیگر تأثیرگذار است. روشی دیگر در رقابت ناقص، رقابت انحصاری است، که در آن موانع ورود کمی وجود داشته و تعداد بنگاه‌های زیادی در صنعت وجود دارند. بنگاه‌ها محصولات یکسان و درعین‌حال دارای وجه تمایزی تولید می‌کنند، اما به‌هرحال هر بنگاه قیمت گذاری محصول خود را با در نظر داشتن این حقیقت انجام می‌دهد که تقاضای محصولاتش وابسته است به قیمت تعیین‌شده توسط سایر بنگاه‌ها و تعداد بنگاه‌ها در آن صنعت. در بلند مدت، قیمت تعیین شده توسط یک بنگاه رقابت انحصاری، از هزینه نهایی فراتر می‌رود. با وجود اینکه سود اقتصادی هر بنگاه در بلندمدت صفر می باشد، بنگاه‌ها نمی توانند تولید خود را در حداقل مقدار ممکن از متوسط هزینه کل، محقق نمایند.

اما یک دیدگاه دیگر نیز وجود دارد. از منظر این دیدگاه، رقابت انحصاری در واقع ناکارآمد نمی باشد. به هر حال دوره تعادل بلند مدت در یک فضای رقابت انحصاری، منجر به سود اقتصادی صفر برای تمام بنگاه‌های صنعت خواهد شد. علاوه بر این، قیمت هر محصول نشان دهنده تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت به ازای واحدی است که خریداری کرده‌اند. چراکه مصرف کنندگان درصورتی‌که مایل به پرداخت قیمت تعیین شده توسط تولید کننده نباشند، محصول را خریداری نمی کنند، و همچنین ممکن است مصرف کنندگان مبلغی را بیش از هزینه نهایی و هزینه متوسط برای محصولی پرداخت کنند تا بتوانند برندی را که ویژگی‌های مورد علاقه ایشان را دارد، مورد استفاده قرار دهند. برخی اقتصاددانان بر این عقیده هستند که تفاوت هزینه-قیمت که در شرایط رقابت انحصاری حاصل می شود، تبدیل به یک مزیتی می شود که مصرف کنندگان به ازای تنوع محصولات در صنایع رقابت انحصاری پرداخت می نمایند. همان‌طور که مختصراً توضیح داده شد، تمایل به پرداخت یک مفهوم بسیار مهم در اقتصاد مربوط به تجارت الکترونیک می باشد.

اقتصاد محصولات مجازی

بخشی از محصولات تجارت الکترونیکی را محصولات مجازی[۱۵]تشکیل می‌دهند، که اقلامی هستند که به منظور فروش در شکل دیجیتالی ارائه می شوند. بسیاری از محصولات مجازی توسط بارگذاری کامپیوتری در دسترس قرار می‌گیرند. مانند سیستم‌های فعالیت کامپیوتری، نرم افزار بهره‌وری دفتری، کتاب‌های الکترونیکی و دایرت المعارف ها، موسیقی و ویدیوی دیجیتالی و نرم افزارهای آموزشی و مهارتی.

مشخصات هزینه در محصولات مجازی

آنچه محصولات مجازی را از بسیاری از کالاها و خدمات مجزا می سازد این است که تولید اولین نسخه غالباً همراه با تحمیل هزینه بالایی می باشد. اما همین‌که اولین نسخه تولید شد، تهیه بقیه نسخه‌ها تقریباً بدون هزینه خواهد بود. چراکه تولید کننده می تواند به‌آسانی نسخه‌هایی را از فایل دیجیتالی اصلی تهیه نماید و در اختیار مصرف کنندگان برای بارگذاری از طریق اینترنت قرار دهد.

---

[۱۵] Virtual Products

هزینه‌های تولید محصولات مجازی

به منظور دریافت تصویری روشن از شرایط هزینه‌ای که فروشنده محصولات مجازی با آن‌ها روبه‌رو است، تولید و فروش یک کتاب الکترونیکی را تصور کنید. نویسنده کتاب الکترونیکی بایستی زمان زیادی را صرف نوشتن، دسته‌بندی و ویرایش محتوای کتاب نماید، هر ساعتی که نویسنده صرف به انجام رساندن این کار می کند، هزینه فرصتی را به همراه خود دارد. ازاین‌جهت، تولید کننده کتاب الکترونیکی به منظور ترغیب نویسنده می بایست مبلغی را به او پیش از شروع به کار پرداخت نماید که به آن پیش‌پرداخت می‌گویند، چراکه این مبلغ معمولاً از درآمدی که فروش آینده به همراه خواهد داشت، کسر می شود. همچنین گاهی اوقات تولید کننده مجبور است مبلغ بیشتری را به صورت یکجا که غالباً در قالب کمک‌هزینه و یا توافق‌نامه می باشد، پرداخت نماید. مجموع تمام این پیش‌پرداخت‌ها یک هزینه ثابت نسبتاً بزرگی را تشکیل می دهد که تولید کننده می بایست برای تولید اولین کتاب آن را متحمل شود.

زمانی که نویسنده کار نگارش کتاب الکترونیکی را به پایان برساند و تولیدکننده بتواند محتوای مورد نظر را در قالب دیجیتالی مناسب که قابل مطالعه توسط نرم افزار مخصوص کامپیوتری و یا دستگاه مطالعه کتاب الکترونیکی باشد، تبدیل نماید، هزینه تولید و توزیع نسخه‌های اضافه بسیار پایین خواهد بود. همان‌گونه که در فصل دوم بیان شد، هزینه‌ای را که تولید کننده به منظور تولید و فروش یک واحد اضافه از خروجی متحمل می شود، هزینه نهایی بنگاه می‌نامند. برای یک محصول مجازی به خصوص، هزینه نهایی غالباً بسیار پایین است. در مورد کتاب الکترونیکی، صرفاً هزینه‌های ناچیز بارگذاری فایل بر روی تارنمای تولیدکننده و حق التالیف (پرداخت به مؤلف به ازای هر کتابی که مصرف کننده خریداری می نماید.) است که بر بنگاه تحمیل می شود.

منحنی‌های هزینه برای یک محصول مجازی

تصور کنید که یک تولید کننده، نویسنده ای معروف را در زمینه رمان‌های علمی تخیلی متقاعد سازد تا یک رمان جدید به منظور انتشار در قالب کتاب الکترونیکی، بنویسد. تولید کننده توافق می نماید که مبلغ ۴۵ هزار دلار را به صورت پیش‌پرداخت به نویسنده و درازای یک نسخه دیجیتالی رمان علمی تخیلی جدید، ارائه نماید. بعلاوه تولید کننده یک هزینه ثابت ۲ هزار دلاری را نیز متحمل می شود که برای پرداخت به ویرایش کننده و کارمندان شرکت به منظور ساده سازی و تبدیل متن به قالب دیجیتالی

قابل دانلود، استفاده می شود.. همچنین این تولید کننده دریافته است که با یک هزینه فرصت ثابت به مبلغ ۳ هزار دلار مواجه می باشد که مربوط است به بستن قرارداد با این نویسنده رمان به جای نویسنده ای که در رتبه بعدی قرار دارد. از این رو مجموع هزینه‌های ثابت برای تولید کتاب الکترونیکی که هزینه فرصت را نیز دربر می‌گیرد، ۵۰ هزار دلار خواهد بود. از آنجا که حق التالیف نویسنده غالباً درصدی از میزان درآمد حاصل از فروش می باشد، از این رو در این مثال فرض می کنیم که نویسنده و تولید کننده بر روی پرداخت ثابت ۰,۵ دلار به ازای هر کتاب که در اینترنت به فروش می‌رسد، توافق کرده باشند. بنابراین، هزینه نهایی که تولیدکننده به ازای هر نسخه از این کتاب الکترونیکی که مصرف کنندگان آن را بارگذاری نمایند، متحمل می شود مقدار ثابت ۰,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی می باشد.

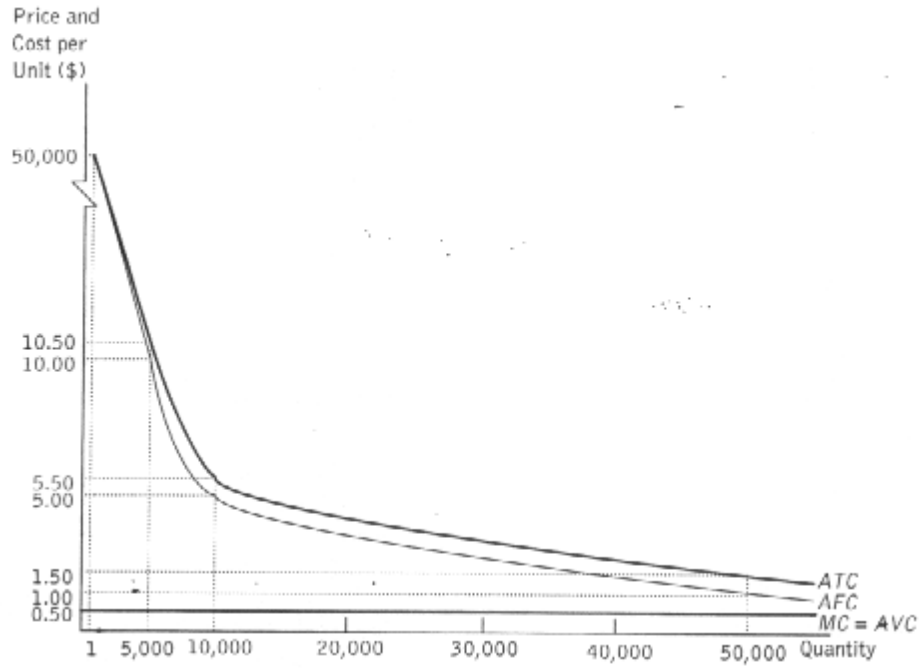
شکل ۳,۳ نشان دهنده منحنی‌های هزینه این تولید کننده برای محصول مجازی می باشد. بر اساس تعریف، متوسط هزینه ثابت برابر است با مجموع هزینه ثابت تقسیم بر مقادیر تولید و فروخته شده. از این رو متوسط هزینه ثابت اولین کتاب الکترونیکی، ۵۰ هزار دلار می باشد. اما درصورتی‌که تولید کننده ۵ هزار نسخه از آن را به فروش برساند، متوسط هزینه ثابت آن به ۱۰ هزار دلار به ازای هر کتاب کاهش می یابد. چنانچه تمام مقادیر فروخته شده ۵۰ هزار نسخه باشد، متوسط هزینه ثابت به ۱ هزار دلار به ازای هر کتاب می رسد. از این رو منحنی متوسط هزینه ثابت (AFC) در بازه مقادیر ممکن از کتاب‌های الکترونیکی، شیب نزولی دارد.

متوسط هزینه متغیر برابر است با کل هزینه متغیر تقسیم بر تعداد واحدهایی از محصول که بنگاه موفق به فروش آن‌ها شده است. اگر تولید کننده مثال مورد نظر، تنها یک نسخه را به فروش برساند، هزینه‌ای را که متحمل می شود فقط ۰,۵ دلار حق التالیف مؤلف می باشد، در نتیجه متوسط هزینه متغیر اولین نسخه به فروش رفته، ۰,۵ دلار خواهد بود. چنانچه مصرف کنندگان تعداد ۵ هزار نسخه از کتاب الکترونیکی را از روی تارنمای این تولید کننده به صورت سالانه دانلود نمایند، در نتیجه کل هزینه حق التالیف مؤلف برابر است با ۰,۵ دلار ضرب در ۵ هزار نسخه، که مساوی با ۲۵۰۰ دلار می باشد. در این حالت متوسط هزینه متغیر تولیدکننده از فروش این تعداد نسخه کتاب الکترونیکی، برابر است با ۲۵۰۰ دلار تقسیم بر ۵ هزار نسخه تولید و فروخته شده، یا به عبارتی دیگر مساوی است با ۰,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی. از این رو، همان‌گونه که در شکل ۳,۳ نشان داده شده است، متوسط هزینه

متغیر تولید و فروش این کتاب الکترونیکی همواره برابر است با هزینه نهایی ثابت معادل ۰,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی که تولید کنده متحمل می شود. منحنی متوسط هزینه متغیر (AVC) دقیقاً مطابق منحنی هزینه نهایی (MC) می باشد، که برای این تولید کننده با خط افقی در شکل ۳,۳ نشان داده شده است.

بر اساس تعریف، متوسط هزینه کل برابر است با مجموع متوسط هزینه ثابت و متوسط هزینه متغیر. از این رو منحنی متوسط هزینه کل (ATC) برای این تولید کننده کتاب الکترونیکی، شیب نزولی در کل بازه به خود خواهد گرفت.

همان‌گونه که در فصل دوم بیان شد، یک بنگاه در امتداد بخشی از نمودار متوسط هزینه بلند خود که دارای شیب نزولی می باشد، اقتصاد مقیاس را تجربه خواهد کرد. برای تولید کننده محصولات مجازی مانند کتاب الکترونیکی، منحنی متوسط هزینه کل کوتاه مدت دارای شیب نزولی می باشد. در نتیجه، فروشندگان محصولات مجازی غالباً اقتصاد مقیاس کوتاه مدت را تجربه می کنند. متوسط هزینه کل تولید و فروش یک محصول مجازی با فروش تعداد واحدهای بیشتری از محصول کاهش می یابد. اقتصاد مقیاس کوتاه مدت یک ویژگی بارزی از محصولات مجازی می باشد که آن‌ها را از سایر کالاها و خدمات متمایز ساخته است.



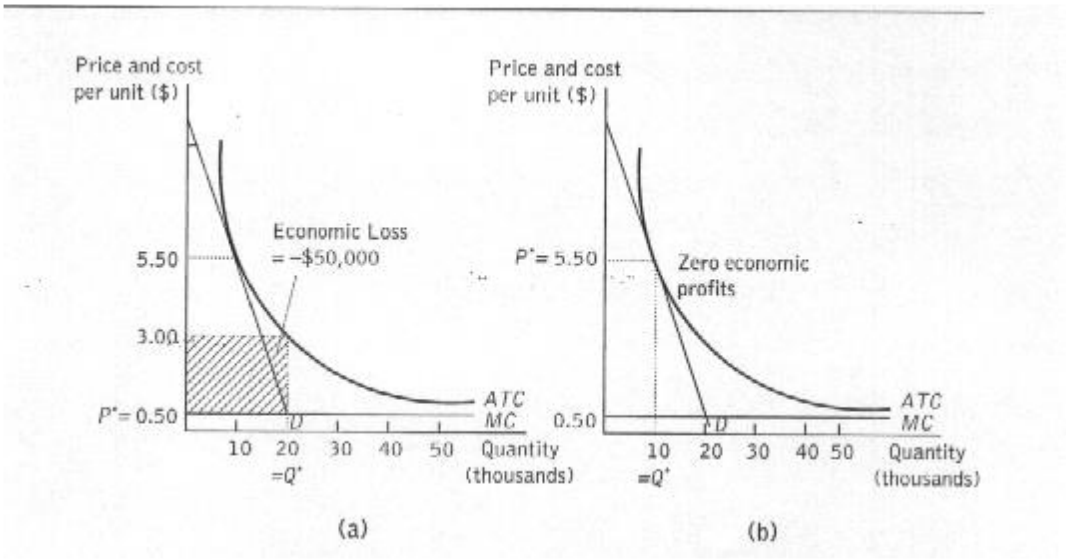
۱۵. شکل ۳,۳

شکل ۳,۳: منحنی‌های هزینه یک تولیدکننده محصول مجازی. اگر مجموع هزینه ثابت انتشار یک کتاب الکترونیکی معادل ۵۰۰۰۰ دلار باشد، آنگاه هزینه تولید اولین نسخه کتاب الکترونیکی ۵۰۰۰۰ دلار می‌باشد، اما درصورتی‌که ناشر بتواند ۵۰۰۰ نسخه از آن را به فروش برساند، متوسط هزینه ثابت به ۱۰ دلار به ازای هر کتاب کاهش می‌یابد. همچنین اگر فروش به ۵۰۰۰۰ نسخه افزایش یابد، متوسط هزینه ثابت ناشر به ۱ دلار به ازای هر کتاب کاهش پیدا خواهد کرد. ازاین‌رو منحنی متوسط هزینه ثابت (AFC) شیب نزولی پیدا می‌کند. اگر هزینه بر واحد تولید هر کتاب الکترونیکی برابر با ۰,۵ دلار باشد، آنگاه هردو منحنی هزینه نهایی (MC) و نیز متوسط هزینه متغیر (AVC)، در قیمت ۰,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی افقی خواهند بود. اضافه کردن منحنی‌های AFC و AVC، منحنی هزینه کل (ATC) کوتاه‌مدت ناشر را نتیجه می‌دهد. ازآنجاکه منحنی ATC شیب نزولی دارد، ناشر صرفه به مقیاس کوتاه‌مدت را تجربه خواهد کرد.

رقابت ناقص و محصولات مجازی

در مثال نمایش داده شده در شکل ۳,۳، محصول مجازی مورد نظر یک رمان علمی تخیلی بوده که در قالب کتاب الکترونیکی و از طریق دانلود اینترنتی در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد. در این میان تعداد زیادی نویسنده و رمان علمی تخیلی وجود دارد که مصرف کنندگان می توانند از میان آن‌ها انتخاب نمایند. از این رو در بازار رمان علمی تخیلی، محصولات بسیاری وجود داشته که جایگزین‌های نزدیکی برای یکدیگر می‌باشند. اما با این وجود، هیچ دو رمان علمی تخیلی دقیقاً شبیه هم نیستند. معنای این مطلب این است که کتاب الکترونیکی فروخته شده توسط تولید کننده در مثال مورد بحث، از سایر محصولات رقیب متمایز می باشد.

از این رو به منظور بررسی بیشتر، تصور کنید تولید کننده مورد بحث با یک بازار رقابت انحصاری برای این کتاب الکترونیکی مواجه شود. نمودارهای "الف" و "ب" در شکل ۳,۴، منحنی تقاضای احتمالی را برای این کتاب الکترونیکی نوشته شده توسط نویسنده علمی تخیلی مشخص، نمایش می دهند.



۱۶. شکل ۳,۴

شکل ۳,۴: هزینه نهایی برحسب هزینه متوسط در قیمت گذری محصولات مجازی. در نمودار "الف"، اگر ناشری که منحنی‌های متوسط هزینه کل و هزینه نهایی آن در شکل ۳,۳ نشان داده شد، قیمت کتاب الکترونیکی علمی تخیلی خود را برابر با هزینه نهایی ثابت معادل ۰,۵

دلار به ازای هر کتاب قرار دهد، آنگاه مصرف‌کنندگان ۲۰ هزار نسخه از آن را دانلود خواهند کرد. این امر منجر به افزایش ۱۰ هزار دلاری درآمد ناشر می‌شود. متوسط هزینه کل ناشر برای تولید ۲۰ هزار کتاب الکترونیکی، برابر با ۲,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی می‌باشد، درنتیجه کل هزینه ناشر برای فروش آن تعداد نسخه، برابر است با ۳ دلار ضربدر ۲۰ هزار=۶۰ هزار دلار. راهکار بهینه درجه اول در قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه نهایی، منجر به کاهش ۵۰ هزار دلاری درآمدهای ناشر می‌شود، که معادل مجموع هزینه ثابت تولید این کتاب الکترونیکی می‌باشد. راهکار بهینه درجه دوم در نقطه‌ای وجود دارد که منحنی تقاضا مماس بر منحنی متوسط هزینه کل می‌باشد، درنتیجه بنگاه قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه متوسط را تجربه می‌کند. در قیمت ۵,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی که برابر است با متوسط هزینه کل، درآمد ۵۵ هزار دلاری ناشر تنها می‌تواند هزینه کل ۵۵ هزار دلاری تولید و نشر کتاب بر بستر اینترنت را پوشش دهد.

قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی و محصولات مجازی

همانگونه که در فصل دوم تشریح شد، اقتصاددانان غالباً قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی را به عنوان خروجی مطلوب به حساب می آورند. قیمت گذاری بر مبنای هزینه نهایی بهره‌وری مشخصی را نتیجه می دهد: قیمتی که مصرف کنندگان پرداخت می کنند برابر است با هزینه‌ای که تولید آخرین واحد از خروجی فروخته شده تحمیل می کند، در نتیجه هزینه‌های فرصت صریح و التزامی تولید محصول، توسط پرداخت مصرف کننده پوشش داده می شوند.به این دلیل که قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی به صورت ویژه‌ای کارآمد است، اقتصاددانان غالباً از آن به راهکار بهینه درجه اول[۱] برای سیستم اقتصادی یاد می کنند.

درصورتی‌که تولید کننده این کتاب الکترونیکی با مسئله قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی به‌مثابه یک بنگاه رقابت کامل رفتار نماید، چه اتفاقی می‌افتاد؟ نمودار "ب" در شکل ۳,۴ پاسخ این پرسش را بیان می کند. درصورتی‌که تولید کننده، قیمت کتاب الکترونیکی علمی تخیلی خود را برابر هزینه نهایی قرار دهد، آنگاه تنها ۰,۵ دلار به ازای هر کتاب دریافت می‌کرد. به طور طبیعی، با توجه به تعداد افرادی

[۱] First Best optimum

که مایل به خرید این کتاب در قیمت مذکور بوده و بر اساس منحنی تقاضای نشان داده شده در این شکل، تولیدکننده می‌توانست ۲۰ هزار نسخه از این کتاب الکترونیکی را به فروش برساند.

اما در نهایت تولیدکننده با مشکلی مواجه خواهد شد. در قیمت ۰٫۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی، درآمد حاصله معادل ۱۰ هزار دلار از فروش ۲۰ هزار نسخه می باشد. متوسط هزینه ثابت ۲۰ هزار نسخه برابر ۵۰۰۰۰دلار/۲۰۰۰۰ و به عبارتی دیگر ۲٫۵۰ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی می باشد. اضافه کردن این مقدار به ثابت ۰٫۵ دلار که متوسط هزینه متغیر می باشد، متوسط هزینه کل به میزان ۳ دلار را به ازای فروش ۲۰ هزار نسخه نتیجه می دهد. از این رو با قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی، تولید کننده ضرر متوسط ۲٫۵ دلار (قیمت – متوسط هزینه کل = ۰٫۵-۳=-۲٫۵) را به ازای هر ۲۰ هزار نسخه کتاب الکترونیکی فروخته شده، دریافت می کند. مجموع ضرر اقتصادی تولید کننده از فروش ۲۰ هزار کتاب الکترونیکی با قیمتی برابر با هزینه نهایی، به میزان -۵۰ هزار دلار خواهد رسید. از این رو تولیدکننده قادر نخواهد بود هزینه ثابت تولید کتاب الکترونیکی را جبران نماید. با این اوصاف، تولید کننده در همان وهله اول از تولید کتاب الکترونیکی که قرار است با قیمتی برابر با هزینه نهایی تولید به فروش برسد، منصرف خواهد شد!

شکست قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی در اجازه دادن به بنگاه برای فروش محصولات مجازی خود به منظور پوشش هزینه‌های ثابت تولید آن محصولات، امری طبیعی برای این‌گونه محصولات می باشد. با وجود صرفه به مقیاس کوتاه مدت در تولید محصولات مجازی، قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی خروجی ممکنی در این بازار نمی باشد. در مطالب گذشته بیان شد که قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی با رقابت کامل مقارنت دارد. دلالت مهم این مطلب این است که بازارهای محصولات مجازی نمی توانند به مثابه بازارهای رقابت کامل عمل نمایند. رقابت ناقص در بازار محصولات مجازی، قانون است نه استثنا.

قیمت گذاری مبتنی بر هزینه متوسط و محصولات مجازی

نمودار "ب" در شکل ۳٫۴ نشان دهنده انتخابی جایگزین در زمینه قیمت گذاری برای تولید کننده کتاب الکترونیکی علمی تخیلی می باشد. تولید کننده قیمت کتاب الکترونیکی را برابر با هزینه متوسط تولید

قرار می دهد، که از آن به قیمت گذاری مبتنی بر هزینه متوسط[۱۷] یاد می شود. بر اساس منحنی تقاضای نمایش داده شده در شکل ۳,۴، در قیمت ۵,۵ دلار به ازای هر کتاب، مصرف کنندگان تمایل به خرید و بارگذاری تعداد ۱۰ هزار نسخه از کتاب را دارا می باشند. متوسط هزینه کل تولیدکننده نیز در ارائه ۱۰ هزار نسخه برای فروش، برابر ۵,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی می باشد. از این رو، این قیمت سازگار با قیمت گذاری بر اساس هزینه متوسط می باشد.

در قیمت ۵,۵ دلار به ازای هر کتاب الکترونیکی، درآمد تولیدکننده از فروش ۱۰ هزار نسخه برابر با ۵۵ هزار دلار می باشد. این مقدار از درآمد تنها می تواند مجموع هزینه ثابت به میزان ۵۰ هزار دلار و مجموع هزینه متغیر به میزان ۵ هزار دلار را که بر تولیدکننده به ازای تهیه ۱۰ هزار نسخه با متوسط هزینه متغیر ۰,۵ دلار برای هر کتاب تحمیل می شود، پوشش دهد. از این رو، تولیدکننده با قیمت گذاری مبتنی بر هزینه متوسط سود اقتصادی صفر را تجربه خواهد کر

۲. چگونه ویژگی‌های خاص مربوط به هزینه تولید محصولات مجازی، بر نحوه قیمت‌گذاری آن‌ها تأثیرگذار است؟ از آنجا که فروشندگان محصولات مجازی را در قالب دیجیتالی ارائه می‌کنند، هزینه نهایی تولید و توزیع چنین محصولاتی بسیار پایین است. اما بنگاه‌ها غالباً هزینه‌های ثابت بالایی را برای تهیه محصولات مجازی متحمل می‌شوند. به دنبال آن، منحنی متوسط هزینه کل تولیدکنندگان محصولات مجازی، شیب نزولی به خود می‌گیرد که در نتیجه صرفه به مقیاس در بازه کوتاه مدت را تجربه خواهند کرد. در این شرایط، رسیدن به راهکار بهینه درجه اول در قیمت گذاری بر مبنای هزینه نهایی با شکست مواجه می‌شود، چراکه تعیین قیمت برابر با هزینه نهایی، نمی تواند هزینه‌های ثابت تولید محصول مجازی را پوشش دهد. قیمت گذاری بر مبنای هزینه متوسط که در بازه بلند مدت و تحت شرایط رقابت انحصاری مطرح می شود، می تواند به عنوان راهکار بهینه درجه دوم مطرح شود، چراکه قیمت‌گذاری بر مبنای متوسط هزینه کل به بنگاه‌ها این انگیزه را می‌دهد که محصولات مجازی را با وجود کسب سود اقتصادی صفر، تولید نمایند.

---

[۱۷] Average cost pricing

اقتصاددانان غالباً قیمت گذاری بر اساس هزینه متوسط را به عنوان راهکار بهینه درجه دوم[۸]در نظر می گیرند. راهکار بهینه درجه اول که قیمت گذاری بر مبنای هزینه نهایی محصول مجازی می باشد، قابل حصول نمی باشد، به این دلیل که فروشندگان این گونه محصولات می دانند که قیمت گذاری بر اساس هزینه نهایی منجر به سود اقتصادی منفی خواهد شد. بر مبنای قیمت گذاری مبتنی بر هزینه متوسط، فروشندگان محصولات مجازی حداقل قیمتی را تعیین می کنند که بتواند هزینه‌های تولید آن‌ها را پوشش دهد، اعم از هزینه‌های ثابت نسبتاً بالایی که می بایست به منظور توسعه اولیه محصول خود، متحمل شوند. از این رو مصرف کنندگان کمترین قیمت لازم برای ترغیب فروشندگان به تهیه محصولات را پرداخت می کنند.

در واقع همان‌طور که پیش از این آموختید، وضعیت نشان داده شده در نمودار "ب" مربوط به رقابت انحصاری بازار کتاب‌های الکترونیکی علمی تخیلی در دوره تعادل بلند مدت می باشد. چنانچه این تولیدکننده یا سایر تولیدکنندگان با وضعیتی مشابه آنچه در نمودار نشان داده شده است مواجه شوند، دیگر رغبتی برای سایر تولیدکنندگان برای ورود یا خروج از بازار وجود نخواهد داشت. به دنبال آن و در بلند مدت، یک صنعت رقابت انحصاری تشکیل شده از فروشندگان محصولات مجازی با اقتصاد مقیاس کوتاه مدت مواجه می شوند، و به طور طبیعی راهکار بهینه درجه دوم پدیدار خواهد شد. در سایر صنایع رقابت ناقص، مانند صنایع انحصار چندجانبه که موانع ورود بسیار مهم هستند، این وضعیت صادق نمی باشد.

اثرات جانبی شبکه

همانگونه که در فصل دوم تشریح شد، بنگاه‌ها در برخی بازارهای خاص، صنایع شبکه ای را تشکیل می دهند. در چنین صنایعی، ارزشی که مصرف کنندگان برای خدمات و کالاهای تولید شده توسط بنگاه‌ها در نظر می گیرند، تا حدی به سایر مصرف کنندگانی که از آن محصول استفاده می کنند، وابسته است.

[۸] Second Best optimum

اقتصاد دانان بر این باورند که چنین محصولاتی تحت تأثیر اثرات جانبی شبکه[۹] قرار دارند، به این معنا که سودی که یک مصرف کننده پیش بینی به دست آوردن آن را از یک کالا و یا خدمت می کند، وابسته به تعداد مصرف کنندگانی است که از آن استفاده می کنند. نمونه چنین کالایی یک برنامه نرم افزاری با کاربری اشتراک گذاری یک نوع خاص از فایل دیجیتال می باشد. اگر شما تنها فردی باشید که این نرم افزار را استفاده می کند، ارزش آن برای شما بسیار پایین خواهد آمد، مگر اینکه کاربری‌های دیگری نیز داشته باشد. در نهایت، شما نه تنها قادر نخواهید بود فایل دیجیتالی مورد نظر را به فردی دیگر فرستاده و به اشتراک بگذارید، بلکه نخواهید توانست این‌گونه فایل ها را دریافت نیز نمایید. هرچه افرادی که شما مایل به اشتراک گذاری فایل مورد نظر خود با آن‌ها هستید بیشتر به استفاده از این نرم افزار روی بیاورند، منفعت و سود استفاده از آن برای شما بیشتر خواهد شد.

تقاضای محصول در نبود اثرات جانبی شبکه

برای فهم این مطلب که چگونه اثرات جانبی شبکه بر روی تقاضای محصول تأثیر می گذارند، بررسی یک مثال ساده مفید خواهد بود. جدول ۳,۱ مقادیر متفاوتی را نشان می دهد که پنج مصرف کننده انتظار پرداخت آن‌ها را برای یک نسخه قابل دانلود بسته نرم افزاری بهره‌وری دفتری دارند. در ابتدا ویژگی اساسی این نرم افزار این است که تنها می توان برای استفاده از فایل‌های واقع در رایانه شخصی از آن استفاده نمود و خریداران قادر به اشتراک گذاری فایل‌های خود با دیگران نیستند.

تصور کنید که این پنج مصرف کننده در جدول ۳,۱، که با نمادهای A، B، C، D و E نشان داده شده‌اند، تنها مصرف کنندگان در بازار می باشند. بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول ۳,۱، می توان مقادیر تقاضا برای این بسته نرم افزاری را در قیمت‌های مختلف دسته بندی کرد. ترکیب قیمت و مقادیر تقاضای مختلف در جدول ۳,۲ نشان داده شده است. چنانچه قیمت تعیین شده ۵۰ دلار به ازای هر محصول باشد، آنگاه تمام پنج مصرف کننده مایل به خرید محصول خواهند بود، چرا که هریک انتظار پرداخت این مبلغ را برای این محصول در نظر داشته‌اند. اگر قیمت تعیین شده ۶۰ دلار به ازای هر محصول باشد، آنگاه مصرف کنندگان A و B تمایلی به خرید آن نخواهند داشت، در نتیجه مقادیر تقاضا در بازار کاهش پیدا می کند. اما اگر این قیمت به ۷۰ دلار به ازای هر واحد افزایش یابد، آن وقت نه تنها

[۹] Network externalities

مصرف کنندگان A و B، بلکه مصرف کننده C نیز محصول مورد نظر را خریداری نخواهند کرد و مجموع تقاضا به ۲ واحد تقلیل خواهد یافت. افزایش قیمت منجر به کاهش تعداد مصرف کنندگانی خواهد شد که تمایل به خرید محصول را دارند. در قیمت ۹۰ دلار و بالاتر از آن به ازای هر واحد از محصول، هیچ مصرف کننده ای دیگر اقدام به خرید محصول نمی کند، در نتیجه مقدار تقاضا برابر با صفر خواهد شد.

جدول ۳،۱: تمایل برای پرداخت قیمت یک محصول نرم‌افزاری در غیاب اثرات جانبی شبکه

تمایل پرداخت مصرف‌کننده A	۵۰ دلار
تمایل پرداخت مصرف‌کننده B	۵۰ دلار
تمایل پرداخت مصرف‌کننده C	۶۰ دلار
تمایل پرداخت مصرف‌کننده D	۷۰ دلار
تمایل پرداخت مصرف‌کننده E	۸۰ دلار

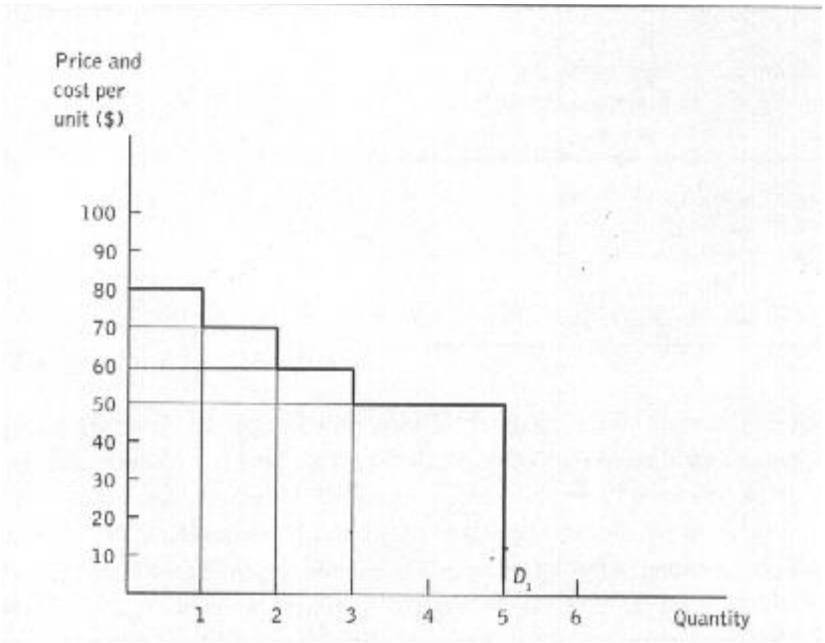
ترکیب قیمت و مقادیر تقاضای مربوط به نرم افزار در جدول ۳،۲، به شکل یک نمودار زمانی(D1) در شکل ۳،۵ نمایش داده شده است. به این دلیل که بسته نرم افزاری به صورت منفصل و واحدهای مجزا به فروش می رسید، نمودار زمانی ارائه شده به شکل منحنی یکنواخت نمی باشد. قانون تقاضا پابرجاست، با این وجود: با افزایش قیمت بسته نرم افزاری، مقادیر تقاضا کاهش پیدا می کنند. از این رو، نمودار نسبت تقاضا شیب نزولی خواهد داشت.

تقاضای محصول با وجود اثرات جانبی شبکه

حال در نظر بگیرید مردم قادر باشند از همان بسته نرم افزاری به منظور اشتراک گذاری فایل با دیگران، از جمله همسر و سایر اعضای خانواده، دوستان و همکاران استفاده نمایند. در نتیجه زمانی که مصرف کنندگان بیشتری از این بسته نرم افزاری خریداری نمایند، بسیاری از کاربردهای این بسته نرم افزاری (اعم از برنامه‌های به اشتراک گذاری فایل، نرم افزارهای پردازش کلمات و مانند این‌ها) برای کاربران آن ارزش بیشتری پیدا خواهند کرد. نهایتاً تمایل پرداخت هر مصرف کننده برای این بسته‌های نرم افزاری با افزایش خرید و مصرف آن توسط سایر افراد، بیشتر خواهد شد. (ضمناً ما فرض می کنیم که این نرم افزار به اندازه کافی در برابر نسخه برداری محافظت شده بوده به طوری که نمی تواند چند کاربر داشته باشد و هر مصرف کننده می بایست برای استفاده از نرم افزار هزینه آن را پرداخت نماید.)

جدول ۳،۲: خریدهای محصول نرم‌افزاری در قیمت‌های مختلف در غیاب اثرات جانبی شبکه

قیمت	۵۰$	$ ۶۰	$ ۷۰	$ ۸۰	$ ۹۰-۱۹۰
مصرف‌کنندگان	A,B,C,D,E	C,D,E	D,E	E	هیچ‌کدام
تعداد	۵	۳	۲	۱	۰



۱۷. شکل ۳,۵

شکل ۳,۵: تقاضا برای بسته‌های نرم‌افزاری در نبود اثرات جانبی شبکه. چنانچه بسته نرم‌افزاری دفتری قابلیت جابجایی فایل‌ها را بین کاربران مختلف نداشته باشد، آنگاه هر مصرف‌کننده بالقوه‌ای که مایل به استفاده از نرم‌افزار بدون ارتباط با سایر مصرف‌کنندگان باشد، آن را خریداری می‌نماید. در مثال نشان داده‌شده در جدول‌های ۳,۱ و ۳,۲، نسبت تقاضا (D1) خروجی می‌باشد.

تقاضای محصول به همراه اثرات جانبی شبکه

جدول ۳,۳ نشان می دهد که چگونه تمایل هر مصرف کننده برای پرداخت قیمت، متناسب با تعداد سایر مصرف کنندگان که استفاده از این بسته نرم افزاری را انتخاب کرده‌اند، تغییر می کند. ستون اول از جدول ۳,۳ تمایل هر مصرف کننده نمایش داده شده در جدول ۳,۱ را از منظر خود نشان می دهد، اگر آن شخص تنها مصرف کننده نرم افزار باشد، وجود قابلیت به اشتراک گذاری فایل عملاً بی فایده

خواهد بود. هر مصرف کننده تمایل یکسانی برای پرداخت در شرایطی که امکان به اشتراک گذاری همچنان غیرممکن باقی بماند، خواهد داشت.

جدول ۳,۴ مشخص می کند که کدام یک از مصرف کنندگان، بر اساس اطلاعات موجود در جدول ۳,۳، تمایل دارند که یک واحد از این نرم افزار را در قیمت‌های مختلف خریداری نمایند. اگر قیمت بسته نرم افزاری ۵۰ دلار باشد، در نتیجه طبیعتاً تمام پنج مصرف کننده میل به خریداری آن محصول خواهند بود. از این رو، این جدول نشان می دهد که مجموع میزان تقاضا در بازار، معادل ۵ واحد در قیمت ۵۰ دلار برای هر واحد می باشد.

جدول ۳,۳: تمایل برای پرداخت قیمت یک محصول نرم‌افزاری در حضور اثرات جانبی شبکه

تعداد مصرف‌کنندگان	۱	۲	۳	۴	۵
تمایل پرداخت مصرف‌کننده A	$ ۵۰	$ ۶۰	$ ۷۰	$ ۸۰	$ ۹۰
تمایل پرداخت مصرف‌کننده B	۵۰	۷۰	۹۰	۱۱۰	۱۳۰
تمایل پرداخت مصرف‌کننده C	۶۰	۸۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۴۰
تمایل پرداخت مصرف‌کننده D	۷۰	۹۰	۱۱۰	۱۳۰	۱۵۰
تمایل پرداخت مصرف‌کننده E	۸۰	۱۰۰	۱۳۰	۱۶۰	۱۷۰

حال تصور کنید که این قیمت تا ۶۰ دلار به ازای هر واحد افزایش یابد. بر اساس جدول ۳,۳، مصرف کندگان C، D و E مایل به پرداخت حداقل ۶۰ دلار حتی با وجود اینکه هیچ شخص دیگری این نرم افزار را خریداری و مصرف ننماید، می باشند. در نتیجه این سه مصرف کننده، محصول مورد نظر را خریداری خواهند کرد. از این رو حداقل سه مصرف کننده قادر به اشتراک گذاری فایل ها بین رایانه‌های خود خواهند بود. در صورتی که نفر چهارم نیز شروع به استفاده از این نرم افزار نماید، در نتیجه تمایل این شخص و نفر پنجم نیز برای خرید آن محصول افزایش خواهد یافت. همانگونه که در جدول ۳,۳

نشان داده شده است، زمانی که حداقل چهار نفر این نرم افزار را خریداری کرده باشند، تمایل پرداخت مصرف کننده A تا ۸۰ دلار افزایش پیدا می کند. زمانی که مصرف کننده A این نرم افزار را بخرد، که در نتیجه آن چهار نفر قادر به اشتراک گذاری فایل خواهند بود، تمایل پرداخت مصرف کننده B به عنوان نفر پنجم، تا ۱۳۰ دلار افزایش می یابد، در نتیجه این مصرف کننده نیز در قیمت ۶۰ دلار مایل به خرید این بسته نرم افزاری خواهد بود. از این رو همانگونه که در جدول ۳,۴ ارائه شده است، مجموع میزان تقاضا به ازای قیمت ۶۰ دلار بر واحد، برابر ۵ واحد خواهد ماند.

افزایش قیمت معدل ۷۰ دلار بر واحد، تنها مصرف کنندگان D و E را ترغیب خواهد کرد تا این بسته نرم افزاری را خریداری و به تنهایی استفاده نمایند. اما همین‌که این دو نفر محصول را خریداری و استفاده کردند، قادر به اشتراک گذاری فایل بین یکدیگر بوده و تعداد کاربران نرم افزار به دو نفر خواهد رسید. به دنبال آن تمایل پرداخت برای مصرف کننده C به عنوان نفر سوم، تا ۱۰۰ دلار افزایش خواهد یافت. در نتیجه این مصرف کننده نیز نرم افزار مذکور را در قیمت ۷۰ دلار خریداری خواهد کرد. از این رو مصرف کننده B در صورت خرید نرم افزار، کاربر چهارم خواهد بود و بر اساس جدول ۳,۳ در این صورت، تمایل پرداخت ۱۱۰ دلار بوده و در نتیجه این مصرف کننده نیز مایل به خرید در قیمت ۷۰ دلار می باشد. بر همین اساس، از دید مصرف کننده A، ملحق شدن به چهار مصرف کننده دیگر و تبدیل کاربران نرم افزار به پنج نفر، تمایل او را به پرداخت تا ۹۰ دلار افزایش می دهد، در نتیجه او نیز مایل به خرید در قیمت ۷۰ دلار بر واحد خواهد بود. نهایتاً مجموع واحدهای تقاضا شده در قیمت ۷۰ دلار مساوی با ۵ می شود. در مسئله ششم انتهای فصل، فرصت تبیین علل تمایل این پنج مصرف کننده برای خرید این محصول را در قیمت ۸۰ دلار بر واحد خواهید داشت.

اکنون به این مطلب فکر کنید که در قیمت ۹۰ دلار بر واحد چه اتفاقی خواهد افتاد. با فرض اینکه مصرف کنندگان هیچ راهی برای ارتباط با یکدیگر نداشته و این حقیقت که تمایل هر مصرف کننده ای برای خرید بسته نرم افزاری با افزایش تعداد کاربران آن افزایش می یابد، ستون اول جدول ۳,۳ مشخص می کند که هیچ مصرف کننده ای تمایل به خرید این محصول را ندارد. در نتیجه، همان‌طور که در جدول ۳,۴ نشان داده شده است، مجموع میزان تقاضا به صفر کاهش پیدا خواهد کرد. در واقع مقادیر تقاضا در قیمت ۹۰ دلار و بالا برابر صفر خواهد شد.(در مسئله هفتم انتهای فصل، این فرصت را خواهید

داشت که تبیین کنید در صورتی که تمام مصرف کنندگان بتوانند تمایل خود برای خرید و استفاده از این بسته نرم افزاری را بین یکدیگر مبادله کنند، چه اتفاقی برای روابط تقاضا خواهد افتاد.)

جدول ۳,۴: خریدهای محصول نرم‌افزاری در قیمت‌های مختلف در حضور اثرات جانبی شبکه

قیمت	۵۰$	$ ۶۰	$ ۷۰	$ ۸۰	$ ۹۰-۱۹۰
مصرف‌کنندگان	A,B,C,D,E	A,B,C,D,E	A,B,C,D,E	A,B,C,D,E	هیچ‌کدام
تعداد	۵	۵	۵	۵	۰

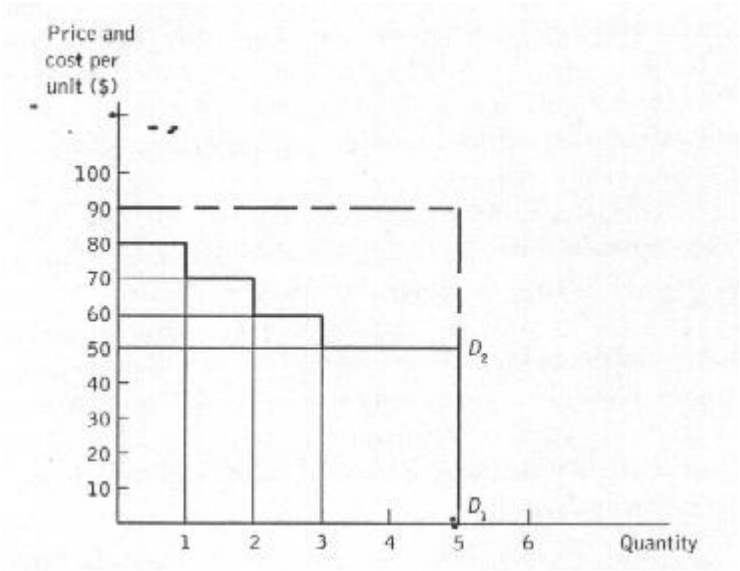
نقش اثرات جانبی شبکه بر تقاضای محصول

شکل ۳,۶ دو دسته روابط تقاضا را نشان می دهد که یک دسته مربوط به شرایط نبود اثرات جانبی شبکه و با نماد D1 و دسته دوم مربوط به شرایط وجود اثرات جانبی شبکه و با نماد D2 نشان داده شده در جدول ۳,۴، می باشد. زمانی که مصرف کنندگان بتوانند از این بسته نرم افزاری برای انتقال و به اشتراک گذاری فایل ها استفاده کنند، آنگاه همه مصرف کنندگان تمایل خواهند داشت که این محصول را در هر قیمتی پایین تر از ۹۰ دلار بر واحد خریداری نمایند.

یک نتیجه گیری صریح این است که اضافه کردن امکان تبادل فایل به این بسته نرم افزاری، باعث جابجایی رابطه تقاضا به سمت راست، از D1 به D2 در هر قیمتی پایین تر از ۹۰ دلار بر واحد، خواهد شد. به عبارتی دیگر، وجود اثرات جانبی شبکه منجر به افزایش تقاضا برای محصول می شود.

این یک ویژگی نمونه برای محصولات دارای اثرات جانبی شبکه می باشد. به این دلیل که تمایل هر مصرف کننده برای خرید محصول همزمان با خرید و استفاده سایر مصرف کنندگان، افزایش می یابد، مجموع تقاضا برای این محصول نسبت به شرایطی که بدون وجود اثرات جانبی شبکه عرضه می شد، تغییر خواهد داشت. در این مثال به خصوص، یک "اثر ارابه موسیقی"[۲] وجود دارد: وجود اثرات جانبی شبکه باعث ترغیب مردم بیشتری می شود تا این محصول را در بیشتر قیمت‌هایی که استفاده مثبت اتفاق می افتد، مورد استفاده قرار دهند.

[۲] Bandwagon effect



۱۸. شکل ۳,۶

شکل ۳,۶: تقاضای بسته‌های نرم‌افزاری در حضوروغیاب اثرات جانبی شبکه. اگر توانایی به اشتراک‌گذاری فایل به‌عنوان یک ویژگی به نرم‌افزار بهره‌وری دفتری اضافه شود، آنگاه تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آن نرم‌افزار با افزایش تعداد کاربران، بیشتر خواهد شد. بر اساس مثال خلاصه‌شده در جدول‌های ۳,۳ و ۳,۴، نسبت تقاضای D2 نتیجه می‌شود. در حضور اثرات جانبی شبکه، تقاضا برای محصول افزایش‌یافته و در مقایسه با منحنی تقاضای D1 که در غیاب اثرات جانبی شبکه تهیه‌شده بود، از کشش کمتری برخوردار است.

دلالت دیگری که شکل ۳,۶ دارد، این است که کشش قیمتی تقاضا[۱](که طبق تعریف اقتصاددانان برابر است با قدر مطلق نسبت تغییرات میزان تقاضای یک محصول بر نسبت تغییرات قیمت محصول) با وجود اثرات جانبی شبکه، تحت تأثیر قرار می گیرد. در امتداد محدوده نزولی رابطه تقاضای D1 که در شرایط نبود امکان به اشتراک گذاری فایل اعمال می شود، در محدوده قیمتی بین ۵۰ تا ۹۰ دلار، افزایش قیمت محصول منجر به کاهش تقاضای آن می شود. اما این مطلب در زمانی که امکان جابجایی فایل وجود دارد صدق نمی کند، در نتیجه اثرات جانبی شبکه وجود دارد. با افزایش قیمت محصول در این محدوده قیمتی در امتداد رابطه تقاضای D2، میزان تقاضای محصول تغییری نمی کند و در نتیجه

[۱] Price elasticity of demand

کشش قیمتی تقاضا برابر صفر می باشد. در این شرایط، وجود اثرات جانبی شبکه، تقاضا به صورت ایده آلی غیر کششی خواهد بود.

از این رو در مثالی که گذشت، ویژگی مشترک دیگری از محصولات با وجود اثرات جانبی شبکه، نشان داده شد. کشش قیمتی تقاضا برای این گونه محصولات غالباً با حضور اثرات جانبی شبکه تغییر پیدا می کنند. در این مثال به خصوص، کشش قیمتی تقاضا در مقایسه با شرایطی که اثرات جانبی شبکه وجود ندارد، به نسبت پایین می باشد. همانگونه که در فصل آتی خواهید آموخت، کشش قیمتی تقاضا می تواند فشار زیادی را بر تصمیمات تولید کننده در خصوص قیمت گذاری مبتنی بر سود بیشینه برای محصولات، تحمیل نماید.

۳. چگونه اثرات جانبی شبکه بر تقاضای محصول تأثیر می‌گذارد؟ در شرایطی که اثرات جانبی شبکه وجود دارد، سودی که یک فرد از مصرف یک کالا و یا خدمت به دست می‌آورد، با مصرف افراد بیشتری از آن محصول افزایش می‌یابد. ازاین‌رو تمایل هر فرد برای پرداخت قیمت یک محصول، با افزایش تعداد مصرف‌کنندگان آن بیشتر خواهد شد. به دنبال این امر، میزان تقاضای محصول و همچنین کشش قیمتی آن، تحت تأثیر اثرات جانبی شبکه قرار دارد.

صنایع شبکه ای و تجارت الکترونیک

تا پیش از این صنایع شبکه ای مورد بحث قرار گرفتند. در این صنایع ارزشی که مصرف کنندگان برای محصولات فروخته شده توسط بنگاه‌ها قائل هستند، ارتباط مستقیمی با تعداد مصرف کنندگان دارد. به عبارتی دیگر، اثرات شبکه وجود دارند، لذا تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت تا میزانی که سایر مصرف کنندگان محصولات بنگاه را استفاده می کنند، افزایش می یابد. همان‌طور که در ادامه مطرح خواهیم کرد، بسیاری از سیستم‌های اقتصادی همچنین پیشنهاد می کنند که صنایع شبکه ای تمایل دارند سایر ویژگی‌هایی که تمایل به ارتباط با طبیعت محصولاتشان را دارد، به اشتراک قرار دهند.

اثرات جانبی شبکه و بازخورد بازار

اثر ارابه موسیقی که در مثال فوق مورد بحث قرار گرفت، نمونه ای از بازخورد بازار[۲۲] می باشد که معمولاً در صنایع شبکه ای وجود دارد. این یک اثر متقابل است، که می تواند مثبت و یا منفی باشد، همان‌طور که محصول بنگاه یا صنعت "Catches on" یا به صورت یک "Has been" با مصرف کنندگانی که تمایل به پرداختشان بسته به تعداد سایر کاربران آن محصول تغییر می کند، می باشد.

بازخورد مثبت[۲۳] در صنایع شبکه ای

در شرایطی مانند اثر ارابه موسیقی که مشتمل بر خریدهای بیشتری از یک محصول نرم افزاری با قابلیت به اشتراک گذاری فایل نشان داده شده در شکل ۳,۶ می باشد، اثرات جانبی شبکه منجر به بازخورد مثبت بازار می شود. در مثال به خصوصی که مورد بحث قرار دادیم، معرفی قابلیت جابجایی فایل ها برای کاربران، افراد بیشتری را ترغیب کرد تا از آن محصول استفاده کنند، و در نتیجه تقاضا افزایش پیدا کرد.

بازخورد مثبت بازار می تواند بر آینده تمام یک صنعت تأثیرگذار باشد. بازار فراهم کنندگان خدمت اینترنت[۲۴] یک مثال است. رشد این صنعت به مقدار کمی رشد میزبان‌های اینترنت را در سراسر جهان به همراه داشته است که در شکل ۱,۲ به نمایش درآمده است. بدون شک، بازخورد مثبت بازار که نتیجه اثرات جانبی شبکه بوده و به وسیله ارتباطات و تعاملات اینترنتی ممکن شده است، با افزایش دسترسی برخط مردم و انگیزش بیشتر ایشان برای دسترسی به اینترنت، اثر فزاینده و قابل توجهی را موجب خواهد شد.

علاوه بر این، یک بنگاه می تواند منافعی را از بازخورد مثبت بازار که حاصل وجود اثرات جانبی شبکه می باشد، به دست آورد. نمونه ای مناسب از بنگاهی که موفق به بهره‌برداری سودآور از بازخورد مثبت بازار شده‌اند، حراج C2C بنگاه eBay می باشد. یک شخص حقیقی رغبت زیادی به استفاده از خدمات حراج تارنمایی را دارد که خریداران و فروشندگان بسیاری در آن به دنبال محصول مورد نظر خود می

---

[۲۲] Market feedback
[۲۳] Positive feedback
[۲۴] Internet service provider(ISP)

باشند. از این رو، اثرات جانبی شبکه در این صنعت حراج C2C وجود دارد، و eBay بازخورد مثبتی را از بازار به عنوان نتیجه دریافت کرده است. (برای آموختن اینکه چگونه تعدادی از شرکت‌های آسیایی از طریق فراهم نمودن این امکان برای مردم که بتوانند در بازی‌های برخط بدون هیچ هزینه ای نقش داشته باشند، منفعتی به دست می آورند، کادر "جهانی‌شدن برخط: بازی رایگان با توکن های مجازی، باعث کسب درآمد برای بنگاه‌های بازی برخط می شود " را مطالعه بفرمایید.)

جهانی شدن برخط: بازی رایگان با توکن های مجازی باعث کسب درآمد برای بنگاه‌های بازی برخط می شود.

بنگاه‌های بازی در چین و برخی کشورها، در زمینه توسعه بازی‌های نقش آفرینی که در آن‌ها کاربران بدون صرف هزینه‌ای می‌توانند برای بازی ثبت نام کنند، تخصص‌های بسیاری را به دست آورده‌اند. این بازی‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که با مشارکت افراد بیشتر در بازی، جذاب‌تر شده به گونه‌ای که ارزش بازی با افزایش تعداد افرادی که به صورت برخط وارد بازی می‌شوند، بیشتر می‌شود. همچنین رضایت‌مندی که افراد حاضر این بازی‌ها از ارتباطات مجازی به دست می‌آورند، با استفاده از توکن‌های بازی، مانند اسلحه‌ی مجازی که بازیکنان می‌توانند در محیط مجازی از آن‌ها استفاده کنند، افزایش می‌یابد. اما برای بهره‌مندی از این توکن‌ها، بازیکنان باید از طریق پرداخت‌های اینترنتی، مبلغی پول به حساب بنگاه ارائه دهنده بازی منتقل کنند. از این رو بنگاه‌ها به دنبال کسب درآمد با ترغیب افراد بیشتری برای پیوستن به این بازی‌ها می‌باشند که باعث افزایش ارزش توکن‌های استفاده شده توسط ایشان در بازی می‌شود. به دنبال آن، تمایل بازیکنان برای خرید این توکن‌ها بیشتر می شود که منجر به افزایش منافع به دست آمده توسط بنگاه در اثر در اختیار قرار دادن محیط بازی به صورت رایگان می شود.

بازخورد منفی[۲۵] در صنایع شبکه ای

وجود اثرات جانبی شبکه همیشه با افزایش میزان تقاضا برای محصول بنگاه و یا صنعت همراه نخواهد بود. گاهی ممکن است بازخورد بازار منفی باشد: مردم می توانند استفاده خود از یک محصول را با بازخورد منفی کاهش دهند که به تبع آن، سایر افراد را نیز ترغیب به کاهش استفاده می نمایند.

به عنوان نمونه ای از یک صنعت که تجربه بازخوردهای منفی بازار را در زمینه تأخیر داشته است، صنعت ارتباطات می باشد. بنگاه‌های ارتباطی سنتی مانند AT&T، MCI، Sprint و مانند این‌ها، بازخورد مثبت بازار را در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ تجربه کرده‌اند، در زمانی که تلفن‌های بی سیم و دستگاه‌های فکس افزایش پیدا کرده و افراد و نیز بنگاه‌ها شروع به برقراری ارتباطات از راه دور به وسیله تلفن‌های همراه و یا دستگاه‌های فکس نمودند. از اواسط سال ۱۹۹۰، با افزایش تعداد افرادی که از طریق ISP های محلی به اینترنت دسترسی پیدا کردند، ارتباطات ایمیلی و ارسال مکاتبات از طریق ایمیل جایگزین حجم بسیاری از ارتباطات تلفنی و فکس شد. برای صنعت ارتباطات، افزایش میزان استفاده از ایمیل توسط برخی از افراد، دیگران را نیز به استفاده از آن در برقراری ارتباطات و ارسال فایل ترغیب کرد. این مسئله منجر به اثرات متقابل و کاهش تقاضا برای استفاده از خدمات تلفنی راه دور به روش سنتی شد.

این امکان نیز وجود دارد که یک بنگاه حاضر در صنعتی شبکه ای، بازخورد منفی بازار را تجربه کند. بسیاری از رقیبان eBay در زمینه حراج C2C نتوانستند به فعالیت خود ادامه دهند به این دلیل که بازخورد مثبتی که eBay تجربه کرده بود، سهم ایشان را از مجموع تقاضای بازار در زمینه خدمات حراج اینترنتی کاهش داد. افزایش تعداد کاربران خدمات eBay و به دنبال آن کاهش تعداد کاربران سایر سایت‌های حراج اینترنتی، نمایان گر سقوط تعداد فروشندگان و خریداران بالقوه محصولات ارائه شده در این تارنماها می باشد. این مسئله موجب تأثیرات متقابل منفی بر روی رقبایی که از سوی مصرف کنندگان به عنوان "has-beens" شناخته شدند، می شد و در نتیجه حجم پیشنهادهای حراجی در این گونه سایت‌ها به تدریج کاهش یافت. به دنبال آن و در زمان بحران اقتصادی ناشی از آشفتگی اقتصادی در سال ۲۰۰۸، eBay با شرایط دشواری برای حفظ بازخورد مثبت بازار در زمینه خدمات حراجی خود

---

[۲۵] Negative Feedback

مواجه شد. از این رو طرحی را به منظور افزایش تقاضا برای خدمات حراجی خود آغاز کرد که در آن هزینه‌های خدمات خود را کاهش داده و با افزایش گزینه‌های خرید قیمت ثابت، تارنمای خود را تقویت کرد. (زمانی که یک شرکت محصول دارای اثرات شبکه ای را به فروش می رساند و به دلیل بازخورد مثبت بازار سود اقتصادی به دست می آورد، یک وظیفه اصلی این است که از تبدیل شرایط به بازخورد منفی جلوگیری نماید؛ کادر "مدیریت برخط: در میانه میلیاردها توییت، توییتر به دنبال حفظ اثر ارابه موسیقی است" را مطالعه کنید.)

انحصار چندجانبه دو محصولی و تصمیمات همسو با اثرات جانبی شبکه

اثرات جانبی شبکه وجود صنایع شبکه ای را توجیه می کنند. اقتصاددانان دلایلی می آورند مبنی بر اینکه عوامل دیگری نیز در تصمیمات بنگاه‌ها و مصرف کنندگان در زمینه نحوه تعامل با بنگاه‌های موجود در صنایع شبکه ای دخیل می باشند. به طور مشخص، اثرات شبکه بر تصمیمات که یک بنگاه در رابطه با سازگاری[۲۶] و همسویی (به عبارتی دیگر همکاری)[۲۷] در زمینه محصولات اتخاذ می کند،

[۲۶] Compatibility
[۲۷] Interoperability

تأثیرگذار می باشد. بدین معنا که محصولاتی را ارائه دهند که در صورت همراهی با محصولات تکمیلی رقبای دیگر، کاربری لازم را دارا می باشند.

مدیریت برخط: در میانه میلیاردها توییت، توییتر به دنبال حفظ اثر ارابه موسیقی است.

توییتر یک شبکه اجتماعی و ارائه دهنده خدمت میکروبلاگینگ (Micro-Blogging) می‌باشد. هر فردی می تواند از توییتر برای ارسال و مطالعه متنی که کمتر از ۱۴۰ کاراکتر دارد، و "توییت" نامیده می شود، استفاده نماید، که بلافاصله پس از ارسال بر روی صفحه شخصی نویسنده ظاهر می شود و برای تمام دنبال کنندگان حساب آن نویسنده، قابل رؤیت خواهد بود. از این رو، به طور طبیعی خدمت توییتر تحت تأثیر اثرات جانبی شبکه قرار دارد، به طوری که با افزایش تعداد استفاده‌کنندگان از این سرویس، میزان ارزیابی افراد از آن افزایش می یابد. نتیجه برای "توییتر" بازخورد مثبت بازار بود. دو سال پس از تأسیس آن در سال ۲۰۰۶ میلادی، توییتر تبدیل به ابزار قدرتمندی در برقراری ارتباطات و بازاریابی محصولات شد. در سال ۲۰۰۸، تعداد ۱,۶ میلیون نفر به عنوان کاربر توییتر ثبت نام کردند. تعدادی که یک سال بعد، به ۳۲,۱ میلیون نفر رسید.

در پاسخ به بازخورد مثبتی که توییتر از بازار دریافت کرد، سرمایه گذاران مبلغی بیش از ۱۵۰ میلیون دلار را برای تأمین مالی توییتر، بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ میلادی، اختصاص دادند. خیلی زود، ارزش مالی این شرکت بیش از صدها دلار اعلام شد، و شرکت Apple و بنگاه‌های بزرگ‌تر از آن به دنبال خرید توییتر باقیمتی بیش از ۱ بیلیون دلار بودند. اما در اواخر ۲۰۰۹ میلادی، ناتوانی شرکت در تولید درآمدهای لازم (که نتیجه ارائه خدمت به صورت رایگان و بدون تبلیغات باهدف جذب بیشتر کاربران بود.) نگرانی برخی سرمایه‌گذاران را برانگیخت. این نگرانی‌ها پس از ارائه نتایج برخی مطالعات افزایش یافت که در آن‌ها بیان شده بود بیش از ۹۰ درصد از محتوای موجود در توییتر توسط تنها ۱۰ درصد از کاربران تولید می شود و تنها ۴۰ درصد از کاربران ثبت نام شده مایل به ادامه استفاده از توییتر بودند و بسیاری از ایشان تمایلی به استفاده مجدد پس از اولین دفعه از خود نشان ندادند.

برای تحلیل انتقادی: چرا تمام محصولاتی که دارای اثرات جانبی شبکه می‌باشند، به صورت بالقوه و پس از دریافت بازخورد اولیه مثبت از بازار، در معرض کاهش ثروت نهایی خود قرار دارند؟

موضوعات مربوط به همسویی و تکمیلی[۲۸]

هر زمان که Adobe نسخه جدیدی از محصول پرطرفدار خود یعنی برنامه Acrobat را رونمایی می کند، تبلیغات اینترنتی آن، آگهی‌های تبلیغاتی‌اش و نیز پوشش جعبه محصول، این شعار را با خود به همراه دارند: "مایکروسافت آفیس تکمیلی!". واضح است که شرکت Adobe، مایکروسافت آفیس را به عنوان محصول برجسته و اصلی خود در صنعت نرم افزار معرفی می کند و سایر نرم افزارهای ارائه شده خود را همسو و مکمل آن قرار می دهد.

اقتصاددانان محصولاتی را که غالباً همزمان با محصولاتی دیگر مورد استفاده قرار می گیرند، مکمل[۲۹] می نامند. معمولاً ما تصور می کنیم که مصرف کنندگان این تصمیم را اتخاذ می کنند که چه محصولی را به عنوان مکمل در نظر بگیرند، به عنوان مثال، نان و کره، چای و شیرینی و یا کافه و خامه. اما شرکت Adobe خود این تصمیم را بجای مصرف کنندگان محصولاتش انجام داده است. هرشخصی که برنامه

۴. چگونه اثر شبکه‌ای می تواند منجر به تولید اثرات بازخورد بازار شود؟ اگر یک محصول دارای اثر شبکه‌ای باشد، احتمال وقوع اثرات بازخورد بازار وجود خواهد داشت. بازخورد مثبت بازار زمانی اتفاق می‌افتد که تعداد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان اقدام به استفاده از محصول نموده به طوری که بقیه افراد نسبت به خرید آن ترغیب شوند. همچنین بازخورد منفی بازار نیز زمانی محقق می‌شود که کاهش تعدادی از مصرف کنندگان، باعث توقف سایر مصرف‌کنندگان در استفاده از آن محصول شود. اثرات بازخورد شبکه می تواند بر فعالیت تمام صنعت شبکه‌ای و یا برخی از بنگاه‌های حاضر در آن، تأثیرگذار باشد.

Adobe Acrobat را خریداری و استفاده کرده باشد، در صورت استفاده آن همزمان با مایکروسافت ورد و یا سایر برنامه‌های آفیس، در مقایسه با نرم افزارهای رقیب، کاربری آسان‌تری را تجربه می کند.

---

[۲۸] complementarity

[۲۹] complement

نشانه ای که بر این مطلب می توان ارائه داد این است که Adobe از نرم افزار مایکروسافت آفیس با عنوان محصول استاندارد[۳] در صنعت نرم افزار یاد می کند. این محصول یک کالا و یا خدمت می باشد که تولید کنندگان محصولات تکمیلی از آن به عنوان بیشترین تعداد کاربر یاد می کنند و از این جهت، مهم‌ترین هدف اطمینان از سازگار بودن محصولات مکملشان می باشد. ناتوانی در همسویی و سازگاری با محصول استاندارد، دلیلی که غالباً شرکت‌هایی مانند Adobe ارائه می کنند، به طور قطع منجر به کاهش تقاضا برای محصولات مکمل می شود.

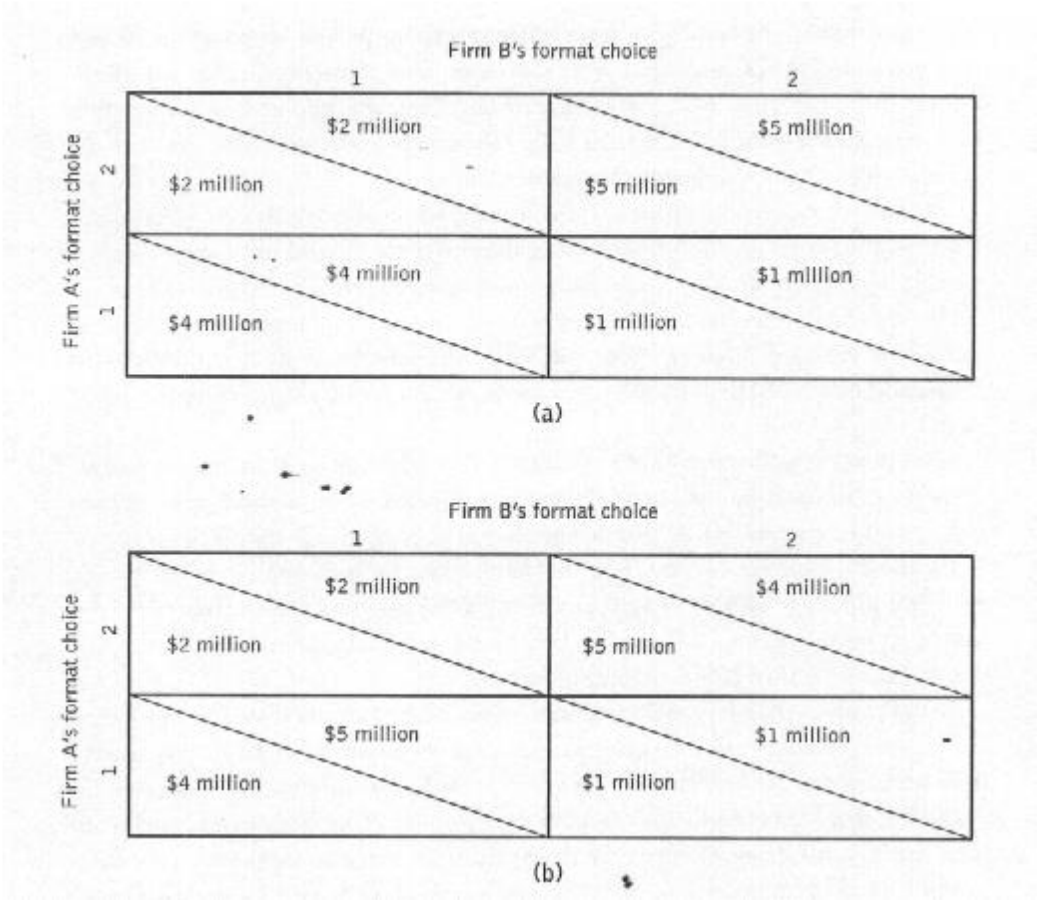
موضوعات مرتبط با سازگاری، مکمل بودن و محصولات استاندارد صنعت به طور طبیعی در صنایع شبکه ای مطرح می شوند. در چنین صنایعی، یک یا دو بنگاه ممکن است از بازخورد مؤثر بازار که نتیجه اثرات جانبی شبکه می باشد، بهره‌مند شوند. این مسئله امکان این را افزایش می دهد که بنگاه‌های تولیدکننده کالا و خدمات مکمل، محصولات آن‌ها را به عنوان محصول استاندارد در صنعت در نظر بگیرند. قاعدتاً تبدیل شدن به یک محصول استاندارد، باعث تقویت بازخورد مثبت بازار می شود که آن یک یا دو بنگاه تا پیش از این نیز از آن بهره‌مند بودند. همزمان با این مطلب، ناتوانی در ارائه محصول به عنوان محصول استاندارد، می تواند باعث بازخورد منفی بازار برای رقیبانشان باشد.

چگونه محصول مکمل ممکن است به عنوان خروجی صنعت معرفی شود

بنگاه‌های انحصاری چندجانبه و وابسته متقابل نمی توانند درباره محصول مکمل بدون در نظر گرفتن نظرات رقبایشان، تصمیمی اتخاذ کنند. آن‌ها باید پاسخ‌ها و نظرات سایر بنگاه‌ها را نیز مورد توجه قرار دهند. به منظور درک شرایطی که بر اساس آن بنگاه‌ها ساختار مکمل را انتخاب می کنند، شکل ۳,۷ را در نظر بگیرید. این شکل نشان دهنده مجموعه سودهای حاصله برای یک صنعت که متشکل از دو بنگاه چند محصولی A و B می باشد. این دو بنگاه در حال بررسی ارائه محصول به فرمت ۱ و یا فرمت ۲ هستند که هر کدام از این فرمت‌ها با دیگری ناسازگار می باشد. نمودار "الف" ساده‌ترین خروجی‌های ممکن را نمایش می دهد، به طوری که بنگاه A و بنگاه B هریک بیشترین سود را در صورت انتخاب یک فرمت مشترک به دست خواهند آورد. در این مثال، هر دو بنگاه بیشترین سود را معادل ۵ میلیون

[۳] Standard product

دلار، در بازه زمانی مربوطه و در صورت انتخاب فرمت ۲ و توسعه آن به عنوان محصول استاندارد صنعت، به دست می آورند.



۱۹. شکل ۳,۷

شکل ۳,۷: سود به‌دست‌آمده باعث ترغیب بنگاه‌ها به همکاری با یکدیگر در تعیین فرمت محصول می‌شود. دو بنگاه رقیب نشان داده‌شده در جدول "الف" در صورت توافق بر فرمت ۲، بیشترین سود را به دست خواهند آورد. در جدول "ب"، دو بنگاه در صورتی بیشترین سود را به دست می‌آورند که هر دو بنگاه محصولی با فرمت یکسان را تولید نمایند. اما بنگاه A، درصورتی‌که هر دو بنگاه فرمت ۲ را انتخاب نمایند، بیشترین سود را به دست خواهد آورد،

درحالی‌که بیشترین سود بنگاه B در حالتی به دست می‌آید که هر دو بر روی فرمت ۱ توافق نمایند. ازاین‌رو، هر دو بنگاه مایل به توافق بر روی فرمت محصول خود خواهند بود، اما ممکن است در ابتدا بر چگونگی آن به توافق نرسند، ازاین‌رو این نوع رقابت به نام " Battle of the Sexes" شناخته‌شده است.

نمودار "ب" از شکل ۳,۷ نشان دهنده شرایطی است که شفافیت کمتری در زمینه توافق بر روی فرمت وجود دارد. در این حالت نیز بیشترین سود ممکنه زمانی حاصل می شود که هر دو بنگاه یک فرمت مشترک و همسو را انتخاب کرده باشند. اما بنگاه A، در صورتی که هر دو بنگاه فرمت ۲ را انتخاب کنند، سود بیشتری را به دست می آورد، در حالی که سود بیشینه بنگاه B در صورت انتخاب فرمت ۱ اتفاق می افتد. از این رو هر طرف تمایل دارد با دیگری همکاری نماید، اما توافق بر روی فرمت مشترک به راحتی حاصل نمی شود. به همین دلیل است که غالباً در تئوری بازی از این ترکیب سود، با عنوان "Battle of the sexes" یاد می شود.

در چه صورتی بنگاه‌ها می توانند به سود حاصله در نمودار "ب" از شکل ۳,۷ با انتخاب یک فرمت مشترک دست پیدا کنند؟ یک راه ممکن برای بنگاه A می تواند این باشد که موافقت کند مبلغ ۰,۵ میلیون دلار را به عنوان پرداخت کمکی در اختیار بنگاه B به شرط انتخاب فرمت ۲، قرار دهد، در نتیجه سود به دست آمده برای هر بنگاه ۴,۵ میلیون دلار خواهد بود. راه ممکن دیگر می تواند برای بنگاه B وجود داشته باشد به صورتی که مبلغ ۰,۵ میلیون دلار را به بنگاه A به منظور انتخاب فرمت ۱، پیشنهاد دهد که موجب به دست آوردن سود یکسان برای هردو خواهد شد. همچنین ممکن است هر دو بنگاه توافق کنند که یک فرمت را به صورت مشترک توسعه داده و سود حاصله را مساوی تقسیم نمایند. اما یک مشکل ممکن است برای این راه حل به وجود آید و آن این است که تا زمانی که یک بنگاه بتواند با توافقاتشان بسیار شناخته شده می باشد. کادر "مدیریت برخط: رقابت بر سر توسعه یک میکروچیپ

انتخاب فرمتی دیگر سود بیشتری به دست آورد، ممکن است در توافق تقلب نماید. (تقلب شرکت‌ها در

مدیریت برخط: رقابت بر سر توسعه یک ریزپردازنده همواره موفقیت‌آمیز نخواهد بود

در سال ۲۰۰۱ میلادی، شرکت سونی با مشارکت توشیبا و IBM، اقدام به توسعه یک پردازنده سلولی کردند، با هدف ساخت یک ریزپردازنده بسیار قدرتمند که بتواند توان محاسباتی دستگاه‌های ساخته شده توسط این سه شرکت را افزایش دهد. این شرکت‌ها توافق نمودند بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای این منظور اختصاص دهند، به طوری که شرکت سونی در نظر داشت که این قطعه را در کنسول بازی پلی‌استیشن ۳ مورد استفاده قرار دهد.

در میانه راه تولید این پردازنده سلولی، شرکت مایکروسافت از IBM در خواست تولید یک ریزپردازنده برای Xbox 360 کرد، کنسول بازی اختصاصی مایکروسافت که بنا بود برای رقابت با پلی‌استیشن سونی ارائه شود. توافق سونی با IBM، ممانعتی برای فروش این پردازنده به سایر رقبا پیش بینی نکرده بود. با این وجود، همزمان با پیشرفت فرآیند توسعه پردازنده سلولی، شرکت IBM این حقیقت را از سونی پنهان کرد که در واقع همکاری سونی با IBM، نوعی کمک برای سرمایه گذاری IBM با رقیب اصلی سونی یعنی مایکروسافت است. کارمندان IBM شروع به پنهان کردن این راز از مهندسان شرکت سونی نمودند که در حال استفاده کردن از فنّاوری این پردازنده برای ساخت ریزپردازنده مشابه در Xbox 360 هستند. زمانی که تولید پردازنده سلولی به پایان رسید، IBM تجهیزات تولید را از قبل مستقر کرده بود تا ریزپردازنده را برای هردو کنسول پلی استیشن سونی و Xbox360 مایکروسافت تولید نماید. شرکت سونی برای تولید ریزپردازنده خود، تنها به شرکت IBM اتکا کرده بود، در حالی که مایکروسافت با سایر تولیدکنندگان نیز قرارداد بسته بود. از این رو، زمانی که مشکلی در فرآیند تولید شرکت IBM پدیدار شد، سونی مجبور به معرفی پلی استیشن ۳ با تأخیر یک‌ساله شد. در مقابل، رقیب سونی یعنی شرکت مایکروسافت، توانست پردازنده‌های Xbox مورد نیاز خود را در زمان مقرر تهیه و با موفقیت از کنسول بازی Xbox360 که در آن از ریزپردازنده‌های توسعه‌یافته توسط شرکت سونی استفاده شده بود، رونمایی کند.

برای تحلیل انتقادی: در نهایت، تمام این شرکت‌ها (سونی، توشیبا و مایکروسافت)، از توسعه فنّاوری ریزپردازنده سلولی بهره‌مند شدند. اما IBM توانست از طریق سرمایه گذاری جانبی که با مایکروسافت داشت، سود موردنظر خود را به دست آورد. چه نوع بازی از نظر شما دو شرکت سونی و IBM در توسعه دوجانبه محصولات مربوط

همواره موفقیت آمیز نخواهد بود" را مطالعه نمایید.)

چگونه محصول ناسازگار می تواند خروجی یک صنعت باشد

چرا ممکن است بنگاه‌ها تصمیم بر تولید محصولات ناسازگار بگیرند؟ سود حاصله که در شکل ۳,۸ نمایش داده شده است را مشاهده کنید. همچنین فعلاً فرض کنید که فعالیت بنگاه‌ها بر این اساس است که محصول تولید شده تحت تأثیر شبکه قرار ندارد.

اگر هر دو بنگاه محصول خود را در فرمت ۱ ارائه نمایند، که در این صورت هر بنگاه انتظار دریافت سود ۲ میلیون دلاری را در بازه مورد نظر دارد. چنانچه هر دو بنگاه محصول خود را در فرمت ۲ ارائه کنند، هر بنگاه انتظار دریافت سود ۱ میلیون دلاری را خواهد داشت. اگر بنگاه A اقدام به ارائه محصول در فرمت ۲ نماید در حالی که بنگاه B محصول خود را در فرمت ۱ ارائه می کند، آنگاه هر بنگاه انتظار دریافت سود ۴ میلیون دلاری را دارد. حالتی را در نظر بگیرید که بنگاه A فرمت ۱ و بنگاه B فرمت ۲ را انتخاب کنند، در این صورت هر بنگاه می تواند منتظر دریافت سود ۵ میلیون دلاری باشد. از این رو، بنگاه A فرمت ۱ را انتخاب و بنگاه B نیز تصمیم به ارائه محصول در فرمت ۲ خواهند نمود. در نتیجه، انتخاب‌های ناسازگار دو بنگاه که محصولاتشان را متمایز می سازد، منتهی به کسب بالاترین سود برای هریک می شود. در تمام حالت‌های مطرح شده از این نوع ترکیب، هر بنگاه فرمتی را برای محصول خود انتخاب می کند که با فرمت رقیب خود ناسازگار باشد، که اقتصاددانان آن را " Tweedle Dee-Tweedle Dum game" می نامند.

شکل ۳,۸: سود حاصل از محصول غیر یکسان. اگر دو بنگاه با ماتریس سود به تصویر کشیده شده مواجه شوند، که به‌عنوان وضعیت "Tweedle Dee-Tweedle Dum game" شناخته می‌شود، همیشه بیشترین سود را در حالتی به دست می‌آورند که فرمت‌های مخالف را برای محصول خود انتخاب کنند.

تأثیرات پیچیده اثرات شبکه

اگر پیش بینی مفروض بنگاه‌های A و B مبنی بر قابل اغماض بودن اثرات شبکه درست باشد، شکل ۳,۸ پیشنهاد می کند که هر دو بنگاه می توانند بالاترین سود را با انتخاب فرمت‌های ناسازگار برای

محصول خود به دست آورند. اما در صورت وجود و قابل اعتنا بودن اثرات شبکه، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ در این صورت، یک "فرمت جنگ"[۳] ممکن است شکل بگیرد به این صورت که بنگاه A به دنبال تبدیل و شناساندن فرمت ۲ به عنوان فرمت استاندارد صنعت باشد و بنگاه نیز همین هدف را برای فرمت ۱ دنبال نماید. به این معنا که پس از تصمیم مبنی بر انتخاب فرمت‌های ناسازگار، هر بنگاه در واقع تلاش می کند منابع بیشتری را نسبت به گذشته، برای معرفی محصول خود مورد استفاده قرار داده و بازخورد مثبت بازار را به دست آورد.

به عنوان مثال تصور کنید بنگاه‌های A و B، موسیقی دیجیتالی و تعدادی لوازم جانبی مکمل را به فروش می رسانند. بعد از اینکه بنگاه‌ها تصمیم گرفتند فرمت‌های ناسازگار را انتخاب کنند، تجارت‌هایی از قبیل رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها شروع به نصب دستگاه‌های بی سیم نموده تا امکان اجرای موسیقی مورد علاقه مشتریان را برای هریک فراهم نمایند. مصرف کنندگان به صورت غیر منتظره ای شروع به افزایش ملاقات‌های گروهی خود در رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها می نمایند تا بتوانند از امکان گوش دادن به موسیقی استفاده کنند. از این رو، استفاده از دستگاه‌های جدید بی سیم تا حدودی تحت تأثیر شبکه قرار دارد، به صورتی که یک فرمت تجربه بازخورد مثبت بازار را داشته باشد و فرمت دیگر تحت تأثیر بازخورد منفی قرار گیرد. فناوری مرتبط با این دستگاه‌ها تنها به یکی از دو فرمت موسیقی دیجیتالی اجازه بهره برداری می دهد، در نتیجه یک فرمت فرصت بیشتری پیدا می کند که به عنوان استاندارد صنعت معرفی شود، در حالی که فرمت دیگر رفته‌رفته به حاشیه می رود.

هر بنگاه ممکن است برای ترغیب صاحبان رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها مساعدت‌های مالی پیشنهاد دهد تا از دستگاه‌های جدید موسیقی که فرمت آن بنگاه را پشتیبانی می کنند استفاده نماید. مسلماً این اقدام باعث افزایش هزینه‌های بنگاه خواهد شد. علاوه بر این، بنگاه‌ها می توانند برای ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصولاتش، قیمت آن‌ها را نیز کاهش دهند، که به دنبال درآمدهایشان نیز کاهش می یابد. از این رو، هر دو بنگاه زمانی که فرمت‌هایشان را انتخاب کردند، سود کمتری را در واقع نسبت به آنچه پیش بینی کرده بودند به دست می آورند. اگر یک بنگاه نهایتاً در رقابت دستیابی به

[۳] Format war

بازخورد مثبت بازار و تبدیل شدن به فرمت استاندارد شکست بخورد، تمام سود خود را از دست خواهد داد.

۵. تحت چه شرایطی یک بنگاه تصمیم به ارائه محصولات مکمل و همسو با محصولات بنگاه‌های رقیب می گیرد؟ محصولات بنگاه‌ها زمانی مکمل هستند که در کنار محصولات سایر بنگاه‌های رقیب، قابل استفاده باشند. در صورتی بنگاه‌ها رغبت بیشتری برای تولید محصولات مکمل پیدا می‌کنند که پیش بینی کنند یک محصول خاص در صنعت می تواند بازخورد مثبت بازار را به دست آورده و به محصول استاندارد در آن صنعت تبدیل شود. با این وجود در برخی موارد، تئوری بازی از نوع "Battle of the sexes" ممکن است اعمال شود که منجر به عدم توافق اولیه در مورد فرمت مشترک و به دنبال آن همکاری بنگاه‌ها برای پرداخت‌های جانبی و یا توسعه محصول مشترک و به اشتراک‌گذاری سهام، خواهد شد. در برخی موارد دیگر، تئوری بازی " Tweedle Dee-Tweedle Dum" ممکن است مطرح شود که منجر به شکست بنگاه در توافق بر سر فرمت مشترک می شود. نتیجه این امر ممکن است تصمیم بنگاه‌ها نسبت به افزایش هزینه‌ها و کاهش درآمدها به منظور ترغیب مصرف کنندگان در استفاده از محصول موردنظرشان شود. بنگاه‌هایی که تصمیم به این نوع فعالیت با هدف جلب نظر مصرف کنندگان می‌گیرند، با چالش افزایش هزینه‌های مصرف‌کننده نسبت به منافع محصول جایگزین بنگاه رقیب، روبه‌رو هستند.

جابجایی هزینه‌ها و قابلیت "وابستگی مصرف‌کننده"

زمانی که رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها دستگاه‌های پخش موسیقی بیسیم که تنها یک فرمت را پشتیبانی می کنند نصب کرده باشند، جایگزینی این دستگاه‌ها با موارد جایگزین که فرمت ناسازگار دیگر را استفاده می کنند، باعث تحمیل هزینه‌هایی می شود. یکی از این هزینه‌ها، هزینه‌های صریح مرتبط با حذف دستگاه‌های نصب شده و جایگزینی دستگاه‌های جدید با قابلیت پشتیبانی از فرمت دیگر می باشند. هزینه دیگر که به صورت ضمنی تحمیل می شود، هزینه فرصت از دست دادن مشتریان بالقوه ای است که برای گوش دادن به موسیقی با فرمت اولیه همزمان با صرف وعده غذایی و یا یک نوشیدنی

گروهی، مراجعه می کردند. مجموع این هزینه‌های صریح و ضمنی ممکن است یک "جابجایی هزینه"[۳۳] بسیار قابل توجهی را برای شرکت شکل دهد.

این مطلب که جابجایی هزینه‌ها برای مصرف کنندگان کالاها و خدمات تولید شده توسط بنگاه‌ها در صنایع شبکه ای موجب تحمیل هزینه‌های سنگینی بر ایشان می شود، مورد مناقشه قرار گرفته است. جایگزینی محصولی دیگر ممکن است منجر به جابجایی سنگین در هزینه‌ها گردد، مانند هزینه‌های نصب مجدد دستگاه‌های جدید که رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در مثال قبلی متحمل می شدند. از این رو، برای مصرف کنندگان محصولات صنایع شبکه ای این احتمال وجود دارد که "وابستگی مصرف کننده"[۳۴] جایگزین گردد، به این معنا که هزینه‌های جابجایی که همراه است با مصرف هر محصولی غیر از محصول صنعت شبکه ای، تقریباً همیشه بیش از سود حاصله از استفاده آن محصول می‌باشد. به عنوان نتیجه، بنگاهی که فرمت اولیه را ارائه داده و بیشترین نفع را از بازخورد مثبت بازار می برد، ممکن است بتواند جایگاه بنگاه حاکم را در بازار به دست بیاورد.

خلاصه فصل

قالب‌های مختلف رقابت در میان بنگاه‌های تجارت الکترونیک همسان اما رقابت ناقص: در یک بازار انحصاری، تعداد کمی از بنگاه‌ها بخش اعظم خروجی صنعت را به فروش می رسانند. نتایج وابستگی متقابل انحصاری: تصمیماتی که یک بنگاه می تواند در زمینه قیمت گذاری و تولید اتخاذ نماید، می تواند بر تصمیمات بنگاه‌های رقیب تأثیرگذار باشد. در شرایط رقابت انحصاری، ورود و خروج از صنعت برای بنگاه‌ها بسیار آسان است و بسیاری از بنگاه‌ها محصولات یکسان اما در عین حال قابل تمایزی تولید می نمایند. در این شرایط هر بنگاه قیمت محصول خود را با در نظر داشتن این حقیقت که تقاضای محصولش وابسته به قیمت گذاری‌های بنگاه‌های رقیب و تعداد این بنگاه‌ها در صنعت می باشد، تعیین می نماید. بنگاه‌ها سود اقتصادی معادل صفر را در بلند مدت به دست می آورند، اما قیمت تعیین شده

[۳۳] Switching Cost
[۳۴] consumer lock—in

توسط یک بنگاه رقابت انحصاری از هزینه نهایی بیشتر می باشد و لذا بنگاه‌ها در هزینه متوسط که بیش از حداقل هزینه متوسط ممکن باشد، تولید می کنند.

چگونه ویژگی‌های مخصوص تولید-هزینه در محصولات مجازی بر قیمت گذاری آن‌ها تأثیرگذار است: محصولات مجازی در قالب‌های دیجیتالی بوده که می توانند با هزینه نهایی نسبتاً پایینی، تولید و توزیع گردند. تولید این گونه محصولات معمولاً با تحمیل هزینه ثابت نسبتاً بالایی همراه است. در نتیجه، متوسط هزینه کل بنگاه‌های فروشنده محصولات مجازی، شیب نزولی دارد و تولیدکنندگان این گونه محصولات، اقتصاد مقیاس کوتاه مدت را تجربه می کنند. چنانچه یک تولیدکننده قصد داشته باشد قیمت یک محصول مجازی را مساوی با هزینه نهایی قرار دهد، از عهده جبران هزینه ثابت تولید آن خارج نخواهد شد، در نتیجه راهکار درجه اول قیمت گذاری بر اساس هزینه نهایی قابل دستیابی نخواهد بود. به منظور ترغیب بنگاه برای تحمیل هزینه ثابت تولید چنین محصولی، قیمت بایستی برابر با هزینه متوسط تعیین گردد. اقتصاددانان غالباً قیمت گذاری بر مبنای هزینه متوسط را راهکار درجه دوم به حساب می آورند، چراکه تعیین قیمتی برابر با متوسط هزینه کل، بنگاه را ترغیب به تولید یک محصول مجازی نموده اما سود اقتصادی را به صفر می رساند.

چگونه اثرات جانبی شبکه بر تقاضای یک محصول تأثیرگذار است: اگر یک کالا و یا خدمت تحت تأثیر اثرات جانبی شبکه قرار داشته باشد، بدین معنا خواهد بود که منفعت حاصل از مصرف آن محصول برای یک فرد، با افزایش کاربران آن محصول بیشتر می شود. در نتیجه، همزمان با افزایش کاربران یک محصول، تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت بیشتر به ازای خرید آن، بالا می رود، که به دنبال آن بر مجموع تقاضای محصول مورد نظر و نیز کشش قیمت تقاضای آن تأثیر می‌گذارد.

چگونه اثرات جانبی شبکه، اثرات بازخورد بازار را تولید می کنند: در یک صنعت شبکه ای، اثرات متقابل می تواند در قالب اثرات بازخورد بازار خود را نشان دهد. اگر تعداد کافی از مصرف کنندگان محصولی را که تحت تأثیر اثرات جانبی شبکه قرار دارد خریداری نموده و در نتیجه افراد بسیار دیگری نیز ترغیب به خرید آن محصول پیدا کنند، اثر مثبت بازخورد بازار اتفاق افتاده است. در مقابل، اگر تعداد کافی از مصرف کنندگان خرید محصولی را متوقف کرده و در نتیجه افراد بسیاری را از خرید خود

پشیمان سازند، آنگاه بازخورد منفی بازار اتفاق افتاده است. اثرات بازخورد شبکه بر میزان دارایی‌های تمام صنایع شبکه ای و تک‌تک بنگاه‌های حاضر در آن صنایع، تأثیرگذار می باشد.

شرایطی که یک بنگاه را مجبور به تصمیم بر ارائه محصولات سازگار و همسو با محصولات بنگاه‌های رقیب می سازد: سازگاری محصول اشاره به ویژگی یک محصول بنگاه دارد که زمانی کارایی داشته باشد که همزمان با یک محصول بنگاه رقیب مورد استفاده قرار گیرد. معمولاً هنگامی بنگاه‌ها محصولات سازگار را ارائه می دهند که پیش بینی کرده باشند یک محصول با فرمتی خاص، به‌زودی بازخورد مثبت بازار را تجربه می کند و به دنبال آن تبدیل به محصول استاندارد در صنعت شبکه ای خواهد شد. اما گاهی اوقات ممکن است شرایط "Battle of the Sexes" حاکم شود، به طوری که بنگاه‌ها در مورد انتخاب و استفاده از فرمت مشترک به توافق نرسند و مجبور شوند در زمینه پرداخت‌های جانبی و یا یک طرح برای همکاری در توسعه محصول و یا اشتراک گذاری سود، به توافق برسند. در برخی موارد، ممکن است پرداخت سود مشارکت بنگاه‌ها باعث به وجود آمدن وضعیت " Tweedle Dee-Tweedle Dum" شوند که در آن بنگاه‌ها نمی توانند به توافق مورد نظر در زمینه فرمت مشترک دست پیدا کنند. این شرایط ممکن است منجر به "Format war" و به دنبال آن، تحمیل افزایش هزینه‌ها و کاهش قیمت‌ها و درآمدها، گردد. بنگاه‌ها ممکن است وارد این جنگ شده تا اولین انتخاب مشتریان را از آن خود نمایند و این زمانی اتفاق می افتد که هزینه‌های تغییر برای مشتریان از منافع به دست آمده توسط محصولات جایگزین بنگاه‌های رقیب، بیشتر باشد.

فصل ۴: استراتژی های کسب وکار و اجرای آن در بازار الکترونیک

مسائل اصلی:

تبعیض قیمتی کامل چیست؟

تبعیض قیمتی ناقص چیست؟

بنگاه ها چگونه از فروش مشروط و مجموعه ای کالاها، در اجرای تبعیض قیمتی استفاده می کنند؟

در چه صورتی تبعیض قیمتی در بازار الکترونیک راحت تر قابل اجراء است؟

چه عواملی بر احتمال ادغام عمودی یک شرکت به منظور وارد کردن فروش آنلاین در زمینهٔ عملیاتی آن اثرگذار هستند؟

چرا فروشندگان اینترنتی گاهی درگیر محدودیت های عمودی می شوند؟

تجارت الکترونیک در عصر حاضر

در سالهای اخیر، شرکت هایی که در پی تعیین چگونگی قیمت گذاری کالاهایی که اینترنتی می فروشند بودند، به شرکت های مشاورهٔ خرید و فروش کالا و قیمت گذاری نظیر دِمَندتِک[1]متوسل شده اند. دِمَندتِک از الگوریتم های ریاضیاتی – مجموعه هایی از قواعد علم حساب برای تحلیل و حل مسائل- برای ارائهٔ توصیه های بسته بندی کالایی و روش های قیمت گذاری استفاده می کنند که سبب ارتقای درآمد فروشندگان اینترنتی می شود. در میان دیگر توصیه هایی که گاهی از الگوریتم های دمندتک بیرون می آید، پیشنهاد تبعیض قیمتی به برخی شرکت ها برای یک روز هفته و حتی ساعتی از روز وجود دارد. گاهی اوقات دِمَندتک می فهمد که احتمال خرید در ساعات بعد از ظهر برای گروه هایی از مردم که مایل به پرداخت قیمت های بالاتر هستند نسبت به گروه هایی از مردم که در ساعات صبحگاهی در پی چانه زنی و قیمت های کمتر هستند، بیشتر است. بنابراین، دِمَندتک در مشاوره به فروشندگان در تعیین چگونگی اجرای تبعیض قیمتی - گذاشتن قیمت های مختلف برای کالاهای یکسان- تخصص پیدا کرده است.

تبعیض قیمتی: گذاشتن قیمت های مختلف برای مصرف کنندگان مختلف برای یک نوع کالا و یا گذاشتن قیمت های مختلف برای مقادیر مختلفی از یک کالا برای یک مصرف کننده.

تبعیض قیمتی موضوع نو و جدیدی نیست. بسیار پیشتر از ظهور تجارت الکترونیک، بنگاه های سنتی خشتی و گلی می دانستند که می توان با گذاشتن قیمت های مختلف برای مصرف کنندگان مختلف در یک کالای یکسان و یا با گذاشتن قیمت های مختلف برای یک مصرف کنندهٔ یک نوع کالا و با در نظر گرفتن میزان واحدهایی که مصرف کننده می خرد ، سوددهی خود را ارتقاء داد. آنچه که جدید است این است که فناوری اطلاعات و ماهیت فردگرا شدهٔ تعاملات شبکه مبنا میان خریداران و فروشندگان، قابلیت فروشندگان را برای اجرای تبعیض قیمتی ارتقاء بخشیده است.

در این فصل خواهید دانست که چرا بنگاه های تجارت الکترونیک می توانند از تبعیض قیمتی منتفع شوند. به طور کلی دربارهٔ منطق زیربنایی اقتصادی که هدایت کنندهٔ استراتژی های جایگزین کسب و کار در بازار الکترونیک است، چیزهایی فراخواهید گرفت.

تبعیض قیمتی[2]- برخی مقدمات

---

[1] DemandTec

[2] Price discrimination

از فصل ۲ به یاد داریم وقتی که مصرف کنندگان مایلند برای یک کالا و یا خدمت مبلغی بیشتر از قیمت بازار-که در واقع می پردازد- بپردازند، مازاد رفاه مصرف کننده[۳]افزایش می یابد. ایدهٔ پشت سر تبعیض قیمتی تلاشی است برای به دست آوردن هر چه بیشتر مازاد رفاه مصرف کننده، از طریق گذاشتن قیمت هایی که مساوی و یا حداقل نزدیک قیمت هایی است که افراد مصرف کننده مایلند بپردازند.

تبعیض قیمتی کامل[۴]

بهترین حالت برای بنگاه و بدترین حالت برای مصرف کننده زمانی است که بنگاه قادر به گذاشتن بیشترین قیمتی باشد که هر مصرف کننده ای مایل است به ازای هر واحد کالا که بنگاه می فروشد پرداخت کند. برای فهم این موضوع، به شکل ۴,۱ نگاه کنید که سیاست های جایگزین قیمت گذاری را برای یک بنگاه رقابتی ناقص -که می تواند قیمت کالایش را به منظور بیشینه کردن سود اقتصادی اش تعیین کند- مقایسه می کند. برای ساده سازی، این شکل با در نظر گرفتن این پیش فرض کشیده شده که هزینهٔ نهایی بنگاه ثابت و همچنین منحنی هزینهٔ نهایی افقی است.

یک بنگاه غیرتبعیض قیمتی[۵]تا جایی محصول تولید می کند که درآمد نهایی اش مساوی هزینه نهایی اش شود. لذا، این بنگاه Q^* واحد تولید می کند و قیمت P^* را می گذارد. سود اقتصادی بنگاه چهار ضلعی هاشور زده است. مازاد رفاه مصرف کننده نیز مثلث هاشور شده در بالای چهار ضلعی سود است.

حالا فرض کنید که این بنگاه راهی پیدا می کند تا برای هر مصرف کننده بیشترین قیمتی که وی مایل است برای هر واحد از کالا پرداخت کند، بگذارد. این کار یعنی اینکه در هر مقدار از منحنی تقاضای شکل ۴,۱، این بنگاه قادر است تا قیمت متناظر را تعیین کند. اگر یک بنگاه بتواند قیمت خود را اینگونه تعیین کند، این بنگاه **تبعیض قیمتی کامل** را اجرا کرد که اقتصاددانان آن را تبعیض قیمتی نوع اول[۶] نیز می نامند. به طور طبیعی، قیمت گذاری به این شیوه امکان "دزدیدن" مازاد رفاه مصرف کننده را به بنگاه تبعیض گر قیمت می دهد.

تبعیض قیمتی کامل: گذاشتن بیشترین قیمتی که هر مصرف کننده مایل است به ازای هر واحد مصرف بپردازد و در نتیجه گرفتن کل مقدار مازاد رفاه مصرف کننده؛ این نوع تبعیض قیمتی به *تبعیض قیمت نوع اول* نیز معروف است.

---

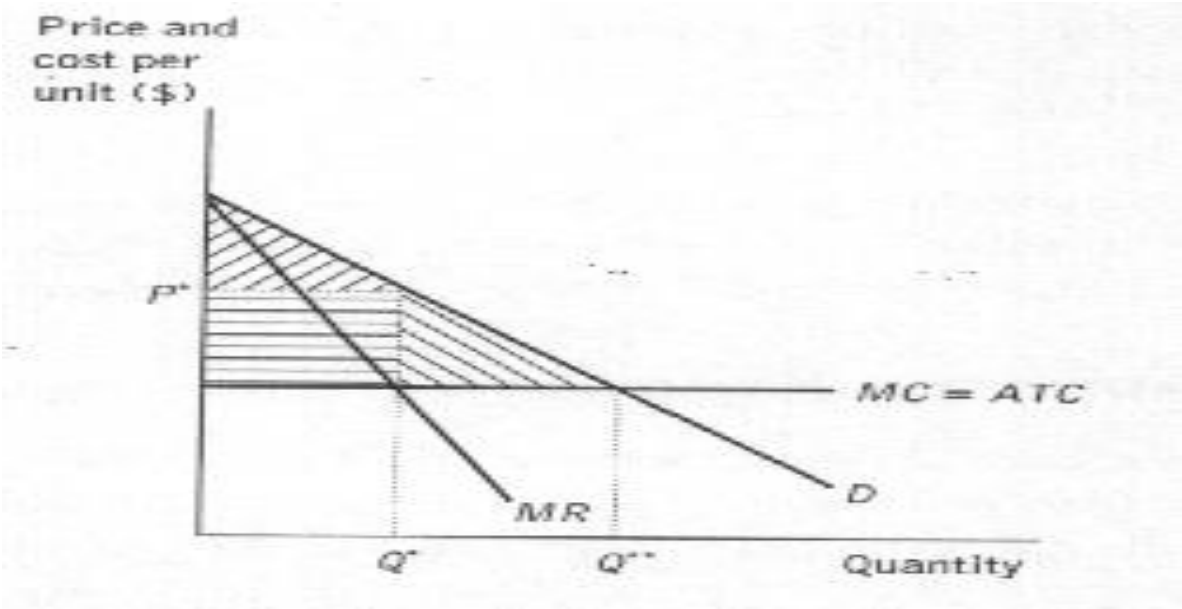
[۳]Consumer surplus

[۴]Perfect price discrimination

[۵]Non-price discriminating firm

تبعیض قیمتی کامل کالای با فروش ادواری واحدها

برای درک اثرات تبعیض قیمتی کامل، صنعتی را در نظر بگیرید که بنگاه ها محصولاتشان را به صورت تک تک و برمبنایی ادواری می فروشند. برای مثال منحنی تقاضا در شکل ۴,۱ را تصور کنید که متعلق به یک نرم افزار قابل بارگیری[۷]است که یک شرکت در اینترنت و در نسخه هایی که به صورت فصلی بهسازی می شود، می فروشد. بعد از سه ماه استفاده، این نرم افزار از تعامل با دیگر نرم افزاهای رایانه خودداری می کند و بی فایده می شود. طی دوره ای دو هفته ای و در انتهای هر فصل، مصرف کنندهٔ نرم افزار می تواند قیمت آن را برای بارگیری دوباره کالا (نرم افزار) و استفاده از آن برای سه ماه دیگر پرداخت کند. بنابراین، هرمشتری باید واحدی جداگانه از این محصول را هر سه ماه (یکبار) از تولیدکنندهٔ نرم افزار بخرد.



۲۰. شکل ۴,۱

شکل ۴,۱ : تبعیض قیمتی کامل. یک بنگاه رقابت ناکامل که با منحنی تقاضای کالای خود مواجه است و تبعیض قیمتی انجام نمی دهد، محصول خود را تا جایی تولید می کند که درآمد نهایی اش برابر با هزینهٔ نهایی اش شود. بدین ترتیب بنگاه Q* واحد کالا تولید می کند که به قیمت P* می فروشد. سود بنگاه چهارضلعی هاشور خورده است و مازاد رفاه مصرف کننده نیز مثلث هاشور خورده در بالای این چهارضلعی است. اگر

---

[۶]First-degree price discrimination

[۷]Downloadable

بنگاه قادر باشد تا برای هر مشتری حداکثر قیمتی را بگذارد که وی به ازای هر واحد از محصول بنگاه مایل است به پرداخت آن است، بنگاه خواهد توانست مازاد رفاه مصرف کننده را به عنوان سود اضافی به دست آورد. علاوه براین، بنگاه می تواند تبعیض قیمتی را اجرا کند و این کار را از طریق تولید Q^{**} واحد از محصول و تعدیل قیمتش برای هر واحد خریداری شده مطابق با میزان تمایل به پرداخت مشتری انجام می دهد که بنگاه را قادر می سازد تا مساحت مثلثی در سمت راست چهارضلعی سود را به سود کل خود اضافه کند. لذا، تبعیض قیمتی کامل همهٔ سه منطقه –کل مساحت زیرین منحنی تقاضا و بالای منحنی هزینهٔ نهایی- را به مثابهٔ سود اقتصادی برای بنگاه حاصل می آورد.

اگر این بنگاه دریابد که چگونه برای هر مشتری قیمتی را بگذارد که وی مایل است پرداخت کند، آنگاه بنگاه مایل خواهد بود بارگیری های نرم افزارش را به خریداری بفروشد که مایل است قیمتی را پرداخت کند که حداقل مساوی هزینهٔ ثابت میانگین مفروض بنگاه است. یعنی بنگاه تبعیض گر قیمتی کامل به اندازهٔ Q^{**} واحد تولید خواهد کرد که همان مقدار محصولی خواهد بود که در قیمت گذاری به شیوهٔ هزینه نهایی[۸] در یک بازار رقابتی کامل برای محصول بنگاه تولید می شود. سپس بنگاه قیمتی را که برای هر واحد (کالا) از نرم افزارش گذاشته است، از هزینهٔ نهایی اش که متناظر با تمایل به پرداخت هر مشتری است به سمت بالا تعدیل می کند؛ یعنی قیمتش را در طول منحنی تقاضا در شکل ۴,۱ پله پله بالا می برد. در نهایت، سود بنگاه برابر با مجموع همهٔ سه قسمت هاشور خورده در شکل –کل مساحت زیر منحنی تقاضا و بالای منحنی هزینهٔ نهایی بنگاه- خواهد بود. این مقدار مازاد رفاه مصرف کننده همان مقداری است که در قیمت گذاری به شیوهٔ هزینهٔ نهایی وجود دارد. این بنگاه کل مازاد رفاه را برای خود برمی دارد و بدین گونه سود خود را به میزان زیادی افزایش می دهد.

برای به کارگیری مؤثر تبعیض قیمتی، بنگاه باید بتواند مشتریانش را از فروش مجدد نرم افزارش بازدارد. در غیراین صورت، مصرف کننده ای که تمایل به پرداختش قیمت نسبتا پایینی باشد، یعنی قیمتش فقط برابر با هزینهٔ نهایی بنگاه است، می تواند نرم افزار را بارگیری کرده و سپس پیشنهاد فروشش را به مصرف کنندهٔ دیگری بدهد. مشتری ای که نرم افزار را در پایین ترین قیمت می خرد، می تواند پیشنهادی در یک سایت حراجی مشتری-به-مشتری[۹] ارائه کند تا نرم افزار را به بالاترین فرد پیشنهاد دهنده در حراج بفروشد. فرد دومی می تواند مصرف کننده ای باشد که بیشترین میل پرداخت را برای این محصول داشته باشد. برای جلوگیری از کاهش سود ناشی از فروش مجدد کالا، این شرکت می تواند

[۸] Marginal cost pricing

[۹] C2C: Customer-to-customer

نرم افزاری را طراحی کند که به هنگام انتقال از کامپیوتری که در ابتدا در آن بارگیری شده از کار بیفتند.

تبعیض قیمتی کامل در کالایی که به صورت حجمی فروخته می شود.

بسیاری از محصولات نرم افزاری قابل بارگیری به شیوه ای که بالاتر گفته شد توزیع شده اند. فرض کنید که بنگاه همان نرم افزار قرارداد جایگزینی را برای اجرای تبعیض قیمتی ارائه کند. به جای فروش فصلی بارگیری ها، بنگاه برای هر مشتری دسترسی بی درنگ[۱۰] به نرم افزار را در اینترنت ارائه کند. به جای بارگیری نرم افزار به روی هارد درایو کامپیوتر، هر مشتری به اینترنت متصل می شود، یک دکمه را فشار دهد و محصول نرم افزاری شرکت را از طریق سرور شبکهٔ شرکت مطالبه کند. بنگاه برای جلوگیری از فروش مجدد بالقوهٔ محصول توسط مشتری، سیستمی دقیق برای دستیابی ایمن و بی درنگ و بر پایهٔ (رابطهٔ) مصرف کننده با مصرف کننده ایجاد می کند.

در این حالت، بیایید فرض کنیم که منحنی تقاضا در شکل ۴,۱ مربوط به یک فرد مصرف کننده است. فرض کنید به جای نشان گذاری مقادیر بارگیری های فروخته شدهٔ نرم افزار توسط بنگاه، محور مقادیر شکل ۴,۱ به زمان فروخته شده برای دسترسی به نرم افزار توسط مشتری مربوط شود. در چنین شرایط دگرگون شده ای، بنگاه چگونه می تواند دست به تبیعض قیمتی کامل بزند؟

تعرفهٔ دو بخشی: گذاشتن یک هزینهٔ یکجا برای مصرف محصول و یک قیمت واحد بر پایهٔ میزان مصرف.

پاسخ این است که بنگاه تبعیض گر کامل قیمت می تواند یک طرح قیمت گذاری دو تعرفه ای[۱۱] را اجرا کند که اقتصاددانان آن را **تعرفهٔ دو بخشی**[۱۲] می نامند. بنگاه یک هزینهٔ یکجا[۱۳] به همراه قیمت واحد[۱۴] که به مقدار (کالای) مصرف شده بستگی دارد، وضع می کند. برای این کار، بنگاه می تواند از هر مشتری یک هزینهٔ دقیقه ای را بگیردکه با هزینهٔ واحد تولید نرم افزار و ارائهٔ دسترسی دقیقه به دقیقه به آن در اینترنت مساوی است. از آنجا که بنگاه می داند که مصرف کننده Q^{**} واحد از زمان

---

[۱۰] Real-time
[۱۱] Two-part pricing scheme
[۱۲] Two-part tariff
[۱۳] Lump-sum fee
[۱۴] Per-unit charge

دسترسی در شکل ۴,۱ را می خرد، این هزینهٔ دقیقه ای تضمین می کند که بنگاه هزینه های خود را پوشش می دهد. بخش دوم از طرح قیمت گذاری بنگاه تعیین "هزینهٔ دسترسی[۱۵]است که مشتری برای حق دسترسی بی درنگ اینترنتی به نرم افزار بنگاه می پردازد که به میزان دقایقی که مشتری از نرم افزار استفاده می کند بستگی ندارد. بنگاه هزینهٔ دسترسی را مساوی مقدار کل مجموع مساحت در شکل ۴,۱ قرار می دهد و به این ترتیب بیشترین مازاد رفاه ممکن را ، که در حالت دیگر مصرف کننده تحت قیمت گذاری به شیوهٔ هزینه نهایی دریافت می کرد، استخراج می کند. (بنگاه هایی که کالاها و خدماتی را در اینترنت می فروشند ابزاری را تهیه کرده اند که به صورت اتوماتیک قیمت ها را به منظور

[۱۵] Access fee

انتقال مازاد رفاه از مصرف کنندگان به بنگاه ها تعدیل می کنند؛ نگاه کنید به جعبهٔ مدیریت *آنلاین: چشم های آنلاین بر شما نظارت می کنند.*)

مدیریت آنلاین: چشم های آنلاین بر شما نظارت می کنند

در یک شبکهٔ خرده فروشی، ممکن است یک مرد در ساحل غربی آمریکا و با اینترنتی پرسرعت پیشنهاد حمل و نقل با نرخ یکسان دریافت کند، در حالی که یک زن در جنوب آمریکا و با دسترسی به اینترنتی کم سرعت (dial-up) پیشنهاد حمل و نقل مجانی دریافت کند. ممکن است یک نوجوان که از همین سایت به عنوان مشتری جدید خرید می کند با یک تخفیف ویژه رو به رو شود ولی یک فرد بازنشستهٔ مسن که یک مشتری خیلی قدیمی است تمام قیمت را بپردازد.

برای تعیین ویژگی های مشتریان، فروشندگان اینترنتی معمولا دنبالهٔ دیجیتالی خریدار را از طریق کوکی ها (cookies) و دیگر برنامه های به کارگرفته شده توسط سرور شبکهٔ فروشنده، به دست می آورد. این تلاش ها فروشنده ها را قادر می سازد تا تخفیفات قیمتی و دیگر پیشنهادات تبلیغاتی را با دقت هر چه بیشتری سازماندهی کنند و بدین ترتیب دامنه ای از قیمت های مؤثر و قیمت هایی که از کیفیت سازگار شده اند را برای مشتریانشان که خصوصیات و ویژگی های مختلفی دارند ایجاد کنند. از این رو، فروشندگان می توانند با هدف به دست آوردن سهم برزگتری از مازاد رفاه موجود در بازار، قیمت های پیشنهادی به فرد فرد خریداران را تغییر دهند؛ مازاد رفاهی که در غیر این صورت نصیب مشتریان می شد.

برای تحلیل نقادانه: *خرده فروشان اینترنتی که به دنبال اجرای تبعیض قیمتی هستند، در دنباله ای که از مشتریان به صورت آنلاین کسب می کنند به دنبال چه اطشیلاعاتی راجع به هر مشتری هستند؟*

۱- تبعیض قیمتی کامل چیست؟ به طور کلی، تبعیض قیمتی به معنای گذاشتن قیمت های مختلف برای مصرف کنندگان مختلف برای کالاها و خدمات مشابه و یا گذاشتن قیمت های مختلف برای یک مصرف کننده و برای یک کالا و خدمت منوط به حجم خرید مصرف کننده است. یک بنگاه زمانی تبعیض قیمتی کامل را اجراء می کند که از هر مصرف کننده بیشتر قیمتی را که مایل است برای هر واحد کالای فروخته شده بپردازد، دریافت کند. از لحاظ نظری، بنگاه زمانی می تواند این کار را انجام دهد که قادر باشد میل های پرداخت مصرف کنندگان را شناسایی کرده و از فروش مجدد جلوگیری کند.

تبعیض قیمتی ناقص

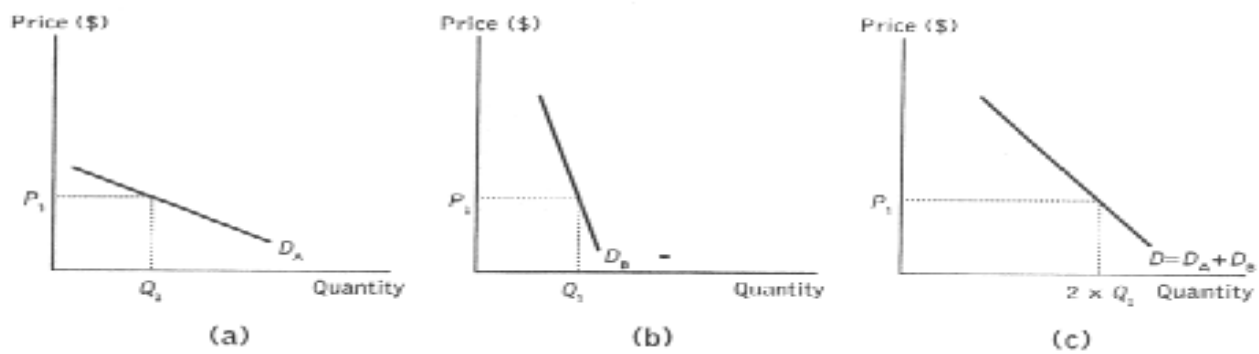
در بیشتر موارد، یک بنگاه در تشخیص دقیق تمایل به پرداخت مشتری برای مصرف مقادیر معین[۱۶] محصولات بنگاه با سختی مواجه است. به این دلیل، اعمال تبعیض قیمتی کامل معمولا غیرقابل اجراء است. با این حال، بنگاه هنوز می تواند سود دهی خود را با اجرای **تبعیض قیمتی ناقص** –گذاشتن قیمت های مختلف برای گروه های مختلف مصرف کنندگان و یا تغییر قیمت گذاشته شده برای یک مشتری منوط به اینکه آیا مصرف کننده جزئی از گروهی است که حجم نسبتا پایین و یا نسبتا بالایی از محصول بنگاه را می خرد- ارتقاء بخشد. لذا بنگاه زمانی قادر خواهد بود سود دهی خود را افزاش دهد که بتواند راهی را پیدا کند که مشتریانش را درون گروه هایی دسته بندی کرده و قیمت های مختلفی را برای آنها درون گروه بگذارد.

تبعیض قیمتی ناقص: گذاشتن قیمت های مختلف به گروه های متمایز مصرف کنندگان و یا گذاشتن قیمتی متفاوت برای یک مصرف کننده منوط به اینکه این مصرف کننده درون گروهی طبقه بندی شده که مقادیر نسبتا زیاد و یا کمی خرید انجام می دهند.

[۱۶] Given

قیمت گذاری تفاضلی[۱۷] برای گروه های مختلف مصرف کنندگان

دوباره منحنی تقاضا در شکل ۴,۱ را در نظر بگیرد که در قسمت (c) شکل ۴,۲ دوباره نشان داده شده است. البته حالا فرض می کنیم که بنگاه نمی تواند تمایل به پرداخت هر مشتری را معلوم کند. فرض کنید بنگاه می تواند مشتریانش را به دو گروه مختلف، همانند شکل ۴,۲، تقسیم کند. تقاضا برای کالا بنگاه توسط یک گروه، که گروه A نامیده می شود، توسط منحنی تقاضای D_A در قسمت (a) داده شده است. منحنی گروه دیگر، یعنی گروه B، در منحنی تقاضای D_B در قسمت (b) داده شده است. این دو منحنی تقاضای نشان می دهند که در قیمت P_1، هر گروه مقدار Q_1 را مصرف می کند. بنابراین کل مقدار تقاضا شده در این قیمت برابر است با جمع Q_1 و Q_1 و یا مقدار $۲\times Q_1$ که قسمت (c) آن را نشان می دهد. با جمع کردن مقادیر تقاضاd دو گروه در دیگر قیمت ها در قسمت (a) و (b)، نقاط دیگری را می دهد که منحنی تقاضای مجموع در قسمت (c) را ترسیم می کند.



۲۱. شکل ۴,۲

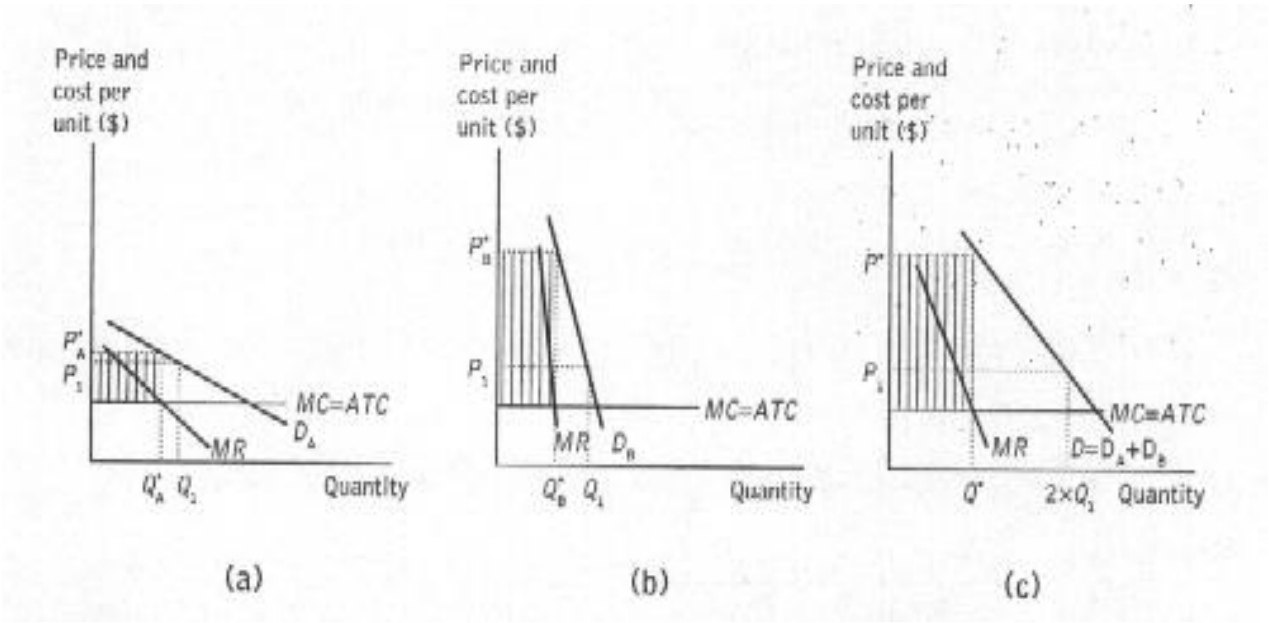
شکل ۴,۲. دو گروه مصرف کننده و تقاضا برای محصول بنگاه. تقاضای کل برای محصول بنگاه، که در شکل (C) نشان داده شده، برابر با جمع تقاضا برای محصول توسط مصرف کنندگان گروه A که در قسمت (a) و مصرف کنندگان گروه (B) است که در قسمت (b) نشان داده شده است. در قیمت P_1، هر دو گروه تمایل دارند تا یک مقدار مساوی از خروجی بنگاه یعنی Q_1 را مصرف کنند؛ فلذا مقدار تقاضای کل در این قیمت با $۲\times Q_1$ در قسمت (c) برابر است. یک افزایش تناسبی معین در قیمت P_1 منجر به واکنش تناسبی بزرگتری در مقدار تقاضای گروه A نسبت به گروه B خواهد شد. این به معنی آن است که نسبت به تقاضای مصرف کنندگان گروه B، تقاضای مصرف کنندگان در گروه A کشش قیمتی بیشتری دارد.

[۱۷] Differential pricing

دقت داشته باشید که اگر بنگاه قیمتش را نسبت به P_1 با مقدار تناسبی معینی بالا می برد، کاهش تقاضای افراد گروه A، در مقایسه با کاهش تقاضای افراد گروه B، به مقدار تناسبی بیشتری نسبت به مقدار اولیهٔ Q_1 رخ می داد. به طور مشابه، اگر بنگاه می خواست که قیمت خود را به مقدار تناسبی معینی نسبت به P_1 کاهش دهد، در مقایسه با افزایش حاصل در مقدار تقاضای افراد گروه B ،تقاضای افراد گروه A به میزان تناسبی بزرگتری،در نسبت با مقدار اولیهٔ Q_1 ، افزایش پیدا می کرد. این یعنی که کشش قیمتی تقاضا – تغییر تناسبی حاصل در مقدار تقاضا ناشی از تغییر تناسبی در قیمت- به طور مقایسه ای برای مصرف کنندگان گروه A بیشتر از مصرف کنندگان گروه B است.

برای درک اینکه بنگاه چگونه سود خود را بیشینه می کند شکل ۴,۳ را بررسی کنید. همانند شکل ۴,۱، هزینهٔ نهایی بنگاه ثابت فرض شده است. قسمت (c) قیمت حداکثرکنندهٔ سود بنگاه و انتخاب های مربوط به خروجی را، P^* و Q^* ، در صورت گذاشتن قیمت یکسان برای همهٔ مشتریان، نشان می دهد. بنگاه تا جایی تولید می کند که درآمد نهایی مشتق شده از تقاضای مجموع بازار برابر با هزینهٔ نهایی شود. سود اقتصادی حاصل برای بنگاه که از طریق استراتژی تک قیمتی به دست می آید، مساحت هاشور خورده در قسمت (c) است.

اگر بنگاه تبعیض قیمتی را اجرا کند، برای مشتریان گروه A و مشتریان گروه B قیمت های مختلفی می گذارد. در قسمت (c) بنگاه محصول خود را به مشتریان گروه A تا جایی می فروشد که درآمد نهایی حاصل از منحنی تقاضای نسبتا با کشش گروه A با هزینهٔ نهایی تولید برابر شود و بدین ترتیب Q^*_A واحد از خروجی خود را به گروه A می فروشد و برای هر مشتری درون این گروه قیمت P_A^* را می گذارد. در قسمت (b)، بنگاه محصول خود را به متشریان گروه B تا جایی می فروشد که درآمد نهایی حاصل از منحنی تقاضای نسبتا بی کشش گروه B با هزینهٔ نهایی تولید بنگاه برابر شود. در نتیجه بنگاه تنها تعداد از واحدهای خروجی خود را به گروه B می فروشد و قیمت بالاتر P^*_B را برای مصرف کنندگان گروه B قرار می دهد. توجه داشته باشید همانند حالت بنگاه تبعیض گر قیمتی کامل، بنگاهی که تبعیض قیمتی ناقص را اجرا می کند باید بتواند از فروش مجدد محصولش جلوگیری کند. در غیر این صورت، افرادی در گروه A می توانند از خرید محصول در قیمت P_A^* و فروش مجدد آن به مصرف کنندگان گروه B در قیمتی زیر P^*_B ، منتفع شوند.



۲۲. شکل ۴,۳

شکل ۴,۳. استراتژی های قیمت گذاری جایگزین برای بنگاهی با دو گروه مصرف کننده. همانند شکل ۴,۲ ، تقاضای کل برای محصول بنگاه در قسمت (c) برابر است با جمع تقاضاهای گروه های A و B که در قسمت (a) و (b) نشان داده شده است و تقاضای مصرف کنندگان درون گروه A به نسبت کشش قیمتی بیشتری از تقاضای مصرف کنندگان گروه B دارد. اگر بنگاه می خواست برای هر دو گروه یک قیمت بگذارد، قسمت (c) نشان می دهد که در آن صورت بنگاه Q^* واحد تولید می کرد و در قیمت P^* می فروخت و سودی مساوی با مساحت هاشور خورده در قسمت (c) کسب می کرد. به هر حال اگر بنگاه تبعیض قیمتی را با گذاشتن قیمت های مختلف P_A^* و P^*_B برای دو گروه اجرا کند، مقادیر Q_A^* و Q^*_B را عرضه و سودی معادل مساحت هاشور خورده در قسمت های (a) و (b) کسب می کند. مجموع این مساحت نوعا از سود قسمت (c) بیشتر می شود و لذا بانگاه می تواند سود کل خود را با اجرای تبعیض قیمتی افزایش دهد.

مجموع سودهای کسب شده از فروش در قیمت های مختلف به هر گروه، یعنی مساحت های هاشور خوردهٔ سود در قسمت های (a) و (b)، از سود کل اکتسابی از فروش در همان قیمت به همهٔ مصرف کنندگان، یعنی مساحت هاشور خورده در قسمت (c)، بیشتر است. اگر بنگاه بتواند راهی برای تبعیض قیمتی به وسیلهٔ توزیع محصولش به اعضای گروه A و B در قیمت های تفاضلی P_A^* و P^*_B پیدا کند، آنگاه خواهد توانست سوددهی خود را ارتقاء بخشد. (نگاه کنید به جبعهٔ *سیاست گذاری آنلاین: آیا برگزار کنندگان کنسرت و هنرمندان می توانند قیمت های آنلاین بلیط برای صندلی های انتخابی بالاتر ببرند؟*)

سیاست گذاری آنلاین: آیا برگزار کنندگان کنسرت و هنرمندان می توانند قیمت های آنلاین بلیط برای صندلی های انتخابی را بالاتر ببرند؟

همزمان با اینکه کمیتهٔ فرعی کم-یتهٔ قضایی مجلس در خصوص دادگاه ها و سیاست رقابت در حال صدورحکم بودند، اروینگ آزوف (Irving Azoff)، مدیر ارشد فروشندهٔ آنلاین بلیط تیکت مستر (Ticketmaster)، خودش را در مخمصهٔ بزرگی می یابد. یک عضو کمیتهٔ فرعی می پرسد که " چرا بیش از ۱۰۰ بلیط برای بهترین صندلی های کنسرت اخیر در وبسایت "پلاتینی" تیکت مستر کنار گذاشته شده بود تا در قیمت هایی صدها هزار دلار بالاتر از دیگر بلیط های موجود در سایت " پریمیوم" این شرکت به فروش مجدد برسد؟"

پاسخ این سؤال سر راست است: هم تیکت مستر و هم هنرمندان کنسرت از گذاشتن قیمت های مختلف برای گروه های مختلف مصرف کنندگان سود می برند. مقادیر بلیط تقاضا شده از سوی طرفداران مشتاق یک هنرمند مشخص نسبت به تغییرات قیمتی از مقادیر بلیط های تقاضا شده از سوی دیگر مصرف کنندگان کمتر حساس است – یعنی تقاضایشان کم کشش تر است- . بنابراین، طرفداران پرشور و حرارت مایلند قیمت های بالاتری برای بلیط ها بپردازند. با تقسیم بلیط های کنسرت به گروه گرانتر "پلاتینی" و گروه ارزانتر " پریمیوم" -یعنی با اجرای تبعیض قیمتی ناقص- تیکت مستر و دیگر فروشندگان اینترنتی آنلاین بلیط می توانند درآمد بیشتری کسب کنند و بدین ترتیب سود بیشتری نصیبشان می شود. هنرمندان نیز از این تبعیض قیمتی منتفع می شوند. اجراء کنندگانی همچون بون جوی (Bon Jovi)، سِلین دایان (Celine Dian)، فان هالن (Van Halen)، بیلی جوئل (Billy Joel) و التن جان (Elton John) معمولا با بنگاه هایی نظیر تیکت مستر برای فروش مجدد بخشی از بلیط ها به قیمت های بالاتر به کنسرت ها قرار می گذارند. معمولا اجراء کنندگان نیمی از درآمد اضافی ناشی از این فروش مجدد آنلاین بلیط ها را دریافت می کنند.

آقای آزوف پاسخ خود به سؤال عضو کمیته را اینگونه آغاز می کند که وی معتقد است بازار فروش مجدد بلیط در حال حاضر ناقص است. وی ادامه می دهد که " ما موافقیم که این مدل خراب است و نیاز به راه حلی دارد." البته وی احتیاط می کند که راه حلی ارائه نکند که درآمد اضافی تیکت مستر و هنرمندان کنسرت را کاهش دهد. آقای آزوف می داند که این جوابی نیست که عضو کمیتهٔ فرعی مایل است بشنود ولی به هرحال این جوابی بود که وی باید ارائه می داد. روی هم رفته، چنین راه حلی به نفع شرکت وی نخواهد بود.

برای تحلیل نقادانه: *اگر کنگره گذاشتن قیمت های بالاتر برای طرفداران پرشور و شوق نسبت به دیگر کنسرت روندگان ممنوع کند، این طرفداران پرشور چگونه ممکن است آسیب ببینند؟ (تذکر: هر محل اجرای کنسرت تعداد ثابتی صندلی های در دسترس دارد اما به طور بالقوه تعداد افراد زیادی علاقه مند هستند که به کنسرت بیایند.)*

تبعیض قیمتی ناقص با تعرفهٔ دوبخشی و خودانتخابی[۱۸] مصرف کننده

صرف گذاشتن قیمت های متفاوت برای یک محصول تا زمانی که بنگاه بتواند مصرف کنندگان دارای کشش های متفاوت تقاضا را شناسایی کرده و برای آنها قیمت های مختلفی بگذارد و از فروش مجدد محصولش جلوگیری کند، می تواند سوددهی یک بنگاه را بالا ببرد. هنگامی که این کار عملی نباشد، در صورت توانایی بنگاه بر اجبار مصرف کنندگان به **خود انتخابی** از طریق طبقه بندی در گروه های مختلف به واسطهٔ انتخاب های خودشان از میان طرح های جایگزین قیمت گذاری که بنگاه ارائه می کند، بنگاه می تواند همچنان قادر به تبعیض قیمتی باشد.

خود انتخابی: مصرف کننده با انتخاب میان طرح های پیشنهادی جایگزین برای قیمت گذاری یک بنگاه، داوطلبانه در گروه های قابل شناسایی طبقه بندی می شود.

این امکان وجود دارد که بنگاه با ارائهٔ انتخابی میان تعرفهٔ دوبخشی جایگزین به مصرف کنندگان این کار را انجام دهد. برای اینکه ببینیم بنگاه این کار را چگونه انجام می دهد، مثال قبلی شرکتی که زمان دسترسی بی درنگ به نرم افزارش را می داد در نظر بگیرید. فرض کنید که بنگاه با گروه های متشکل از دو نوع مشتری مواجه است، یک گروه متشکل از مصرف کنندگان "نوع H" (حجم بالا) که در صورت تساوی دیگر شرایط، خواهان دسترسی بی درنگ به نرم افزار بنگاه در بازه های زمانی طولانی در هر روز هستند. گروه دیگر متشکل از مصرف کنندگان "نوع L" (حجم پایین) است که با ثبات دیگر عوامل، نوعاً دوست دارند به نرم افزار بنگاه برای بازه های نسبتا مختصری از روز دسترسی پیدا کنند.

برای کسب بیشترین سود از مشتریان نوع H، بنگاه باید قیمت نسبتاً پایینی برای هر دقیقه قرار دهد و بدین ترتیب مشتریان نوع H را به خود گزینی از طریق دسترسی به نرم افزار در بازه های طولانی، ترغیب کند. سپس بنگاه در جستجوی آن بر می آید که تا مازاد رفاه نسبتاً بزرگ مصرف کننده که ناشی از تعیین هزینهٔ ثابت نسبتاً زیاد برای مشتریان نوع H در ازای دسترسی به سایت است، به دست آورد. متناوباً بنگاه باید هزینهٔ ثابت نسبتاً پایینی برای دسترسی مشتریان نوع L بگذارد تا آنها را به استفاده از سایت وادارد ولی باید قیمت نسبتاً بالایی به ازای هر دقیقه برای مصرف کنندگان نوع L قرار دهد.

---

[۱۸] Self-selection

بنگاه نمی تواند این دو نوع مصرف کننده را از پیش شناسایی کند، بنابراین بهترین سیاست قیمت گذاری بنگاه این است که به همهٔ مصرف کنندگان انتخابی بین تعرفهٔ دوبخشی جایگزین می دهد: یا یک قیمت پایین دقیقه ای به همراه هزینهٔ ثابت زیاد و یا قیمت بالای دقیقه ای به همراه هزینهٔ ثابت کم. مصرف کنندگان نوع H که می دانند آنها برای بازه های طولانی مدت به نرم افزار دسترسی خواهند داشت، به طور طبیعی مجذوب قیمت پایین دقیقه ای خواهند شد و مصرف کنندگان نوع L نیز که می دانند آنها برای بازه های کوتاهی به نرم افزار دسترسی خواهند داشت، تمایل دارندهزینهٔ ثابت پایین تر را بپردازند. لذا هر دو نوع مصرف کنندگان خود را در گروه های مربوط خودانتخابی می کنند و بنگاه سود دهی خود را از طریق وضع طرح های قیمتی مختلف برای هر گروه افزایش می دهد. (اخیراً مایکروسافت در پی کشف آن است که چگونه می تواند طرح قیمتی دوجزئی را در بازار جهانی برای نرم افزار کامپیوتر اجرا کند. نگاه کنید به جعبهٔ *مدیریت آنلاین: مایکروسافت در اندیشهٔ گزینهٔ قیمت گذاری متر شده*)[1]

در شبکه اینترنت: چه مثال هایی از تبعیض قیمتی وجود دارد؟ از مسائل بیشمار مربوط به قیمت گذاری استراتژیک در شبکهٔ اینترنت و برخی موارد مطالعاتی مفید دربارهٔ تبعیض قیمتی در " محاسبهٔ استراتژیک و فناوری ارتباطات"[2] نوشتهٔ کرن بوئی و دیگران در بازدید کنید.

.

[1] Metered-pricing

[2] Strategic Computing and Communications Technology

مدیریت آنلاین: مایکروسافت در اندیشهٔ گزینهٔ قیمت گذاری متر شده

طبق معمول، مایکروسافت فروش نرم افزار برای استفادهٔ نامحدود پس از نصب روی کامپیوتر شخصی خریدار را عرضه کرده است. اخیرا، مایکروسافت اقدام به کاوش دربارهٔ شیوهٔ دیگری از فروش به نام " قیمت گذاری متر شده" کرده است. مصرف کننده ای که برای قیمت گذاری متر شده انتخاب می شود، یک کامپیوتر شخصی ارزان قیمت با قابلیت اجرای انواع مختلف نرم افزارهای مایکروسافت می خرد. این مصرف کننده دسترسی نامحدود به نرم افزارها را ندارد اما در عوض مایل است هر زمان که قصد استفاده از نرم افزار را داشته باشد، هزینه ای پرداخت کند.

مایکروسافت مدعی است که افزودن گزینهٔ قیمت گذاری متر شده باعث می شود تا مردم کشورهای کمتر توسعه یافته، کامپیوتر و دسترسی به شبکهٔ اینترنت را به پیش قیمت (up-front price) پایین‌تری فراهم کنند و بدین ترتیب دسترسی جهانی به بازار الکترونیک گسترش یابد. با این حال، شماری از اقتصاددانان خیلی سریع گفته اند که ارائهٔ قیمت گذاری متر شده مایکروسافت را در ایجاد یک تعرفهٔ دوبخشی در بازار جهانی نرم افزار یاری رسانی می کند. مصرف کنندگانی که می خواهد استفادهٔ زیادی از نرم افزار بکنند مایلند به خرید نرم افزار مایکروسافت برای استفاده نامحدود و در پیش قیمتی نسبتا بالای ادامه دهند. مصرف کنندگانی که می خواهند از نرم افزار کمتر استفاده کنند مایلند برای هر بار استفاده، هزینه ای بپردازند ولی با پیش قیمت پایین تری روبه رو شوند.

بنابراین این اقتصاددانان نتیجه گیری می کنند که مصرف کنندگان در سرتاسر دنیا که استفادهٔ زیادی از نرم افزار مایکروسافت می کنند- که بیشتر جزء کشورهای توسعه یافته و با درآمد بالا هستند- ترجیح می دهند که (حالت پرداخت) هزینهٔ استفاده به اضافهٔ هزینهٔ بالای دسترسی را انتخاب نکنند. مصرف کنندگانی هم که نرخ به کارگیری پایین تری برای نرم افزار دارند – اغلب در کشورهای کمتر توسعه یافته و با درآمد پایین تر- ترجیح می دهند تا هزینهٔ استفاده بالا به علاوهٔ هزینهٔ دسترسی پایین را انتخاب کنند. به طور خلاصه، افزودن گزینهٔ قیمت گذاری متر شده مایکروسافت را قادر می سازد تا سیستم قیمت گذاری تبعیض قیمتی دوبخشی را -که یک سیستم افزایش سود است- در بازار جهانی الکترونیک به کار گیرد.

برای تحلیل نقادانه : با اینکه مایکروسافت نمی تواند با گزینهٔ قیمت گذاری متر شده راهی برای افزایش سودش شده پیدا کند پس چرا این شرکت نسبت به استدلال خود مبنی بر اینکه نتیجهٔ احتمالی دسترسی جهانی بیشتر به بازار الکترونیک خواهد بود، قانع و توجیه می شود؟

۲- تبعیض قیمتی ناقص چیست؟ به طور کلی، تبعیض قیمتی یعنی گذاشتن قیمت های مختلف برای مشتریان مختلف در کالاها و خدمات یکسان و یا گذاشتن قیمت های مختلف برای یک مصرف کننده و برای یک کالا و خدمت منوط به حجم خرید. یک بنگاه زمانی تبعیض قیمتی کامل را انجام می دهد که برای هر مصرف کننده بیشترین قیمتی را بگذارد که وی مایل به پرداخت آن به ازای هر واحد کالای فروخته شده است. از لحاظ نظری، زمانی یک بنگاه می تواند این کار را انجام دهد که قادر به شناسایی تمایل به پرداخت هر مصرف کننده باشد و بتواند از فروش مجدد محصول جلوگیری کند. در این هنگام بنگاه یا از هر مصرف کننده اضافه بهایی(markup) بالاتر از هزینهٔ متوسط را دریافت می کند و یا تعرفه ای دوبخشی شامل یک هزینهٔ واحد برابر با هزینهٔ واحد بنگاه، به علاوهٔ یک هزینهٔ یکجا که از مصرف کننده ای تا مصرف کنندهٔ دیگری متفاوت است، وضع می کند.

شیوه های دیگر تبعیض قیمتی

قیمت گذاری تفاضلی برای گروه های قابل شناسایی مصرف کنندگان و تعرفهٔ دوبخشی جایگزین برای گروه های غیرقابل شناسایی دو راه معمول برای اجرای تبعیض قیمتی ناقص است. با این حال این دو راه تنها راه های موجود بنگاه برای تبعیض قیمتی نیستند.

فروش مشروط[۲۱]

یک راه برای اجرای تبعیض قیمتی اتخاذ **فروش مشروط** است. این (قیود) توافقاتی هستند که ضمن آنها یک بنگاه به مشتری اجازهٔ خرید یک کالا و یا خدمت را در صورتی می دهد که مشتری کالا و خدمت دیگری را نیز بخرد.

فروش مشروط: خرید یک محصول مشخص که اجازهٔ خرید آن تنها در صورت داده شده که مصرف کننده کالا و خدمت دیگری را از همان بنگاه بخرد.

[۲۱] Tie-in sales

منطق فروش مشروط غیرمربوط به تبعیض قیمتی

دلایل زیادی وجود دارد که یک بنگاه ممکن است از فروش مشروط استفاده کند که هیچ ربطی به تلاش برای اجرای تبعیض قیمتی ندارد. بنگاه ها به صورت خودکار صفحه کلیدهایی[۲۲] را در بسیاری از مدل های کامپیوترهای رومیزی قرار می دهند. هر کسی که یک کامپیوتر رومیزی می خرد، به صفحه کلیدی نیاز دارد تا تمامی عملیاتی را که یک کامپیوتر ممکن می سازد، انجام دهد. بنابراین، از آنجا که سلایق مربوط به صفحه کلیدها خیلی متفاوت نیستند، فروش کامپیوترهای شخصی و صفحه کلیدها با یکدیگر به جای فروش جداگانهٔ آنها کاراتر است.

فروش مشروط در بسیاری از محصولات فناوری اطلاعات در بازار الکترونیک امری عادی است. هم کامپیوترهای رومیزی و هم کامپیوترهای نوت بوک نوعا شامل مودم های داخلی هستند. به همین صورت، شرکت هایی که نرم افزار طراحی صفحات وب می فروشند عموما نرم افزار جداگانهٔ مستقلی قرار می دهند که اجازهٔ دستکاری عکس ها برای قرار دادن در صفحهٔ وب را می دهد.

در برخی موارد ممکن است شرکت ها برای تضمین کیفیت محصول، فروش مشروط را الزامی کنند. در یک مبادلهٔ شرکت-به-شرکت[۲۳] ممکن است یک بنگاه ملزم به خرید نرم افزار امنیتی خاصی شود تا هر دو طرف این مبادلهٔ شرکت به شرکت، از انتقال صحیح و ایمن همهٔ اطلاعات مربوط به قیمت گذاری و شرایط تحویل اطمینان حاصل کنند.

ممکن است بنگاه های بازارهای انحصاری چندجانبه[۲۴] با قراردادهای کارتلی غیرصریح و حتی صریح، از فروش مشروط برای دادن تخفیفات قیمتی پنهان به مشتریانشان استفاده کنند. یک بنگاه انحصارگر چندجانبه می تواند محصول کارتلی را در قیمت انحصاری حداکثرکنندهٔ سود –که توسط کارتل تعیین می شود- به همراه یک کالای مرتبط بفروشد. مثلا کالای لوازم جانبی را در یک قیمت بسیار پایین بفروشد تا مشتریان دیگر بنگاه ها را جذب کرده و سود خودش را به قیمت (کاهش سود) دیگران، افزایش دهد.

استفاده از فروش مشروط برای تبعیض قیمتی

---

[۲۲] keyboard

[۲۳] B2b: business-to-business

[۲۴] Oligopolistic

این آخرین مثال مبنایی را برای تفکر در چگونگی امکان استفادهٔ بنگاه ها از فروش مشروط برای اجرای تبعیض قیمتی می سازد. یک شرکت نرم افزار کامپیوتر این امکان را دارد تا به هر یک از مشتریانش یک سیستم عامل شبکه ای تحت قراردادی با آن شرکت به منظور خرید همهٔ نرم افزارهای بهره وری رومیزی اداری، بفروشد. این قرارداد می تواند اجازهٔ نصب نامحدود سیستم عامل شبکه ای را بر کامپیوترهای رومیزی و لپتاپ های شرکت باشد اما شرکت خریدار را ملزم به خرید نسخه های جداگانهٔ نرم افزار بهره وری اداری[۲۵]برای نصب بر روی هر کامپیوتر می کند. به این ترتیب، شرکت نرم افزاری برای کاربران محصولش در حجم های بالا، قیمت بالاتری را به صورتی کارا می گذارد.

شرکت نرم افزاری می تواند از قراردادهایی از این دست برای ایجاد تعرفه ای دوبخشی و اجرای تبعیض قیمتی استفاده کند. یک شرکت مشتری را در نظر بگیرید که قصد دارد به صورت گسترده از سیستم عامل شبکه ای استفاده کند و می خواهد نرم افزار بهره وری اداری را تنها برای تعداد کمی از کارمندان کلیدی اش نصب کند. شایسته است این مشتری یک هزینهٔ نسبتاً کمی را برای سیستم عامل شبکه ای و قیمت بالایی را برای هر نسخه از نرم افزار بهره وری اداری بپردازد. فرض کنید یک شرکت مشتری محتمل دیگری می خواهد تنها برخی از ویژگی های سیستم عامل شبکه ای را برای ارتقای جنبه های خاص عملکردش نصب کند اما قصد دارد نرم افزار بهره وری اداری را بر روی تعداد زیادی از کامپیوترهای کارکنانش نصب کند. این مشتری در معرض پرداخت هزینهٔ ثابت نسبتاً بالایی برای سیستم عامل شبکه ای و قیمت نسبتاً پایینی برای هر نسخه از نرم افزار بهره وری اداری خواهد بود. در مواجهه با شماری از مشتریان شرکتی محتمل در هر یک از این انواع، شرکت نرم افزاری می تواند طرح های تعرفه ای دوبخشی ایجاد کند و به شرکت ها(ی مشتری) اجازهٔ خود انتخابی داده و تبعیض قیمتی را اجراء کند.

مجموعه بندی محصولات

یک شیوهٔ تبعیض قیمتی که به فروش مشروط بسیار نزدیک است (برخی اقتصاددانان این نوع تبعیض قیمتی را شکلی از فروش مشروط طبقه بندی می کنند) **مجموعه بندی** و یا فروش با هم دو تا یا بیشتر از محصولات است. یعنی، یک بنگاه چند محصوله که دو تا از محصولاتش در یک مجموعه قرار می دهد، تنها در صورتی یک واحد از محصولش را به یک مصرف کننده می فروشد که وی همزمان یک واحد از دیگر محصولات بنگاه را بخرد.

مجموعه بندی: عرضهٔ دو یا چند محصول برای فروش در قالب یک مجموعه.

[۲۵] Office productivity software

باید به خاطر داشته باشیم که مقدار قابل توجهی از مجموعه بندی محصولات ارتباطی با تبعیض قیمتی ندارد. برای مثال، شرکت های تولید کنندهٔ کفش و خرده فروشان کفش نوعاً کفش ها را به صورت جفتی می فروشند چرا که بیشتر مردم کفش هایی با یک سایز می خرند. تولیدکنندگان اتومبیل و خرده فروشان معمولا وسایل نقلیه ای را برای فروش عرضه می کنند که بر روی چرخ های آن به دلایل متعددی لاستیک وجود دارد که این دلایل شامل کاهش هزینه های توزیع –برای مثال، حرکت ماشین ها داخل و بیرون کشتی ها و کامیون ها به جای کشیدن آنها با جرثقیل ها- و مقاصد بازاریابی –برای مثال، وسایل نقلیه با لاسیتک های چرخ زیباتر به نظر می رسند و همچنین می توان در صورت داشتن لاستیک از آنها برای رانندگی های آزمایشی استفاده کرد- می شود. به صورت کلی، اقتصاددانان دریافته اند زمانی که هزینهٔ ثابت ارائهٔ جداگانهٔ محصولات زیاد باشد و زمانی که بیشتر مصرف کنندگان ترجیح می دهند تمام محصول را به صورت یک جا و در قالب یک کالا دریافت کنند، بنگاه ها با مجموعه بندی محصولات با یکدیگر به جای فروش آنها به صورت عناصر جدا از هم، کاراتر عمل می کنند

با این وجود، در برخی موقعیت ها، بنگاه ها می توانند از مجموعه بندی برای تبعیض قیمتی استفاده کنند. برای یافتن چگونگی این کار، مثال مشروح در جدول ۴,۱ را در نظر بگیرید. مصرف کنندهٔ X مایل است ۱۵۰ دلار برای هر واحد از محصول ۱ و ۲۵۰ دلار برای محصول ۲ پرداخت کند. مصرف کنندهٔ Yمایل است ۳۰۰ دلار برای محصول ۱ پرداخت کند اما برای محصول ۲ مایل است که تنها ۱۰۰ دلار پرداخت کند.

جدول ۴,۱. افزایش درآمد از طریق مجموعه بندی. اگر بنگاه هر محصولش را جداگانه بفروشد، درآمدش را از طریق تعیین قیمت ۳۰۰ دلاری برای محصول ۱ و قیتمت ۲۵۰ دلاری برای محصول ۲ بیشینه کرده و درآمد کل ۵۵۰ دلاری را به دست می آورد. در مقابل، اگر بنگاه دو محصولش را با یکدیگر در قالب یک بسته مجموعه بندی کند که به قیمت ۴۰۰ دلار بفروشد، هر دوی مصرف کنندگان مایل خواهند بود که این بسته را بخرند و بنگاه نیز درآمد کل ۸۰۰ دلاری به دست می آورد.

	محصول ۱
محصول ۲	
تمایل به پرداخت مصرف کنندهٔ X	۱۵۰ دلار
۲۵۰ دلار	
تمایل به پرداخت مصرف کنندهٔ Y	۳۰۰ دلار
۱۰۰ دلار	

برای حداکثر شدن درآمد، در صورت فروش جداگانهٔ هر محصول، بنگاه باید قیمت ۳۰۰ دلار را برای محصول ۱ و قیمت ۲۵۰ دلار را برای محصول ۲ تعیین کند. بنابراین، فروش کل ترکیبی به ۵۵۰ دلار می رسد.

فرض کنید که بنگاه تصمیم می گیرد هر دو محصول ۱ و ۲ را به عنوان یک مجموعه بفروشد. اگر هر یک از مصرف کنندگان X و یا Y بخواهند یکی از این دو محصول را بخرند، هر مصرف کننده باید دو محصول را به عنوان یک بسته بخرد. در این حالت، هر دو مصرف کننده مایلند تا مبلغ کل ۴۰۰ دلار را برای مجموعهٔ دو محصولی بپردازند، لذا فروش ترکیبی بنگاه به ۸۰۰ دلار می رسد. بدین ترتیب مجموعه بندی درآمد بنگاه را افزایش می دهد.

جدول ۴,۱ نشان داد که چگونه مجموعه بندی بنگاه را قادر می سازد تا تبعیض قیمتی را اجراء کند. از نظرگاه مصرف کنندهٔ X، قیمت پرداخت شده برای محصول ۱ برابر با ۱۵۰ دلار اما از نظر مصرف کنندهٔ Y قیمت محصول ۱ برابر با ۳۰۰ دلار است. قیمت پرداختی مشاهده شده برای محصول ۲ توسط مصرف کنندهٔ X برابر با ۲۵۰ دلار اما قیمت محصول ۲ برای مصرف کنندهٔ Y عملاً تنها ۱۰۰ دلار است.

برای پرداخت هزینهٔ بنگاه در مجموعه بندی، بنگاه باید بتواند از فروش مجدد هر یک از محصولات جلوگیری کند. در غیر این صورت، مصرف کنندهٔ Y می تواند این مجموعه را با ۴۰۰ دلار بخرد و محصول ۲ را که برای مصرف کنندهٔ Y تنها ۱۰۰ دلار می ارزد، به مصرف کنندهٔ X به ۱۵۰ دلار بفروشد. راه دیگر این است که مصرف کنندهٔ X، ۴۰۰ دلار برای مجموعه بپردازد و محصول ۱ را بفروشد که برای خودش ۲۵۰ دلار و برای مصرف کنندهٔ Y، ۳۰۰ دلار ارزش دارد.

۳. بنگاه ها چگونه می توانند از فروش مشروط و مجموعه بندی برای اجرای تبعیض قیمتی استفاده کنند؟

فروش مشروط به مصرف کننده این اجازه را می دهد که تنها در صورتی یک کالا را بخرد که کالای دیگری نیز بخرد. شرکت ها می توانند با تغییر قیمت هایی که برای محصولات مجزا –بر مبنای الگوهای مصرف مشتریان مختلف- می گذارند، از فروش مشروط برای اجرای تعرفهٔ دوبخشی استفاده کنند. مجموعه بندی، فروش ترکیبی یک واحد از دو کالا و یا بیشتر، در قالب یک بسته محصول است. مصرف کنندگان هر واحد از مجموعه را در سطوح مختلفی ارزش گذاری می کند و مجموعه بندی درآمد شرکت را بالا می برد. به وسیلهٔ مجموعه بندی محصولات، یک بنگاه قیمت های مختلفی را برای هر محصول قرار می دهد و بدین ترتیب تبعیض قیمتی انجام می دهد.

قیمت گذاری استراتژیک در تجارت الکترونیک

اصولا هر دوی شرکت های آنلاین و آفلاین که دارای توانایی تعیین قیمت برای محصولاتشان هستند، می توانند تبعیض قیمتی انجام دهند. با این وجود مشخصه های اصلی کالاها و خدمات تولید شده توسط فروشندگان اینترنتی آنها را خیلی راحت به سمت تبعیض قیمتی متمایل می سازد. علاوه بر این، ماهیت تعاملات اینترنتی میان بنگاه های تجارت الکترونیک و مشتریانشان و استفاده از فناوری های اطلاعات توسط فروشندگان اینترنتی به طور بالقوه استفادهٔ استراتژیک از قیمت گذاری در جهت ارتقای سود دهی را تسهیل می کند.

نسخه سازی[۲۶]

یک راه دیگر بنگاه های مبتنی بر شبکه اینترنت که می توانند از طریق آن تبعیض قیمتی را اجرا کنند، **نسخه سازی** و یا فروش محصولاتشان به شکل های کمی متفاوت به گروه های مختلف است. یک شیوهٔ

[۲۶] versioning

معمول نسخه سازی، حذف ویژگی های خاص یک محصول است که بنگاه به عنوان " نسخهٔ ساده شده[۲۳]محصول برای فروش تولید می کند.

نسخه سازی به مثابهٔ روش تبعیض قیمتی

بنگاه های سنتی خشتی و گِلی مدت هاست که نسخه سازی انجام می دهند. خدمت اصلی فدرال اکسپرس[۲۴](شرکت پست آمریکایی) بارگیری بسته ها از یک مکان و رساندن آن به مکان دیگر است. فدرال اکسپرس و دیگر شرکت های پستی دارای سیستم های توزیعی هستند که کامیون ها را به هواپیماهای نقل و انتقال متصل می کند و ظرفیت جابه جایی حجم زیادی از بسته ها در مسافت های طولانی طی ۲۴ ساعت را دارند.

به یاد آورید که یک عامل مهم و تعیین کنندهٔ در کشش قیمتی تقاضا، مقدار زمانی است که طول می کشد تا مصرف کننده الگوهای مخارج خود را تعدیل می کند. افرادی که عجله دارند تا یک بسته را به گیرندهٔ آن برسانند معمولا کشش قیمتی تقاضای نسبتاً کمی دارند. برای افرادی که تنها خواهان انتقال بسته هستند اما خیلی نگران این نیستند که چقدر طول می کشد، کشش قیمتی تقاضای نسبتاً زیادی دارند.

فدرال اکسپرس با ارائهٔ گزینه های نسبتاً سریع و یا کند رساندن بسته می تواند افراد را به خودانتخابی در گروه هایی با کشش های مختلف تقاضا وادار کند. بنابراین حداقل طبق اصول، بنگاه می تواند با گذاشتن قیمت های نسبتاً بالا برای تحویل در روز بعد برای مصرف کنندگان نسبتاً کم کشش و گذاشتن قیمت های نسبتاً پایین برای مصرف کنندگانِ با کشش تقاضای نسبتاً بالا- که زمان بندی تحویل آهسته تر را انتخاب می کنند- سود خود را افزایش دهد. اگر شمار قانع کننده ای از افراد در گروه دوم (کشش تقاضای نسبتاً بالا) باشند، ممکن است به خاطر استراتژی قیمت گذاری، زمان میانگین شرکت برای رساندن بسته ها افزایش یابد.

---

[۲۳] Stripped-down version

[۲۴] Federal Express

نسخه سازی در بازار الکترونیک

بسیاری از شرکت های فناوری اطلاعات که کالاها و خدمات را به شکل های دیجیتال عرضه می کنند و این محصولات را در اینترنت بازاریابی می کنند می توانند از طریق نسخه سازی، تبعیض قیمتی انجام دهند. یک مثال خوب در این زمینه، عرضه کنندگان نرم افزارهای آنتی ویروس است. تعداد کمی از این شرکت ها هم برای مشتری بنگاهی و هم مشتری خانگی محصولات خود را ارائه می دهند. از آنجا که روزی مشتریان کاری به کارکرد روان نرم افزارها و سخت افزارها بستگی دارد، این مشتریان در برابر خطر ویروس های کامپیوتری، معمولا خواهان به روزترین حفاظت ها هستند. البته بسیاری از مصرف کنندگان خانگی نرم افزارهای آنتی ویروس، دربارهٔ اختلال کارکرد کامپیوترهای خانگی خود که ویروس ها ممکن است منشأ آن باشند، نگرانی کمتر شده دارند.

همانند مردمی که در رساندن بسته ها با محدودیت زمان روبه رو هستند، مشتریان بنگاهی نرم افزار آنتی ویروس نیز کشش قیمتی پایینی برای تقاضا از خود نشان می دهند. در مقابل، قشمت قیمتی تقاضای بیشتر کاربران خانگی نرم افزار آنتی ویروس نسبتاً بالا است. با توجه به آنچه که دربارهٔ تبعیض قیمتی فراگرفته اید، نباید تعجب کنید که عرضه کنندگان نرم افزار آنتی ویروس نوعاً بیش از یک نسخه از نرم افزار آنتی ویروس را بفروشند. در نتیجه مصرف کنندگان نرم افزار آنتی ویروس با دامنه ای از انتخاب ها رو به رو می شوند که شامل نسخه هایی با به روزرسانی روزانه و حتی مداوم برنامه، حفاظت بی درنگ اینترنتی، تا نسخه هایی ظرفیت به روزرسانی قابل بارگیری هفتگی فایل های نرم افزار آنتی ویروس است. شرکت ها (و برخی خانوارها) که کشش تقاضای نسبتاً کمی دارند خود را در گروه مصرف کنندگان نسخه هایی که دارای گزینهٔ های به روزرسانی سریع هستند انتخاب می کنند(در این گروه خودانتخابی انجام می دهند) که قیمت این نسخه ها خیلی بالاتر از قیمت نسخه هایی است که به به روزرسانی آنها کمتر تکرار می شود. بیشتر خانوارهای دارای کشش قیمتی بالای تقاضا مایلند نسخه هایی از این برنامه ها را بخرند که به روزرسانی پی در پی ندارند.

محصولات اطلاعات بَر[۲۹]کالا یا خدمتی که نهادهٔ اساسیِ مورد استفاده در تولید آن، پایه ای از دانشی است که سریعا در حال رشد و توسعه است.

---

[۲۹] Information-intensive product

نرم افزار آنتی ویروس مثالی خوبی از یک محصول اطلاعات بَر است که یک عامل اصلی تولید آن، که در ساخت کالا و یا عرضهٔ خدمت استفاده می شود، پایهٔ سریعاً در حال تحولی از دانش است. محصولات اطلاعات بر مشخصاً پذیرای نسخه سازی هستند؛ چون شرکت هایی که آن ها را می فروشند می توانند سرعت به روزرسانی و یا ارتقای محصول را کنترل کنند. اگر شرکت های تولید کنندهٔ محصولات اطلاعات بَر قدرت قیمت گذاری هم داشته باشند، چه به خاطر اینکه بازار متمرکز است و چه به خاطر اینکه محصولات به راحتی ناهمسان می شوند، نسخه سازی روش جذابی برای اجرای تبعیض قیمتی به منظور سوددهی است.

شماری از محصولات دیجیتال که بنگاه ها به عنوان فایل های قابل بارگیری کامپیوتر یا برنامه های موجود به صورت دستیابی بی درنگ، محصولات اطلاعات بَر هستند. با این حال، مصرف کنندگانی که به فکر خرید چنین محصولاتی در بازار الکترونیک هستند مشخصا با نسخه سازی مواجه خواهند شد.

مشکل تفسیری: نسخه های مختلف یا محصولات متفاوت؟

همهٔ اقتصاددانان معتقد نیستند که نسخه سازی همیشه معادل تبعیض قیمتی است. یک دیدگاه دربارهٔ نسخه سازی این است که بنگاه ها ممکن است از ابتدا اقدام به نسخه سازی برای تبعیض قیمتی کنند اما نهایتاً پایه و اساسی برای بازارهای بالقوهٔ رقابتی ایجاد می کنند که برای نسخه هایی از محصول است که کاملا متمایز هستند؛ به طوری که مصرف کنندگان آنها را به عنوان کالاها و خدمات متفاوت در نظر می گیرند. بالتبع، در طول زمان، نسخه های متفاوتی از یک محصول به محصولات مختلف که در بازارهای جداگانه مبادله می شوند، تحول می یابند.

مثال شرکت های بسته رسانی را که پیشتر مطرح شدند به خاطر آورید. طبق این دیدگاه متفاوت دربارهٔ نسخه سازی، شرکت خدمات پستی آمریکا[۳۰](USPS) و شرکت پستی UPS دو رقیب اصلی در بازار بسته رسانی در طول دو یا سه روز بودند. فدرال اکسپرس که در بازار رساندن شبانه غالب است، اقدام به ارائهٔ نسخه های ۲۴ ساعته و دو روزه از خدمت رساندن بسته ها کرد تا بتواند تبعیض قیمتی کند. هنگامی که شرکت های USPS و UPS و دیگر شرکت های بسته رسانی دریافتند که فدرال اکسپرس از طریق اجرای این استراتژی قیمت گذاری سودی اقتصادی به دست می آورد، آنها نیز اقدام به ارائهٔ خدمات پستی جدید و سریع کردند. سرانجام کار، مصرف کنندگان متوجه خدمات پستی شبانه، دو روزه و چند روزه شدند که محصولات جایگزین ناقص پیشنهادی از طرف چند بنگاه بود. بر طبق این نگاه، قیمت های تفاضلی برای این خدمات، هزینه های متفاوت و شرایط تقاضا در این بازارها که هم اکنون از یکدیگر متمایز شده اند، منعکس می کنند.نشانه هایی وجود دارد مبنی بر اینکه تبعیض قیمتی در بازار نرم افزارهای آنتی ویروس شبکه مبنا[۳۱]نیز ممکن است به روشی مشابه در حال تحول باشد. دو شرکت به نام های سِمانتِک[۳۲]و نتورک آسوشیتس[۳۳]در فروش نرم افزار به کاربران کامپیوترهای شخصی خانگی غالب هستند. سود اقتصادی این دو شرکت که از طریق عرضهٔ نرم افزارهای آنتی ویروس گرانتر به مشتریان شرکتی کسب شده سبب ورود بنگاه های رقابتی حاشیه ای بی شماری برای عرضهٔ حفاظت آنتی ویروسی به شرکت ها و بنگاه ها شده است. این امر به مرور زمان منجر به ایجاد بازارهای جداگانهٔ خانواری و شرکتی برای نرم افزار آنتی ویروس شده است.

---

[۳۰]U.S. Postal Service
[۳۱]Web-based
[۳۲]Symantec
[۳۳]Network Associates

آیا تبعیض قیمتی کامل در بازار الکترونیک عملی است؟

تصور کنید برای یک محصول خاص در حال جستجو در سایت خرید اینترنتی از خرده فروش اینترنتی مورد علاقهٔ خودتان هستید. به همراه توصیفات یک کالا، جستجوی شما با حروفی برجسته و در کنار نام شما گزارش می دهد که" به قیمت ویژه، *فقط برای شما*" و " قیمت ویژهٔ شما". ساعتی بعد شما می فهمید که در همان زمانی که شما در سایت بودید، دو تن از دوستان شما، که گاهی سفارشاتی را به آن وبسایت داده اند، پرسش نامه ای را در ارتباط با همان کالا پرُ کرده اند. دوستان شما تقریبا همان واکنش وبسایت به شما را دریافت کردند اما با یک استثنای مهم: هر دو " قیمت ویژهٔ" ارائه شده به دوستان شما با قیمت ارائه شده به شما و همچین از قیمت های دیگران متفاوت است. خرده فروش اینترنتی مورد علاقهٔ شما، تبعیض قیمتی به صورت فردی[۳۴] را آشکارا انجام می دهد.

تعاملات مستقیم و "اطلاعات شخصی سازی شده[۳۵]

اصولا هر فروشندهٔ اینترنتی می تواند قیمت های مختلفی را برای یک کالا به مشتریانی که از وبسایت به طور همزمان دیدن می کنند اعلام کند. همهٔ اینها مستلزم پیش برنامه ریزی سرور شبکهٔ شرکت نسبت به شناخت تک تک مشتریان است –که الان در همهٔ شرکت ها این کار به صورت معمول انجام می شود- که این کار از طریق پروسهٔ ورود به سیستم مشتری[۳۶] یا شناسایی کوکی های موجود در هارد درایو مشتریان که حاصل از بازدیدهای پیشین است، انجام می گیرد.

در تعیین قیمت به منظور اعلام آن، فروشندهٔ اینترنتی می تواند تحلیل های محتاطانه ای از عادات خرید و فروش مشتریانش انجام دهد. این تحلیل ها به نوبهٔ خود، در اطلاعات حاصل از بازدیدهای پیشین (مشتریان) از وبسایت شرکت آشکار می شوند. روی هم رفته، برخلاف بسیاری از خریداران که برای خریدهای خود در بازارهای خشت وگلی پول نقد پرداخت می کنند، یک مشتری اینترنتی یک بنگاه تجارت الکترونیک باید هویت خود را برای تکمیل خریدش افشاء کند. هر زمان که یک خریدار اینترنتی یک کالا و یا خدمت را می خرد، اطلاعات قابل توجهی دربارهٔ عادات خرید کردن خود عرضه می دارد. یعنی کیفیت اطلاعات در دسترس یک فروشندهٔ اینترنتی دربارهٔ سلایق و ترجیحات هر مصرف کننده با هر خرید تکراری تقویت می شود.

---

[۳۴] Individualized price discrimination

[۳۵] Personalized information

[۳۶] Customer log-in procedure

خریدهای مکرر ممکن است نشانگر چیزی دربارهٔ کشش قیمتی تقاضای مشتری باشد. از یک طرف، فرض کنید که مشتری وبسایت شرکت را اغلب بدون انجام هیچ خریدی می بیند. این رفتار شاید نشان از این باشد که مشتری مقایسه های مکرری دربارهٔ قیمت در وبسایت های مشابه می کند که به معنی این است که کشش قیمتی تقاضای مشتری نسبتاً بالا است. اعلام یک قیمت نسبی پایین به احتمال بیشتری منجر به انجام یک خرید می شود. از طرف دیگر، مشتری دیگری را فرض کنید که سایت شرکت را به همان تعداد مشاهده می کند ولی تقریبا در هر بازدید از سایت یک خرید انجام می دهد. چنین رفتاری دلالت دارد بر اینکه مشتری نسبت به قیمت محصول تقریبا غیرحساس است که نشان از این است که کشش قیمتی تقاضای مشتری نبستاً کم است و لذا اعلام یک قیمت نسبتاً بالا برای این مشتری به نظر با حداکثر کردن سود (بنگاه) سازگار است. طبیعی است برای مشتریانی که الگوهای خریدشان بین دو سر این طیف قرار دارد، قیمت های متوسط به نظر مناسب است.

با وجود فناوریهای اطلاعات که امکان ثبت و تحلیل اطلاعات شخصی سازی شده را می دهند، تعاملات یک به یک بنگاه های تجارت الکترونیک با مشتریانشان می تواند این امکان را به آنها بدهد تا برای هر مشتری قابل شناسایی قیمت متفاوتی را بگذارند. البته این به معنای آن نیست که بنگاه های تجارت الکترونیک قادرند تبعیض قیمتی کامل را اجرا کند. به یاد آورید که گفتیم زمانی یک بنگاه دست به تبعیض کامل قیمتی می زند که قادر باشد برای هر مشتری قیمتی را بگذارد که مشتری مورد نظر مایل باشد به ازای کالایش پرداخت کند. اگرچه تعاملات مستقیم مشتری و مدیریت اطلاعات الکترونیک و تحلیل کردن می تواند به بنگاه تجارت الکترونیک در گذاشتن قیمت های حداکثرکنندهٔ سودش برای مشتریانش کمک کند، اما با این حال بنگاه نمی تواند بر پایهٔ الگوهای سابق خرید، میل کنونی مشتری به پرداخت را به طور دقیق تعیین کند. تمام کاری که یک بنگاه می تواند بکند این است که *پیش بینی*[۳۷] اش از تمایل به پرداخت هر مشتری برای یک کالا را بهبود بخشد.

با این وجود، فروشندگان اینترنتی امتیاز قابل توجهی در توانایی اعمال تبعیض قیمتی نسبت به بنگاه های سنتی خشتی و گلی دارند. امتیازات ارتباط با مشتری[۳۸] و جمع آوری اطلاعات[۳۹] که در ذات فروش اینترنتی وجود دارند می تواند توانایی فروشندگان شبکه مبنا را در مقایسه با بنگاه های سنتی در گرفتن سهم بزرگتری از مازاد رفاه مصرف کننده ارتقاء ببخشد. همانطور که در ادامه به صورت مختصر بحث می کنیم، این امتیاز عاملی است که به توضیح اینکه چرا بسیاری از شرکت های خشتی و گلی اقدام به فروش اینترنتی کرده اند، کمک می کند.

محدودیتی اساسی در تبعیض قیمتی: رقابت

قید مهمی در توانایی هر بنگاهی برای تبعیض قیمتی وجود دارد؛ چه اینکه بنگاه بخواهد تبعیض قیمتی را به صورت آنلاین اجرا کند و چه آفلاین فعل اخر جمله باید باشد. شرکت هایی که قیمت های نسبتاً بالایی برای هر گروهی از مصرف کنندگان می گذارند، در واقع انگیزه ای به مشتریان می دهند تا در جستجوی کالاهای جایگزین باشند. علاوه براین، اگر استراتژی های تبعیض قیمتی شرکت ها سودهای اقتصادی چشمگیری به همراه آورد، انگیزه ای برای دیگر بنگاه ها برای ورود به بازار ایجاد می شود.

بنگاه هایی که ظرفیت قیمت گذاری محصولات خود به صورت استراتژیک را دارند، معمولا باید سودهای کوتاه مدت خود را در مقابل کاهش توانایی خود در بلندمدت را در اجرای تبعیض قیمتی و در مواجهه با ورود رقبای جدید متعادل کنند. تحلیل بنگاه غالب در فصل ۲ نشان می دهد که انگیزهٔ کوتاه مدت برای ارتقای سود دهی از طریق سوء استفاده از قدرت قیمت گذاری، معمولا بر ملاحظات آتی می چربد و غالب است. به این دلیل، می توان انتظار داشت که بیشتر فروشندگان اینترنتی که فرصت اعمال تبعیض قیمتی را دارند، این کار را بکنند. اینکه تا چه مدت این بنگاه ها قادرند که از قدرتشان در بازار برای گذاشتن قیمت های متفاوت برای مشتریان مختلف استفاده کنند به ارتفای موانع ورود به صنعت خاص آنها بستگی دارد.

۴. تبعیض قیمتی به چه شیوه ای در بازار الکترونیک راحت تر اجرا می شود؟ بسیاری از کالاها و خدمات که توسط فروشندگان اینترنتی بازاریابی می شوند اطلاعات بر هستند، یعنی یک عامل اصلی تولید آنها، بدنه ای در حال رشد از دانش است. لذا بنگاه هایی که این محصولات را بازاریابی می کنند اغلب از طریق فروش شکل های مختلف محصول به گروه های مختلف و در زمان های مختلف دست به نسخه سازی می زنند. مصرف کنندگانی که می خواهند یک محصول را در بازهٔ نسبتاً کوتاه تری از زمان به دست آورند، کشش قیمتی تقاضای نسبتاً پایینی دارند. این موضوع شرکت را قادر می سازد تا آخرین نسخه های محصولش را به این مشتریان در قیمت های نسبتاً بالا بفروشد. عامل اضافی که به توانایی فروشندگان اینترنتی در تبعیض قیمتی کمک می کند، توانایی فروشندگان در مشاهدهٔ دقیق رفتارِ خریدِ خریداران فردی است که سبب می شود فروشندگان به دنبال سرنخی دربارهٔ تمایل به پرداخت یک محصول خاص باشند.

ادغام عمودی[۴] و قیود عمودی[۴] در داخل و بیرون از شبکه

[۴] Vertical Integration

شماری از تولیدکنندگان نرم افزار تمام جنبه های تولید و فروش محصولاتشان، ازطراحی کاربردهای نرم افزار گرفته تا ایجاد کُدهای کامپیوتری و بازاریابی و فروش محصولات نهایی نرم افزار بر روی لوح های فشرده و یا از طریق بارگیری اینترنتی را زیر نظر دارند. بنابراین، این تولیدکنندگان شرکت های **ادغام شدهٔ عمودی** هستندکه دو یا چند مرحلهٔ پیاپی تولید و توزیع محصولاتشان را به دست دارند.

ادغام عمودی: یکپارچه سازی دو یا چند مرحلهٔ پیاپی تولید و توزیع یک محصول درون همان یک بنگاه.

[۴]Vertical Restraints

بسیاری از شرکت های تجارت الکترونیکی به صورت عمودی ادغام نشده اند. داروخانه های آنلاین، عرضه کنندگان لوازم خانه و باغچه، فروشگاه های حیوانات، سرویس های تحویل سبزیجات تنها به مثابهٔ خرده فروشانی عمل می کنند که محصولاتشان را که از بازارهای عمده فروشی دیگر شرکت هایی می خرند که بر فرایند تولید این کالاها و خدمات را نظارت می کنند.

چه چیزی تصمیم یک فروشندهٔ اینترنتی دربارهٔ ادغام عمودی مراحل تولید و فروش یک کالا و خدمت، از مرحلهٔ ابتدایی تولید گرفته تا فروش نهایی آنلاین کالا و خدمت، مدیریت می کند؟ در بنگاه هایی که عمودی ادغام نشده اند چه عاملی قیمت دست به دست شدنِ کالاها و خدمات پیش از فروش نهایی در قیمت های خرده فروشی مصرف کنندگان را تعیین می کند؟ در مقیاس بزرگ، جواب به هر دو سؤال به استراتژی های کسب و کار[۴۲]اتخاذی شرکت ها با فرض شرایط بازاری پیش روی آنها بستگی دارد.

ادغام عمودی آفلاین و آنلاین

دلایل متعددی برای یک بنگاه وجود دارد تا به صورت عمودی ادغام شود. برخی از این دلایل، به طور بالقوه، هزینه های عملیاتی و قیمت ها را کاهش می دهند و بدین ترتیب رفاه مصرف کننده را افزایش می دهند. البته دیگر دلایل ادغام عمودی به افزایش قدرت قیمت گذاری و کاهش بالقوهٔ رفاه مصرف کننده مربوط می شود.

ادغام عمودی به منظور کاهش هزینه ها و بهبود کارایی

CarsDirect.com و Autobytel.com از جمله وبسایت های فروش آنلاین اتومبیل هستند. این شرکت ها هم به عنوان کارگزار مستقیم بازار اتومبیل های جدید به مصرف کنندگان و هم عرضه کنندهٔ خدمات هماهنگی فروش برای فروشندگان خشتی و گلی[۴۳]موجود هستند.

امروزه، حدود ۵ درصد همهٔ مصرف کنندگان، اتومبیل های جدید را به صورت آنلاین خریداری می کنند و این درصد احتمالا در سالهای آتی رشد افزایش پیدا خواهد کرد. صنعت اتومبیل آمریکا به طور سنتی تنها تا حدودی عموداً ادغام شده است. تولیدکنندگان اتومبیل سهم قابل توجهی از فولاد و قطعات مورد استفاده در تولید اتومبیل ها را از شبکهٔ گسترده ای از تولیدکنندگان فولاد و قطعه سازان فراهم می کنند. پس از تجمیع و مونتاژ قطعات، شرکت ها محصولاتشان را به وسیلهٔ هزاران واسطه گری در سرتاسر آمریکا می فروشند.

---

[۴۲] business

[۴۳] منظور فروشندگان سنتی و غیرآنلاین(مترجم)

برخی شرکت های اتومبیل با فروش مستقیم آنلاین تجربهٔ پیشی گرفتن از فروشندگان سنتی را کسب کرده اند. این شرکت ها وبسایتی را ایجاد کرده اند که به مصرف کنندگان امکان انتخاب ویژگی ها مدنظر آنها و ثبت سفارش تولید و تحویل، گاهی تحویل مستقیم اتومبیل ها در درب خانه هایشان را می دهد. در این زمینه، تولیدکنندگان اتومبیل از نمونهٔ شرکت کامپیوتری دِل[۴۴] و دیگر شرکت هایی که توزیع آنلاین را به عملکرد کلی خود ادغام عمودی کردند پیروی می کنند.

یک محرک اصلی برای ادغام عمودیِ توزیع آنلاین محصول کاهش هزینه های عملیاتی می شود. با دادن فرصت ثبت اینترنتی سفارشات به خریداران اتومبیل های جدید، تولیدکنندگان تعداد ساخت اتومبیل های با ویژگی های غیرمطلوب نظیر طرح های رنگ آمیزی، آرایش صندلی و یا طراحی های قالپاق که ناگهان از مُد خارج می شوند، کاهش می دهند. در نتیجه، توزیع آنلاین اتومبیل های جدید می تواند به کاهش هزینه های انبارداری تولیدکنندگان کمک کند و بدین ترتیب به افزایش سود، همزمان با پایین نگاه داشتن قیمت ها و منفعت رسانی به مصرف کنندگان منجر شود. (این موضوع هدف تشکیل یک سیستم مرزی ادغام عمودی آنلاین توسط یک بنگاه خرده فروشی بزرگ است که در جبعهٔ *جهانی سازی آنلاین: جِی. سی. پِنی*[۴۵] *از طریق هُنگ کُنگ*[۴۶] *دست به ادغام عمودی مجازی می زند* نیز مورد بحث قرار گرفته است.)

---

[۴۴] Dell Computer
[۴۵] J.C.Penney
[۴۶] Hong Kong

جهانی سازی آنلاین : جِی. سی. پِنی از طریق هُنگ کُنگ دست به ادغام عمودی مجازی می زند.

اگرچه دفتر مرکزی جِی.سی. پِنی در پلانو(Plano)، تگزاس مستقر است، عرضه کنندهٔ هنگ کنگی پیراهنش، شرکت پوشاک تال (TAL Apparel Limited)، تصمیمات حیاتی مدیریت انبار را می گیرد. از طریق اتصالات آنلاین کامپیوتر، شرکت تال اطلاعات فروش پیراهن در همهٔ فروشگاه جی.سی پنی را در دست دارد. در مرحلهٔ بعد، بر اساس مدل کامپیوتری طراحی شده توسط تال، این شرکت هنگ کنگی محاسبه می کند که چه تعداد پیراهن تولید شود و اندازه ها و رنگ هایی که مصرف کنندگان جی.سی پنی بیشتر می پسندند را تعیین می کند. سپس سیستم تال تصمیم می گیرد که این پیراهن ها به کدام یک از فروشگاه های جی.سی پنی منتقل شوند. علاوه بر این، همچنان که شرکت تال پیراهن ها تولید و منتقل می کند، طرح های جدید پیراهن های جی.سی پنی را مورد بررسی قرار داده و برخی آزمون های بازار (market test) را برای مشتریان جی.سی پنی اجراء می کند. سرانجام، شرکت تال صورتحسابی برای جی.سی پنی تهیه می کند که هم دارای پیراهن هایی است که این شرکت برای جی.سی پنی حمل و نقل کرده و هم شامل خدمات مدیریت انباردار، طراحی و بازاریابی است. شرکت جی.سی پنی با انجام کاری به عنوان ادغام عمودی مجازی با شرکت تال، نزدیک به ۵۰ درصد از هزینه های مدیریت انبار پیراهن را کاهش داد.

برای تحلیل نقادانه: *از چه جنبهٔ مهمی قرارداد جی. سی پنی با تال بیشتر ادغام عمودی مجازی است تا ادغام عمودی واقعی؟*

آیا اینترنت مرگ شرکت های عصرصنعتی را به همراه خواهد داشت؟

در سال ۱۹۳۷، رونالد کوز،[۴۷]اقتصاددان بریتانیایی و برندهٔ جایزهٔ نوبل، یک سؤال اساسی پرسید: چرا بنگاه ها وجود دارند؟ به عبارت دیگر، او در پی فهم این بود چرا اینطور است که هر شخص، در هر سطحی از تولید و تحویل کالا، یک مرکز سود[۴۸]مستقل نیست؟

هزینه های مبادله ای؟[۴۹]تمامی هزینه های مرتبط با مبادلات اقتصادی شامل هزینه های اکتساب و انتشار اطلاعات به اضافهٔ هزینه های مذاکره و اجرای قراردادها.

[۴۷]Ronald Coase
[۴۸]Profit center
[۴۹]Transaction costs

کوز معتقد بود که دلیل این امر **هزینه های مبادله ای** است که شامل همهٔ هزینه هایی است که مردم در هنگام مبادلهٔ محصولات و دارایی ها و اطلاعات، در هنگام مذاکره برای قراردادها و در هنگام نظارت بر توافقات قراردادی به منظور تضمین اجرای مفاد توافق، متحمل می شوند. وی نتیجه می گیرد که بنگاه ها برای این وجود دارند تا این فعالیت های متنوع را درون سازمانی چتری از افراد داخلی کرده و بدین ترتیب شمار مبادلات، مذاکرات برای قرارداد و کارهای اجرایی قراردادی لازم در تولید، بازاریابی و توزیع محصولات کاهش می دهد.

اینترنت به میزان زیادی بسیاری از هزینه های مبادله ای را کاهش می دهد و این کار را از طریق ارائهٔ دسترسی آسان و به موقع دانش نسبتاً ارزان به شمار زیاد و منتوعی از افراد انجام می دهد که این دانش برای اتخاذ تصمیم های آگاهانه و هماهنگی فعالیت های پیچیده لازم است. اینترنت این امکان را برای افراد بیشتر و گروه های کوچک فراهم کرده تا مراکز سود مستقلی تأسیس کنند. متخصصین منفرد و شرکت های کوچکِ متمرکز در وظایف خاصی از تولید، بازاریابی یا توزیع، ممکن است نسبت به بنگاه های بزرگ و ادغام شدهٔ عمودی، بتوانند کار بهتری در زمینهٔ افزودن ارزش به یک کالا و یا خدمت انجام دهند. همزمان با گسترش و توسعهٔ اقتصاد اینترنت، مذاکره برای معاملات جداگانه در میان شبکه های افراد و یا شرکت های کوچک معقول تر به نظر می رسد. از این رو، ادغام عمودی گسترده، که در شرکت های بزرگ عصر صنعتی در قرن بیستم مصداق پیدا کرد، در سال های آتی متحملاً کم خواهد شد. (نگاه کنید به جعبهٔ *مدیریت آنلاین: شرکت اوراکل[۵] به دنبال ادغام عمودی در سخت افزار و نرم افزار*)

[۵] Oracle

-مدیریت آنلاین: شرکت اوراکل به دنبال ادغام عمودی در سخت افزار و نرم افزار

بین سال های ۱۹۵۲ تا ۱۹۷۱، شرکت آی.بی.اِم (International Business Machines) سخت افزاری را فروخت که ابتدائاً توسط قطعات تولیدی آی.بی.ام ساخته شده و سپس به نرم افزار از پیش نصب شده ای مجهز گشت. شرکت هایی که ماشین های آی.بی.ام را خریدند می بایست عملکردهایشان را با این ماشین ها سازگار می کردند. البته در طول دهۀ ۱۹۷۰ و بعد از آن شرکت آی.بی.ام مدل کسب و کار خود را به میزان زیادی تغییر داد. این شرکت اقدام به تولید انواع خطوط "ماشین های وانیلی ساده!" (plain vanilla machines یا همان ماشین های ساده) – کامپیوترها، صندوق های پول شمار الکترونیکی، سرورها و غیره- کرد که به همراه نرم افزاری حداقلی و گاهی بدون آن فروخته شد. شرکت آی.بی.ام تصمیم را به خریداران این ماشین های ساده واگذار کرد تا خود هرگونه که می پسندند از این ماشین ها استفاده کنند.

اخیراً برخی شرکت های تجارت الکترونیک در پی این هستند تا به رویکرد قدیمی آی.بی.ام بازگردند. اوراکل یک نمونۀ بارز آن است. از دید اوراکل، شرکت بر روی تولید نرم افزار مدیریت کسب و کار تمرکز کرده که می تواند بر کامپیوترهایی به سبک مدل های سادۀ آی.بی.ام نصب شوند. البته اخیراً این شرکت تصمیم گرفته تا به ترجیحات آشکار شده مشتری ها مبنی بر اجتناب از مخارج مربوط به گردآوری دامنۀ کاملی از فناوری مدیریت که از به هم چسباندن محصولات اوراکل و دیگر بنگاه های سخت افزاری و نرم افزاری حاصل آمده است، واکنش نشان دهد. از این رو، اوراکل شرکت سان مایکروسیستمز(Sun Microsystems) را که یک تولید کنندۀ کارگاه های کامپیوتری بود خرید. حالا اوراکل قصد دارد تا سیستم های کامل مدیریت کسب و کار را بفروشد که تهیه شده از ریزتراشه ها، کامپیوترها، دستگاه های ذخیره سازی و نرم افزارهای تولیدی اوراکل است.

برای تحلیل نقادانه: *آیا هیچ خطر بالقوه ای در خصوص استراتژی ادغام عمودی کامل عملیات های یک شرکت وجود دارد؟*

ادغام عمودی در جستجوی یک موقعیت خوب بازاری

ممکن است شرکت ها تصمیم به ادغام توزیع آنلاین محصولات خود با عملیات هایشان در جهت افزایش فروش بالقوهٔ محصولات بگیرند که در غیر این صورت شاید این محصولات در بازار نادیده گرفته شوند. مثلا شرکت آی.بی.ام از یک عملیات مبادلهٔ آنلاین جواز ثبت اختراع[۵۱] پشتیبانی می کند که کاربران را قادر می سازد تا دربارهٔ جواز ثبت اختراع جستجو کرده و یا فرابگیرند و آن ها را بخرند، بفروشند و یا گواهی ثبت اختراع را دریافت کنند(برای بحث بیشتر دربارهٔ مسائل مرتبط با حقوق ثبت اختراع و تجارت الکترونیک به فصل ۸ مراجعه کنید). جواز ثبت اختراع به طور طبیعی احتمال این موضوع را افزایش می دهد که دیگران جوازهای موجود ثبت اختراع آی.بی.ام را بخرند و یا گواهی آن را دریافت کنند و بدین ترتیب جریان درآمدی جدیدی برای بنگاه به همراه آورند. البته در همین حین، تأسیس مبادلهٔ جواز ثبت اختراع، بازار جوازهای اختراع را گسترش می دهد که یقیناً هردوی مالکان و کاربران این جوازها منتفع می گردند.

[۵۱] patent

ممکن است بنگاه ها کارهای توزیعی آنلاین را هم به صورت عمودی ادغام کنند تا سعی کنند سودهای اقتصادی بالقوه و یا حقیقیِ در دسترس بنگاه های حال حاضر در بازار الکترونیک را به دست آورند. فروشندگان و ناشران سنتی کتاب از طریق تأسیس عملیات های توزیع آنلاین برای خودشان به موفقیت آمازون[۵۲]واکنش نشان دادند و بدین وسیله به مصاف با غلبهٔ آمازون در بازار الکترونیک کتاب رفتند. در ابتدای توسعهٔ بازار خدمات دسترسی اینترنت، خدمات دهندگان محلی اینترنت سود اقتصادی ای کسب کردند که عرضه کنندگان تلفن و تلویزیون کابلی را به ادغام عمودی خدمات عرضهٔ اینترنتی در عملیات های شغلی خود ترغیب کرد. از این رو، ادغام عمودی به رقابت بیشتر در تجارت الکترونیک و افزایش رفاه مصرف کننده کمک می کند. (تولید کنندگان می توانند به صورت آنلاین نیز ادغام عمودی کنند تا با قدرت قیمت گذاری خریداران محصولات خود مبارزه کنند؛ نگاه کنید به جعبهٔ مدیریت *آنلاین: کاهش قدرت قیمت گذاری رسانه ها*)

مدیریت آنلاین: کاهش قدرت قیمت گذاری رسانه ها

اگرچه انتشار روزنامه از میانهٔ دههٔ ۲۰۰۰ به صورت چشمگیری کاهش پیدا کرده است، بسیاری از مردم هنوز پوشش گستردهٔ خبری را از روزنامه های محلی خود به دست می آورند. با وجود اینکه بیش از ۱۵۰۰ روزنامه در سرتاسر آمریکا وجود دارد، بیشتر روزنامه های محلی با رقابتی از جانب دیگر روزنامه های روبه رو نیستند. علاوه بر این ها، شرکت های منطقه ای در شماری از مناطق گروه های روزنامه ای دارند. این امر سبب تبدیل روزنامه های به خریداران بزرگ گزارش های خبری تهیه شده توسط سرویس های خبری نظیر آسوشیتدپرس(Associated Press)، رویترز(Reuters)، یونایتدپرس اینترنشنال(United Press International) و داوجونز نیوزوایرز (Dow Jones Newswires) شده است. به طور معمول، این خدمات به شرکت های روزنامه ای منطقه ای و محلی قدرت اجرای درجهٔ معینی از قدرت قیمت گذاری تک خریداری(monopsonistic pricing power)را داده است.

[۵۲]Amazon

انحصار در خرید (تک خریداری): یعنی خریدار واحد در بازار.

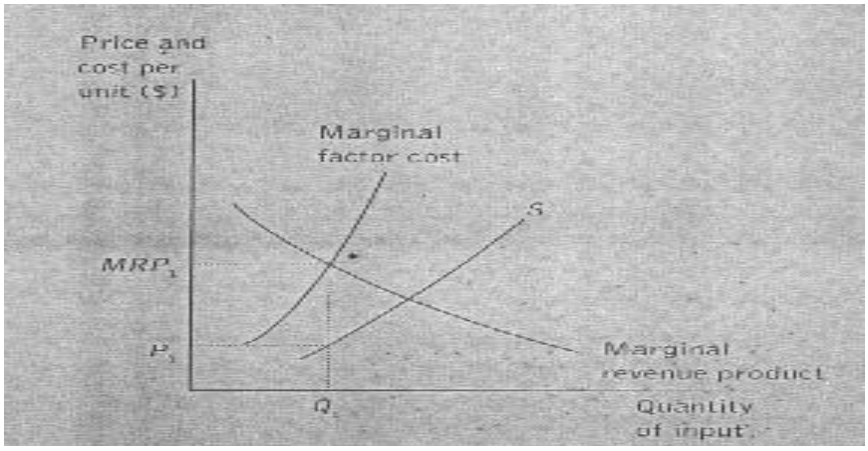
هزینهٔ نهایی عامل تولید: هزینهٔ اضافی ای که یک بنگاه در به کارگیری یک واحد اضافه از عامل تولید متحمل می شود.

انحصار در خرید و هزینهٔ نهایی عامل تولید

انحصار کامل در خرید یعنی یک خریدار واحد برای یک محصول. همانطور که شکل ۴,۴ نشان می دهد، انحصار در خرید به تنهایی با تابع عرضهٔ بازار مواجه است. انحصار در خرید قادر است تا هم قیمت پرداختی و هم مقداری محصولی که می خرد را تعیین کند. در نتیجه انحصار در خرید، هزینهٔ نهایی عامل تولید از نظر خود را برای بنگاه معین می کند. هزینهٔ نهایی عامل تولید برابر است با هزینهٔ اضافی مصرف یک واحد دیگر از یک کالا و یا خدمتی که بنگاه به عنوان نهاده در فرایند تولیدش استفاده می کند. هنگامی که انحصار در خرید، قیمت پرداختی برای نهاده را بیشتر می کند تا تولیدکنندگان را مجبور به عرضهٔ واحدهای اضافی کند، این امر نه تنها هزینهٔ اضافی واحدهای اضافی خریده شده را زیاد می کند بلکه هزینهٔ همهٔ واحدهای دیگر خریده شده از عرضه کننده را افزایش می دهد. لذا برای خریدار انحصاری، هزینهٔ نهایی عامل تولید از قیمت نهاده در هرمقداری که مصرف می کند بیشتر می شود که یعنی منحنی هزینهٔ نهایی عامل تولید بالای منحنی عرضه قرار می گیرد که در شکل ۴,۴ نشان داده شده است.

برای حداکثری سازی سود اقتصادی، خریدار انحصاری نهاده را تا حدی می خرد که هزینهٔ نهایی عامل تولید برابر با درامد نهایی محصول و یا درامد نهایی ضرب در محصول فیزیکی نهاییِ نهاده شود (نگاه کنید به فصل ۲) که درامد اضافی تولید شده توسط یک واحد اضافی عامل تولید است. شکل ۴,۴ نشان می دهد که خریدار انحصاری قیمتی را به عرضه کنندهٔ نهاده می پردازد که که آنها مایل به دریافتش هستند. البته این قیمت کمتر از درامد اضافی است که خریدار انحصاری با استفاده از نهاده ای که عرضه کننده تولید می کند به دست می آورد و بدین ترتیب با "سوء استفاده" از قدرت انحصار خود در خرید، سوددهی خود را افزایش می دهد.

درامد نهایی محصول: درامد نهایی ضرب در محصول نهایی یک عامل تولید است که به درامد کل یک بنگاه از واحد اضافی آن نهاده کمک می کند.



۱. شکل ۴,۴

شکل ۴,۴: قیمت گذاری خریدار انحصاری برای یک نهاده. یک خریدار واحد برای یک چیز یا همان خریدار انحصاری با منحنی عرضهٔ بازار در شکل ۳,۴ روبه رو است و این توانایی را دارد که هم قیمت پرداختی و هم مقداری که می خرد را تعیین کند. زمانی که انحصار در خرید قیمت پرداختی خود برای یک نهاده را بالا می برد، در واقع هم هزینهٔ اضافی آن واحد و هم هزینهٔ همهٔ واحدهای دیگری را که می خرد افزایش می دهد و بنابراین هزینهٔ اضافی پرداختی وی –هزنیهٔ نهایی عامل تولید– از قیمت نهاده در هر مقداری بیشتر می شود. لذا، منحنی هزینهٔ نهایی عامل تولید که انحصار در خرید با آن مواجه است، بالای منحنی عرضه قرار می گیرد. درامد اضافی ای که انحصار در خرید از خرید یک واحد اضافی از نهاده کسب می کند با درامد نهایی ضرب در محصول فیزیکی نهایی نهاده ها یا درامد نهایی محصول برابر است. منحنی درامد نهایی محصول دارای شیب نزولی است چرا که محصول فیزیکی نهایی همزمان با اینکه انحصارگر واحدهای بیشتری از نهاده را می خرد، کاهش می یابد. برای حداکثرسازی سود انحصارگر، او نهاده را به مقداری می خرد که هزینهٔ نهایی عامل تولید برابر با درامد نهایی محصول است. با این حال، انحصارگر به مقدار Q_1 واحد می خرد و قیمت P_1 را می پردازد که

اخبار آنلاین به مرور قدرت انحصار در خرید روزنامه ها را از بین می برد

گروه های روزنامه ای منطقه ای و محلی انحصار خالص در خرید نیستند. سرویس های خبری گزارش هایشان را به دیگر رسانه های خبری نظیر رادیو و تلویزیون نیز می فروشند. با این حال، به عنوان یک دسته خریدار بزرگ در کسب و کار رسانهٔ چاپی، این گروه های روزنامه ای قدرت انحصار خرید قابل توجهی دارند.

در سال های اخیر، سرویس های خبری علیه فروش بیشتر گزارش های خبریشان به سایت های خبری آنلاین به مبارزه برخاسته اند. آسوشیتدپرس به قیمت های نسبتاً کمی که روزنامه ها در دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ برای گزارش هایش از طریق بازاریابی در استارت آپ های شبکهٔ خبری پیشنهاد می دادند، واکنش نشان داد. سرویس خبری رویترز، رقیب اصلی آسوشیتدپرس نیز چنین کاری کرد. رویترز در حال حاضر گزارش های جدیدش را به بیش از ۱۰۰۰ وبسایت در سرتاسر دنیا می فروشد که روی هم رفته بیش از ۷۰ درصد درامد رویترز از منابع رسانه ای به دست می آید و نه روزنامه ها. این سرویس خبری و دیگر سرویس ها تا سال ۲۰۰۰ تقلا می کردند اما فرسایش تدریجی قدرت انحصار خرید روزنامه ها در سال های اخیر به آنها کمک کرده تا درامدها و سودهایشان را ارتقاء بخشند.

برای تحلیل نقادانه: *برخی سرویس های خبری با تأسیس سایت های خبری آنلاین خود که توسط تبلیغات تأمین وجود می شوند، گام های آزمایشی به سوی ادغام عمودی برداشته اند. چرا این سرویس ها همچنان به فروش گزارش های خبری به روزنامه ها و دیگر رسانه ها ادامه می دهند؟*

ادغام عمودی به منظور افزایش قدرت قیمت گذاری

در برخی شرایط، بنگاهی که قدرت قیمت گذاری برای یک محصول را دارد می تواند به صورت عمودی ادغام شود تا قدرت خود را در قیمت گذاری استراتژیک گسترده کرده و یا افزایش دهد. برای مثال، بنگاهی با قدرت قیمت گذاری به عنوان عرضه کنندهٔ نهاده ای که برای تولید یک کالا استفاده می شود، ممکن است از طریق ادغام عمودی در بازاریابی و توزیع محصول نهایی، به افزایش قدرت قیمت گذاری خود مشغول شود. از طرف دیگر، یک تولیدکنندهٔ غالبِ محصول نهایی ممکن است در تلاش برای تبدیل شدن به توزیع کننده ای غالب، شاید از طریق افتتاح وبسایتی برای بازاریابی و فروش محصولاتش، نیز باشد.

مشکل اصلی در ارزیابی اثرات ادغام عمودی این است که اغلب اغدام عمودی اثرات متعارضی بر روی رفتار بنگاه و خروجی های بازار دارد. بسیاری از جنبه های ادغام عمودی می تواند به کاهش هزینه های کلی ساخت، بازاریابی و توزیع یک محصول کمک کند و سبب کاراتر شدن بنگاه ها و فشار نزولی بر روی قیمت ها می شود. در عین حال، ادغام عمودی می تواند قدرت قیمت گذاری بنگاه را افزایش دهد. در فصل ۱۰ در به این موضوع باز خواهیم گشت.

۵- چه عواملی بر احتمال ادغام عمودی یک شرکت به منظور شمول فروش آنلاین در حیطهٔ عملیات هایش اثرگذار است؟ ادغام عمودی مشارکت دو یا چند مرحلهٔ پیاپی تولید و توزیع یک کالا و خدمت درون یک بنگاه واحد است. یک عامل اساسی اثرگذار بر اینکه آیا یک بنگاه به صورت عمودی ادغام می شود تا توزیع آنلاین را درون عملیات هایش مندرج کند این است که آیا چنین کاری هزینه های جمعی عرضه و بازاریابی محصولش را کاهش خواهد داد. ملاحظهٔ دیگر این است که آیا ادغام عمودی به منظور دربرگرفتن فروش آنلاین قدرت قیمت گذاری بنگاه را افزایش خواهد داد.

محدودیت های عمودی در تجارت الکترونیک

بسیاری از تولیدکنندگان کالاها و عرضه کنندگان خدمات بر بنگاه های مستقلی برای بازاریابی و توزیع محصولاتشان تکیه دارند. منطق متعارف این کار این است که هزینه های نظارت بر کارگران دفاتر بازاریابی یا مراکز توزیع از هزینه های مربوط به توزیع کنندگان مستقل فراتر می رود.

با این وجود، شرکت هایی که از توزیع کنندگان مستقل استفاده می کنند اغلب به دنبال محدود کردن دامنهٔ فعالیت های توزیع کنندگان از طریق وضع **محدودیت های عمودی**[۵۳]هستند. این ها محدودیت های قراردادی الزام آوری هستند که یک بنگاه ادغام نشده برای رفتار دیگر بنگاهی که با آن خرید یا فروش انجام می دهد قرار می دهد. مانند بحث ادغام عمودی، برخی محدودیت های عمودی نیز ممکن است ضدرقابتی باشند و در نتیجه رفاه مصرف کننده را کاهش دهند ولی در عین حال ممکن است برخی دیگر کارایی خود را افزایش داده و رفاه مصرف کننده را بالاتر ببرند.

محدودیت عمودی: یک حد الزام آور قانونی که یک بنگاه ادغام نشده برای بنگاه دیگری که با آن خرید یا فروش انجام می دهد، قرار می دهد.

محدودیت های عمودی به مثابهٔ ابزارهای ضدرقابتی بالقوه

دو نوع اصلیِ محدودیت عمودی وجود دارد. یکی توافقات انتخابی بازتوزیع [۵۴]است که تحت آن تولیدکنندهٔ یک کالا موافقت می کند به توزیع کننده اجازهٔ فروش آن کالا را تنها در صورتی بدهد که توزیع کننده نیز موافقت کند محدودیت هایی را بر فروش محصولات رقیب بگذارد. یک شکل افراطی توافق انتخابی بازتوزیع ، معاملهٔ اختصاصی[۵۵]است که به معنی ایجاد توافقی به صورت یکجا که توزیع کننده را از فروش هرگونه کالای ارائه شده توسط تولیدکنندگان رقیب منع می کند و بدین ترتیب به طور بالقوه حوزهٔ رقابت را محدود می کند.

در برخی موارد، بنگاه های موجود ممکن است بتوانند از محدودیت های عمودی برای تداوم بخشیدن به کارتل ها استفاده کنند. اگر یک گروه تولیدکننده بخواهند تبانی کنند، خواهند توانست این توافق را از طریق الزام فروش محصولاتشان به قیمت های یکسان خرده فروشی اجرایی کنند که بدین ترتیب خواهند توانست به وسیلهٔ محدودیت های عمودی به کار خود ادامه دهند. بدین منظور، این تولیدکنندگان می توانند خرده فروشان آنلاین را ملزم به فروش محصولاتشان در قیمت های خاصی بکنند که امکان تخفیف و کاهش ندارد و بدین ترتیب اقدام به کاری کنند که اقتصاددانان **حفظ قیمت بازفروش**[۵۶]می نامند. وبسایت ها برای بازدید همه افراد نظیر مشارکت کنندگان کارتلی باز است و

---

[۵۳]Vertical restraint

[۵۴]Selective redistribution agreements

[۵۵]Exclusive dealing

[۵۶]Resale price maintenance

سبب ساده سازی کارها در جهت مراقبت از توافق کارتل می گردد. این ویژگی خرده فروشی آنلاین می تواند سبب تسهیل ایجاد و ابقای توافقات کارتلی شود.

حفظ قیمت بازفروش: تعیین قیمتی حداقلی که خرده فروشان مجازند تا برای یک محصول بگذارند.

منطق های جایگزین برای محدودیت های عمودی

دلایل متعددی برای این وجود دارد که بنگاه ها محدودیت های عمودی وضع کنند که لزوما ارتباطی با اقدام به گسترش قدرت قیمت گذاری آنها ندارد. یک دلیل شرکت ها برای ایجاد قراردادهای اختصاصی به **مسئلهٔ سواری مجانی**[۵۷] مرتبط است که هرگاه یک کارگزار[۵۸] از تهیهٔ یک کالا و یا خدمت از کارگزار دیگری – بدون مشارکت در تهیهٔ آن کالا و یا خدمت- منفعت ببرد، این مسئله وجود دارد. برای مثال فرض کنید که یک تولیدکنندهٔ دارو اخیرا تبلیغات گسترده ای به راه انداخته که از منافع یک تقویت کنندهٔ جدید رشد مو برای مبارزه با کچلی تعریف می کند. چنین تولیدکننده ای احتمالا نیازمند یک فروشندهٔ آنلاین دارو است تا تنها تقویت کنندهٔ رشد موی او را بازاریابی کند تا خرده فروشان آنلاین را از بازاریابی یک بِرند رقیب در همان صفحهٔ اینترنتی بازدارد و از این تلاش های این فروشنده برای تبلیغ تقویت کنندهٔ رشد مو سواری مجانی بگیرد.

مسئلهٔ سواری مجانی: ناتوانی یک کارگزارِ منتفع از تهیهٔ یک محصول در مشارکت برای تهیهٔ آن محصول.

[۵۷] Free-rider problem

[۵۸] agent

به همین ترتیب، یک خرده فروش آنلاین ممکن است دربارهٔ دیگر فروشندگان آنلاین که از بازاریابی وی به نفع برند یک تولیدکنندهٔ خاص سواری مجانی می گیرند نگران باشد. برای بازداشتن رقبای خرده فروش اینترنتی از فروش محصول از طریق اقدامات این خرده فروش آنلاین در تبلیغ یک کالا، وی می تواند یک قرارداد اختصاصی به جهت بازاریابی محصول ببندد.

سرانجام، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان به طور مشابه می توانند وارد قراردادهای اختصاصی شوند تا هماهنگی کارهای فروش مشترک را تضمین کنند. تولید کنندهٔ تقویت کنندهٔ رشدمو و ضدکچلی ممکن است تصمیم گرفته باشد تا بر پیام های مثبت در بتلیغاتش تأکید کند – مثلا ادعا کند که این محصول سبب می شود تا خیلی راحت مصرف کننده بسیار جوان به نظر برسد. اگر چند خرده فروش آنلاین آگهی های خود را با پیام های مختلف و شاید هم متناقض درج کنند، کار تبلیغاتی کمتر مؤثر خواهد بود. لذا، قراردادهای اختصاصی گاهی راهی هستند برای اطمینان از اینکه هم تولیدکنندگان و هم خرده فروشان آنلاین در تهیهٔ اطلاعات بازاریابی محصول توافق دارند.

۶- چرا گاهی اوقات فروشندگان اینترنتی خود را درگیر موضوع محدودیت های عمودی می کنند؟ محدودیت عمودی یک محدودیت قراردادی است که یک بنگاه ادغام نشده بر روی اقدامات بنگاه دیگری که با وی خرید و یا فروش انجام می دهد، قرار می دهد. تولیدکنندگان می توانند از محدودیت های عمودی به عنوان ابزاری برای محدود کردن رقابتی که در فروش محصولات رقیب توسط خرده فروشان اینترنتی با آن مواجه هستند استفاده کنند. در اصل، شرکت ها می توانند از محدودیت های عمودی برای ابقای قیمت فروش مجدد نیز استفاده کنند و بدین ترتیب فروشندگان اینترنتی را از ارائهٔ محصولاتشان به قیمت های تخفیف داده شده بازدارند. برخی محدودیت های عمودی ممکن است برای جلوگیری از سواری مجانی منظور شده باشند. برای مثال، یک تولیدکننده می تواند توانایی یک فروشندهٔ اینترنتی برای بازاریابی محصولاتش در کنار بِرندهای رقیب را محدود کرده تا توانایی رقبا برای انتفاع از مخارجی که وی در تبلیغات متحمل شده را محدود کند. علاوه بر این، محدودیت های عمودی می تواند هماهنگی در تهیهٔ اطلاعات محصول تسوط تولید کننده و فروشندهٔ اینترنتی را تضمین کند.

خلاصهٔ فصل

تبعیض قیمتی کامل: یک بنگاه از طریق اعمال قیمت های مختلف برای مشتریان مختلف یک کالا و یا اعمال قیمت های مختلف برای یک مشتری منوط به مقادیر خرید مصرف کننده، اقدام به تبعیض قیمتی می کند. برای به انجام رسانیدن تبعیض قیمتی کامل، یک بانگاه باید برای هر مصرف کننده بیشترین قیمتی را بگذارد که مصرف کننده به ازای هر واحد مایل است پرداخت کند و بدین ترتیب کل مقدار اضافه رفاه مصرف کننده را در بازار تصاحب می کند. این امر نیازمند تعیین تمایل به پرداخت هر مشتری و جلوگیری از فروش مجدد و سپس مطالبهٔ اضافه بهایی مجزا بالاتر از هزینهٔ متوسط و یا تعرفه ای دو بخشی که شامل یک هزینهٔ مابه ازای واحد که برابر با هزینهٔ هر واحد برای بنگاه است و یک هزینهٔ یکجا که به هر یک از افراد مصرف کننده مربوط می شود.

تبعیض قیمتی ناقص: در بسیاری از موارد، بنگاهی که می تواند قیمت گذاری استراتژیک انجام دهد، قادر نیست تا تمایل به پرداخت هر مصرف کننده را تشخیص دهد. البته اگر بنگاه قیمت های مختلفی برای گروه هایی با تقاضای با کشش های قیمتی متفاوت یا الگوهای خرید متمایز بگذارد، ممکن است هنوز بتواند تبعیض قیمتی ناقص را اجرا کند. بنگاهی که قادر به انتخاب گروه هایی با تقاضای با کشش های قمیتی متفاوت است می تواند از طریق گذاشتن قیمت های نسبتاً بالا برای گروه های دارای تقاضای باکشش قیمتی نسبتاً پایین، سوددهی خود را افزایش دهد. اگر بنگاه نتواند مصرف کنندگان را به گروه هایی تقسیم کند، می تواند از تعرفهٔ دوبخشی برای اجبار آنها به دسته بندی خودشان در گروه هایی که قیمت های متفاوت می پردازند، استفاده کند.

چگونه بنگاه ها از فروش مشروط و مجموعه بندی برای اجرای تبعیض قیمتی استفاده می کنند: اینکه یک بنگاه فقط زمانی به مشتری اجازهٔ خرید یک محصول را بدهد که وی محصول دیگری را نیز بخرد، مستلزم فروش مشروط است. بنگاه می تواند از الزامات فروش مشروط برای تحمیل تعرفهٔ دوبخشی استفاده کند و این کار را از طریق تغییر در قیمت های محصولات در قرارداد فروش مشروط -که مبتنی بر حجم فروش به مشتریان مختلف است- انجام می دهد. اگر یک بنگاه محصولاتش را برای فروش مجموعه بندی کند، واحدهای مجزایی از دو یا چند محصول را در کنار هم به عنوان یک بسته می فروشد تا درآمد کل خود را افزایش دهد. از آنجا که مصرف کنندگان هر واحد درون مجموعه را در سطوح مختلفی ارزشیابی می کنند، در اصل بنگاه از طریق گذاشتن قیمت های مختلف برای مصرف کنندگان، تبعیض قیمتی انجام می دهد.

دلایلی که تبعیض قیمتی می تواند در بازار الکترونیک آسان تر اجرا شود: شماری از بنگاه های تجارت الکترونیک محصولاتی اطلاعات بر می فروشند که می توانند این محصولات را همزمان با تغییر در بدنهٔ دانش مورد استفاده در تولید آنها، به روز رسانی کنند. در نتیجه، بنگاه هایی که این محصولات را می فروشند می توانند از طریق اشکال متمایز بازاریابی محصولاتشان برای گروه های مختلف، دست به نسخه سازی بزنند. از آنجا که مصرف کنندگانی که مایلند محصول را طی دوره های نسبتا کوتاه زمانی به آورند، دارای تقاضای با کشش قیمتی نسبتاً پایین هستند، بنگاه می تواند آخرین نسخه های آن محصول را به این مصرف کنندگان به قیمت های نسبتاً بالایی بفروشد. خصیصهٔ دیگر بازار الکترونیک که به پتانسیل برای اجرای تبعیض قیمتی اضافه می کند توانایی فروشندگان برای استفاده از فناوری های اطلاعات برای ردیابی رفتار خرید فرد فرد مصرف کنندگان با جستجوی مدرکی مربوط به تمایل به پرداخت هر مشتری برای کالاها و خدمات است.

عوامل اثرگذار بر احتمال اینکه یک شرکت به صورت عمودی ادغام شود تا فروش آنلاین را در حیطهٔ عملیات های خود وارد سازد: ادغام عمودی یک شرکت شامل دو یا چند مرحلهٔ پیاپی از تولید و توزیع محصول شرکت است که به عنوان بخشی از عملیات کلی آن به عنوان یک بنگاه است. یک عامل اثرگذار در اینکه آیا بنگاه با وارد کردن توزیع آنلاین محصول در حیطهٔ عملیات هایش، دست به ادغام عمودی می زند یا نه این است که آیا فروش آنلاین سبب کاهش مجموع هزینه های تولید و توزیع می شود یا خیر. علاوه بر این، بنگاه می تواند این نکته را نیز در نظر بگیرد که آیا از طریق تبدیل شدن به یک فروشندهٔ اینترنتی، ادغام عمودی توانایی بنگاه برای تعیین استراتژیک قیمت محصولش را بیشتر خواهد کرد یا نه.

چرا فروشندگان اینترنتی گاهی وارد موضوع محدودیت های عمودی می شوند: بنگاه هایی که به طور عمودی ادغام نشده اند می توانند محدودیت های عمودی وضع کنند که این محدودیت ها، محدودیت های الزام آور قانونی بر روی رفتار بنگاه دیگری هستند که با وی خرید یا فروش انجام می دهد تا رقابت را در فروش محصولات رقیب که توسط خرده فروشان اینترنتی بازاریابی شده کاهش دهد. همچنین بنگاه ها از محدودیت های عمودی برای حفظ قیمت بازفروش استفاده می کنند و این کار را از طریق بازداشتن خرده فروشان اینترنتی از فروش محصولاتشان به قیمت های تخفیف خورده انجام می دهند. با این حال، محدودیت های عمودی مشخصی از سواری مجانی جلوگیری به عمل می آورند. یک خرده فروش اینترنتی می تواند بر روی حق اختصاصی برای فروش محصولات یک تولیدکننده پافشاری کند تا دیگر فروشندگان اینترنتی را از انتفاع از تلاش های خودش در تبلیغ محصولِ آن تولیدکننده، محروم کند. تولیدکنندگان و توزیع کنندگان می توانند از محدودیت های عمودی برای تضمین همکاری در تبلیغات یا عرضهٔ اطلاعات محصول نیز استفاده کنند.

سؤالات و مسائل

کشش قیمتی تقاضا در طول دامنهٔ پایین تر و بی کشش منحنی نزولی تقاضا، کمتر از یک است و همزمان با اینکه قیمت یک کالا در این دامنه از منحنی تقاضا افزایش می یابد، درامد بنگاه نیز افزایش می یابد. افزایش بیشتر در قیمت کالا در طول دامنهٔ بالاتر و نسبتاً پرکشش منحنی تقاضا، جایی که کشش قیمتی تقاضا از یک بیشتر است، به کاهش درامد منجر می شود. چندسال پیش، پِیپال،[۵۹] بنگاه پرداخت های شخص به شخص،[۶۰] شروع کرد به جمع آوری قیمت های خدمات پرداختی متنوعی که پیشتر رایگان بود و از این رو درامدش از ۷ میلیون به ۸ میلیون دلار افزایش پیدا کرد. با فرض اینکه هیچ عامل دیگری بر درامدش اثر نگذاشته است، پِیپال در حال کار کردن در طول قسمت پرکشش منحنی تقاضای خدماتش بود یا قسمت بی کشش؟ آیا کشش قیمتی تقاضا بزرگ تر از یک بود یا کوچک تر از یک؟

فرض کنید که بنگاه سؤال ۱، پیپال، همان قیمت ها را برای همهٔ مشتریانش گذاشت. یک طرح کلی از اینکه چگونه پیپال می توانست از تعرفهٔ دوبخشی برای افزایش درامدش استفاده کند، به طوری که مشتریان این شرکت به رفتار خودگزینی دست بزنند، توصیف کنید. اجرای طرح شما چقدر برای پیپال سخت خواهد بود؟

[۵] PayPal

[۶] Person-to-person payments

هنگامی که افراد کالاهای جدید می خرند و برای ضمانت ها و دیگر منافع آنها را ثبت می کنند،[۶۱] وبسایت های ثبت کالا معمولا از بازدیدکنندگان و خریدها سؤالاتی را می پرسند تا آدرس ایمیلی و دیگر اطلاعات شخصی را به دست آورند. بنگاه ها از این اطلاعات چگونه برای کمک به اقداماتشان در اجرای تبعیض قیمتی استفاده می کنند؟

eBay ، بنگاه حراجی مشتری به مشتری، چندین "بستهٔ" خدمات حراجی ارائه می دهد. چندسال پیش، این شرکت برنامه ای را اجرا کرد که طراحی شده بود تا از کارهای برخی از مشتریان برای انتخاب ارزانترین بسته های خدمت آنلاین و از کار با یکدیگر به صورت آفلاین و به منظور ایجاد توافق برای مذاکره و سامان بخشیدن به جبنه های مختلف معاملاتشان ممانعت به عمل بیاورد. شما فکر می کنید که چرا eBay این برنامه را درست کرد؟

برای ردیابی صفحات اینترنتی در سایت های فروش اینترنتی بسیاری از شرکت ها، مشتریان باید به سرورهای شبکهٔ شرکت ها اجازه دهند تا کوکی ها را در هارد دیسک کامپیوترهای مشتریان قرار دهد. مصرف کنندگان چگونه می توانند تلاش شرکت ها برای ردیابی جریان کلیک های مشتریان و دسته بندی مشتریان در گروه های مختلف با هدف اجرای تبعیض قیمتی را خنثی و بی اثر کنند؟ چرا ممکن است تعداد نسبتاً کمی از مصرف کنندگان مایل باشند تا خود را به این زحمت بیندازند؟

چگونه ممکن است که تولیدکنندگان نرم افزار سیستم عامل، برای محصولات نرم افزاری متنوع قابل بارگیری شبکه ای نظیر نرم افزار بهره وری اداری، نرم افزار آنتی ویروس و نرم افزار فایروال اینترنت دست به فروش مشروط می زنند؟ چه عواملی به کارهای این تولیدکننده برای ایجاد طرح فروش مشروط کمک می کند و یا برای آن مانع تراشی می کند؟

چندسال قبل، شرکت اَپِل،[۶۲]یک تولیدکنندهٔ ریزتراشه به نام پی.ای.سِمی[۶۳]را خرید تا تراشه های خود اپل را برای دستگاه های موبایل جدیدی که معرفی می کرد، تولید کند و هدفش این بود که شرکت های رقیب را از اینکه این تراشه ها را بخرند و از فناوری جدید آن آگاه شوند، باز دارد. چرا محکم کردن نظارت بر روی دسترسی به حقوق معنوی ممکن است انگیزه ای برای ادغام عمودی به یک بنگاهی مانند اپل بدهد؟

به جز مثال خدمات نشریات آنلاین، یک مثال از دنیای واقعی دربارهٔ اینکه چگونه ادغام عمودی می تواند یک بنگاه را قادر سازد تا قدرت قیمت گذاری تک خریداری در بازار یک نهاده کسب کند. توضیح دهید که این بنگاه چگونه قیمت نهاده را تعیین خواهد کرد.

کمی پس از معرفی گوشی های اینترنت آماده[۶۴] به اصطلاح "گوشی های هوشمند[۶۵]"، برخی از تولیدکنندگان این گوشی ها با فروشندگان خدمات ارتباطی گوشی همراه توافقاتی انجام دادند که به این فروشندگان حق اختصاصی توزیع محصولاتشان برای مصرف کنندگان را اعطا می کرد. چه نوع محدودیت عمودی در این توافقات وجود داشت؟ دربارهٔ یک منطق " خوش بینانهٔ" محتمل برای چنین محدودیتی (به عبارت دیگر منطقی که برای مصرف کنندگان لزوما مضر نیست) بحث کنید.

مقررات گذاران دولتی معمولا در حال بررسی این موضوع هستند که آیا مبادلات شرکت به شرکت که به صورت متفقانه توسط تولیدکنندگان محصولاتی نظیر اتومبیل و کامپیوتر انجام می شود به توافقاتی که از تخفیف و تنزل قیمت جلوگیری می کند نیازمند هستند؟ مقررات گذاران می خواهند از چه نوع رفتاری جلوگیری به عمل آورند و چرا دوست دارند از این فعالیت جلوگیری کنند؟

---

[۶۴] register
[۶۵] Apple Inc.
[۶۶] P. A. Semi
[۶۷] Internet-ready
[۶۸] Smart phone

فصل ۵: جستجوی اطلاعات در بازارهای الکترونیک

مباحث اصلی

۱. اطلاعات نامتقارن[۱]چیست، و ممکن است منجر به بروز چه نوع مشکلاتی شود؟

۲. مشکلات مربوط به محصولات بی کیفیت[۲]چیست، و برخی از راه حل های احتمالی کدامند؟

۳. چرا یک شرکت با ارائه اطلاعات بیشتر، سود بیشتری کسب می کند و چگونه میزان اطلاعات مورد نیاز مصرف کنندگان را تعیین می کند؟

۴. مشتری چگونه مناسب ترین قیمت و میزان اطلاعات پیرامون قیمت و کیفیت محصول را تعیین می کند؟

۵. چه چیزی منجر به کارآمد شدن بازار می گردد، و بازار الکترونیک تا چه حد کارآمد است؟

تجارت الکترونیک کنونی

شاید شما، خویشاوند و یا دوستی داشته باشید که از خرید کردن، بسیار لذت ببرد. تحقیقات اخیر نشان می دهند که احتمالاً بخش عمده ای از لذتی که چنین افرادی از عمل خرید بدان دست می یابند ناشی از دوپامین[۳]شیمیایی است، که در مغز انسان احساس رضایت و اقناع ایجاد می کند. مغز انسان زمانی دوپامین منتشر می کند که فرد، چیزی جدید یا لذت بخش، از قبیل خرید آیتمی جدید از فروشنده آنلاین را تجربه کند. محققان، میزان دوپامین منتشر شده در ذهن افراد به هنگام خرید از طریق مانیتورهای قابل حمل الکتروانسفالوگرام در دستشان و مشارکتشان در خرید آنلاین را مورد بازبینی و بررسی قرار داده اند. محققان به واسطه مقادیر دوپامین مشاهده شده در مغز افراد، آنچه که به نظر آنها لذت و خوشی حاصل از تجربه خرید آنلاین است را مورد سنجش قرار داده اند.

برخی محققان اذعان داشتند که لذت آنی که برخی افراد از خرید تجربه می کنند، آنها را به سمت خرید آیتم هایی که بعداً آرزو می کنند ای کاش آن را نخریده بودند، سوق می دهد. این محققان نتیجه گرفتند

---

[۱] Asymmetric information

[۲] lemons

[۳] ترکیبی در بدن که به عنوان انتقال دهنده عصبی عمل می کند

که "خرید ناگهانی[۴]" منحصراً به احتمال زیاد زمانی رخ می دهد که افراد دارای اطلاعات محدودی در رابطه با کیفیت هستند.

همه خریداران، در خرید ناگهانی به سرعت عمل نمی کنند. بسیاری از مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری در مورد اینکه آیا کالاها و خدمات به اندازه کافی دارای کیفیت مطلوب برای توجیه خرید در قیمت های تعیین شده هستند یا نه، فعالانه در جستجوی اطلاعات هستند. به هر حال، تجربه شما بدون تردید به شما می آموزد که تمامی اطلاعات دریافتی شما، اطلاعاتی معتبر و قابل اعتماد نیستند. همه ما در مورد شایعه[۵] نظراتی که به صورت حقیقت تغییر یافته اند، و ادعاهای متظاهرانه "کیفیت بالا" شنیده ایم. این بدان معنا است که مصرف کننده ی منطقی نباید به اطلاعات دریافتی از همه منابع موجود اعتماد کند.

علاوه بر این، احتمالاً شما گاه گاهی خودتان را در وضعیت "فزونی اطلاعات[۶]" (انباشت اطلاعات) می یابید. گاهی اوقات اطلاعات زیادی، حتی اطلاعات متناقض، از بسیاری از منابع مختلف، در دسترس هستند که حقیقتاً گردآوری مجدد و بیاد آوردن اطلاعات کسب شده، دشوار می شود.

علاوه بر این، احتمالاً شما موقعیتی را تجربه کرده اید که در آن منابع اطلاعاتی معدودی، به راحتی در دسترس هستند. بعضی اوقات ممکن است دستیابی به این اطلاعات، هزینه بر باشد.

عموماً مصرف کنندگان با سه نوع مشکل اطلاعاتی مواجه می شوند – پتانسیل برای اطلاعات، نامعتبر باشد، پردازش دشوار باشد، یا به سختی یافت شود. در این فصل، شما در مورد این موضوع خواهید آموخت که چگونه این مشکلات اطلاعاتی در بازار الکترونیک بوجود می آیند و چگونه مصرف کنندگان در پرتو اطلاعات ناقص، انتخاب می کنند.

اطلاعات ناقص در مورد کیفیت محصول

مصرف کنندگان غالباً با فقدان اطلاعات در مورد میزان متفاوت بودن کیفیت در میان محصولات شرکت های مختلف مواجه هستند. این، مشکل اطلاعات نامتقارن است، که در آن یک طرف معامله از اطلاعاتی بهره مند است که در دسترس طرف دیگر نیست. ممکن است دو نوع مشکل در نتیجه اطلاعات نامتقارن حاصل شود. یک مورد، انتخاب نادرست است که در آن، بسیاری یا شاید همه محصولات عرضه شده در

---

[۴] Impulse buying
[۵] rumor
[۶] Information overload

بازار، محصولاتی با بدترین کیفیت هستند یا حداقل برخی از تولیدکنندگان یا مصرف کنندگانی که محصول را خریداری کرده یا می فروشند، افرادی دارای ویژگی های نامطلوب هستند. مورد دیگر، خطر اخلاقی[۷]است، که این احتمال است که خریدار یا فروشنده ممکن است بعد از منظم کردن یا اتمام معامله، درگیر رفتاری نامطلوب شود. (به کادر سیاست گذاری آنلاین: برخی مصرف کنندگان به صورت غیر منتظره ای، دوستان خود را به پیوستن به tagged.com راهنمایی می کنند، مراجعه نمایید)

اطلاعات نامتقارن: اطلاعات در دسترس یک طرف معامله که در اختیار طرف دیگر قرار ندارد.

انتخاب نامناسب: موقعیتی که در آن تعدادی از محصولات عرضه شده برای فروش در بازار، محصولاتی با بدترین کیفیت هستند، یا موقعیتی که در آن بسیاری از افرادی که پیشنهاد خرید محصولی را می کنند دارای ویژگی های بدی هستند.

خطر اخلاقی: پتانسیل برای خریدار یا فروشنده که رفتار نامطلوب بعد از تنظیم یا تکمیل مبادله را نشان دهد

سیاست گذاری آنلاین: برخی مصرف کنندگان به صورت غیر منتظره ای، دوستان خود را به پیوستن به tagged.com راهنمایی می کنند

اخیراً، tagged.com، یک سایت شبکه اجتماعی، به عنوان بخشی از موافقت ثبت نام کاربر خود، گزینه ای را مقرر کرد که در آن، ثبت نام کاربر سایت، شرکت را به تماس با افراد موجود در کتابچه های آدرس ایمیلشان مجاز کرد. بنابراین افراد موجود در این کتابچه های ایمیل، ایمیل هایی مبنی بر اینکه کاربران موافق، عکس هایی به Tagged ارسال کردند" دریافت کردند. ایمیل ها، کاربران را به کلیک بر روی لینکی که، به نوبه خود، آنها را ملزم به ثبت نام Tagged.com به منظور بازدید از عکس ها کرد، دعوت کرد. به منظور تحریک دریافت کنندگان ایمیل به ثبت نام، ایمیل پیشنهاد کرد که در صورتی که دریافت کنندگان پاسخ ندهند، دوستان آنها "ممکن است تصور کنند پاسخ شما منفی است." هر دریافت کننده موافق ثبت نام، با گزینه مشابهی برای اعطای حق تماس با افراد موجود در کتابچه های آدرس ایمیلشان به شرکت مواجه بود.

[۷] Moral hazard

مسأله این بود که بسیاری از ثبت نام کنندگان شکایت کردند که در طول فرایند ثبت نام، چشم پوشی یا برداشت نادرست از ماهیت رضایت (موافقت) آنها برای مجاز دانستن ارسال ایمیل از سوی Tagged.com به افراد موجود در کتابچه های آدرسشان، امر ساده ای بود. در نتیجه، اگرچه Tagged.comکاملاً از ماهیت اجازه ثبت نام کنندگان مفروض در هنگام موافقت آنها آگاه بود، خود ثبت نام کنندگان به طور کامل مطلع نبودند. در واقع، حدود ۲۰۰۰ ثبت نام کننده شکایت کردند که Tagged.com به صورت مؤثری، اطلاعات را از باکس های آدرس آنها "ربوده اند"، که شرکت سابقاً اقدام به گردآوری ثبت نام های بیشتر از میان دوستان و سایر پاسخ دهندگان ایمیل آنها کرده بود. علاوه بر این، دادستان نیویورک این اتهام را وارد کرد که به کارگیری کتابچه های آدرس ثبت نام کنندگان توسط Tagged.com با هدف فرستادن پیام های ایمیل ظاهراً از طریق خود ثبت نام کنندگان به میزان تقلب، ارسال شده است. شرکت ادعا کرد که تمام آنچه که رخ داده بود تعبیر نادرست کاربرانی که از آنها معذرت خواهی شد و کمک به تنظیم مجدد شرایط ثبت نام آنها صورت گرفت، بود.

نهایتاً، مسأله اشتباهی گرفتن کاربر و یا فعالیت های فریب کارانه، به واسطه فرایندی قانونی، حل و فصل شد. حقیقتی که مسلّم است، آن است که مسائل رویاروی Tagged.com و تعدادی از کاربران آن، از اطلاعات نامتقارن نشأت گرفته بود.

برای تجزیه و تحلیل بحرانی: به نظر شما، آیا مشکلات ناشی از فرایند ثبت نام Tagged.com و به کارگیری کتابچه های آدرس ایمیل شرکت، به نظر می رسد با انتخاب نامناسب یا خطر اخلاقی مرتبط بوده است؟ استدلال خود را توضیح دهید.

اطلاعات ناقص[۸]در مورد کیفیت محصول شرکت یا خدمات آن، منجر به این مشکلات اطلاعات نامتقارن می شود، که دارای پتانسیل ممانعت از عملکرد یکنواخت (خوب) بازار الکترونیک می باشد. اجازه دهید به چگونگی این امر بپردازیم.

[۸] Incomplete information

انتخاب نامناسب و بازار برای "محصولات بی کیفیت"

"lemon" مصطلح، محصولی با ویژگی های نامطلوب است که سودمندی آن را محدود می سازد. ماشین خریداری شده ی اخیراً استفاده شده که دارای مشکلات موتوری مداوم است، نمونه ای عالی است.

انتخاب نامناسب در مزایده[۹]های (حراج) C2C

ماشین های دست دوم (مستعمل)، تنها کالاهایی نیستند که ممکن است به محصولاتی بی کیفیت تبدیل شوند. تصور کنید که دانشجوی دانشگاهی که ستاره شناس آماتور مشتاقی است، اما دارای بودجه محدودی است، قصد خرید تلسکوپ در سایت های حراج C2C را دارد. دانشجو به اندازه کافی از علم نجوم آگاهی دارد که درمی یابد که تلسکوپ نرم افزاری ساعت محور، برای ستاره شناس (منجم) آماتور آگاه، ضروری است. نرم افزار، تلسکوپ را بر روی شیء دلخواه متمرکز می کند، و موتور ساعت موجب به کار انداختن دنده ها می شود که بدنه ی تلسکوپ را در امتداد پایه آن حرکت می دهد همچنان که زمین بر محور خود می چرخد، به گونه ای که تصویر سیاره، ستاره، یا سایر اجسام نجومی در مرکز عدسی میکروسکوپ باقی خواهند ماند.

بنابراین، دانشجویان به دنبال سایت های آنلاین حراجی (مزایده) هستند که دارای این ویژگی و سایر ویژگی ها هستند. بعد از یافتن تلسکوپ نرم افزاری ساعت محور بعلاوه چندین ویژگی مطلوب دیگر، دانشجویان آنچه را که به نظر می رسد قیمت نسبتاً پایین ۸۰۰ دلار برای تلسکوپ باشد و هنگام برنده شده مزایده، خوشحال کننده باشد را پیشنهاد می کنند. دانشجویان، قیمت را تنظیم می کنند و تلسکوپ را از خدمات تحویل، دریافت می کنند. با این حال، به زودی دانشجو درمی یابد که تلسکوپِ ساعت محور، صدای ناخوشایند نامحسوس (آرام)، اما رسا تولید می کند. به نظر می رسد یک دنده، صرفاً به زور حرکت می کند، و تصویر شیء مورد نظر دانشجو به صورت مداوم، خارج از میدان دید رانده می شود، همانگونه که زمین بر محور خود می چرخد. ساعت کنترل کننده تلسکوپ به کار گرفته شده، نیازمند تعمیر هزینه بَر، یا احتمالاً تعویض است.

---

[۹] auction

این دانشجو، دستخوش مسأله انتخاب نامناسب است. از آنجا که افراد دارای اطلاعات ناکافی در مورد محصولاتی از قبیل تلسکوپ هستند، ممکن است در هنگام زیر قیمت گفتن محصولات خوب، برای محصولات بد، قیمت بیشتری در نظر بگیرند.

انتخاب نامناسب: محصولات بد دور کننده محصولات خوب

تصور کنید که خریداران بالقوه تلسکوپ های مصرفی در سایت های مزایده (حراجی) C2C معتقد هستند که نیمی از تلسکوپ های مصرفی در بازار، محصولات بی کیفیتی (از قبیل محصولات خریداری شده توسط دانشجویان در این مثال) هستند، که ۴۰۰ دلار ارزش دارند. آنها معتقد هستند که نیم دیگری از تلسکوپ های مصرفی کیفیت مورد نظر برای مشاهده مهم نجومی آماتور دارای ارزشی به میزان ۱۲۰۰ دلار می باشد. این بدان معنا است که ارزیابی مقدار متوسط تلسکوپ مصرفی انتخاب شده به صورت تصادفیِ عرضه شده برای فروش در سایت حراجی C2C از طریق مصرف کننده معمولی برابر است با

$$(۱/۲ \times ۴۰۰) + (۱/۲ \times ۱۲۰۰) = ۲۰۰ + ۶۰۰ = ۸۰۰.$$

متعاقباً، خریدار خواستار پرداخت ۴۰۰ دلار بیشتر از مقدار تعیین شده تلسکوپ بی کیفیت است زیرا شانس ۵۰-۵۰ وجود دارد که ممکن است تلسکوپ، تلسکوپ خوبی باشد. همچنین، خریدار به دلیل شانس مساوی که آن ممکن است به یک محصول بی کیفیت تبدیل شود، منحصراً خواستار پرداخت ۴۰۰ دلار کمتر از مقدار تعیین شده تلسکوپ دارای کیفیت خوب است.

اکنون تصور کنید که تمام فروشندگان بالقوه درمی یابند که این موقعیت بر بازار غالب است. مالک تلسکوپ مصرفی در موقعیت خوب درمی یابد که خریدار معمولی، خواستار عرضه ی صرفاً ۸۰۰ دلار برای تلسکوپ خواهد بود، اگرچه ارزش ذاتی[۱] آن ۱۲۰۰ دلار است. در نتیجه، مالک تلسکوپی با کیفیت بالا به احتمال کمتر، آن را برای فروش در سایت حراجی C2C عرضه می کند. در مقابل، فردی که دارای تلسکوپ مصرفی است که به سختی عمل می کند و در نتیجه دارای ارزش ذاتی صرفاً ۴۰۰ دلار است، فروش آن به قیمت ۸۰۰ دلار برایش رضایت بخش است. این بدان معنا است که تعداد نسبتاً معدودی از افراد دارای تلسکوپ های مصرفی خوب، به احتمال زیاد آنها را برای فروش در سایت های

[۱] Inherent value

مزایده (حراجی) C2C عرضه می کنند، در حالی که بسیاری از افراد دارای تلسکوپ هایی با کیفیت پایین به احتمال زیاد، این چنین عمل می کنند.

نهایتاً، خریداران بالقوه تلسکوپ مصرفی ممکن است تشخیص دهند که احتمال یافتن تلسکوپ مصرفی خوب برای فروش در سایت مزایده (حراجی) C2C به اندازه احتمال داشتن خاک شهاب سنگ در قلمروی آنها زیاد است. یعنی، این عقیده آنها که تلسکوپ مصرفی خوب برای فروش عرضه خواهد شد ممکن است نزدیک به صفر باشد. در این صورت، قیمت بازار تلسکوپ مصرفی به میزان ۴۰۰ دلار، یعنی قیمت تعیین شده تلسکوپی با کیفیت پایین کاهش خواهد یافت، زیرا صرفاً تلسکوپ هایی با کیفیت پایین در این بازار الکترونیک مبادله خواهند شد. در این حالت، حضور احتمالی تلسکوپ های مصرفی، تلسکوپ های مصرفی با کیفیت بالا را از سایت حراج اینترنتی دور می سازد.

۱. اطلاعات نامتقارن چیست، و ممکن است چه نوع مشکلاتی ایجاد کند؟ اطلاعات نامتقارن زمانی بوجود می آیند که یک طرف معامله اقتصادی دارای اطلاعاتی باشد که در دسترس طرف دیگر معامله[۱۱] نمی باشد. یک مشکلی که ممکن است ایجاد شود انتخاب نامناسب، یا پتانسیل برای محصولاتی با کیفیت پایین، یا محصولات بی کیفیت عرضه شده برای فروش یا برای مصرف کنندگانی است که شرکت ها به عنوان مشتریانی با مطلوبیت کمتر برای عرضه به منظور خرید محصولات آنها قلمداد می شوند. مشکل دیگر، خطر اخلاقی، یا این احتمال است که یک طرف معامله ممکن است عهده دار فعالیت هایی شود که طرف دیگر بعد از تنظیم معامله یا وقوع آن تصور کند که نامطلوب است. پیامد احتمالی انتخاب نامناسب آن است که وجود محصولات بی کیفیت ممکن است فروشندگان را وادار به صرف نظر کردن از محصولات باکیفیت بازار کند.

اجتناب از مسأله محصولات بی کیفیت

اگر برخی از فروشندگان محصولاتی با کیفیت بالا، محصولات خود را از بازار خارج سازند، در نتیجه سطح کل کیفیت در بازار کاهش خواهد یافت. اقتصاددانان خواستار پتانسیلی برای انتخاب نامناسب به منظور کاهش کلی در کیفیت محصول مسأله محصولات بی کیفیت هستند. به یاد داشتن این امر مهم

[۱۱] transaction

است که مسأله محصولات بی کیفیت، به گرایش به اطلاعات نامتقارنی که منجر به کاهش کیفیت کالاها و خدمات می شود، اشاره دارد. ویژگی های برخی کالاها و خدمات به راحتی قابل مشاهده اند و پنهان ساختن آن از خریداران، برای فروشندگان دشوار است. سایر کالاها، از قبیل تلسکوپ های ساعت محور و اتوموبیل هایی با موتورها و زنجیره های موتور، دارای ویژگی هایی هستند که به سادگی مشاهده و ارزیابی نمی شوند. با این وجود، برای محصولات مستعد مسأله محصولات بی کیفیت، روش های مختلفی برای محدود کردن، یا حتی از بین بردن وسعت مسأله محصولات بی کیفیت در بازار الکترونیک وجود دارد.

مسأله محصولات بی کیفیت: احتمال اینکه انتخاب نامناسب منجر به کاهش عمومی در کیفیت محصول در بازار شود.

ضمانت نامه ها و گارانتی ها

فروشندگان اینترنتی قادر به انتقال اعتماد خودشان در کیفیت محصولات از طریق توسعه ضمانت نامه ها و گارانتی ها هستند. برای مثال، شرکتی که به صورت آنلاین، اسپیکرهای کامپیوتر می فروشد ممکن است بازگشت پول رضایت مشتری یا گارانتی تضمین تعمیر یا تعویض هر نقصی[۱۲](عیبی) را پیشنهاد دهد.

شرکت ها به طور معمول، محدودیت های زمانی در ضمانت نامه ها و گارانتی ها اِعمال می کنند. دلیل این امر آن است که ضمانت استرداد (پرداخت مجدد)، تعمیرات، یا تعویض ها، شرکت ها را در معرض مسأله خطر اخلاقی قرار می دهد، زیرا آنها قادر به مشاهده رفتار مشتریان با محصولات پس از خرید کردنشان نیستند. اعطای گارانتی ها و ضمانت نامه های نامحدود ممکن است در مشتریان، انگیزه به کارگیری شتابزده محصولات و مواجهه مشتریان با هزینه قابل ملاحظه در تحقق تعهداتشان را ایجاد کند.

در وب: شرکت های وب از طرف خودشان، چه نوع استانداردهایی را ارائه داده اند؟ برای مثال در مورد این موضوع، از سایت انجمن صنعتی تکنولوژی محاسبات در www.comptia.org بازدید کنید.

[۱۲] defect

استانداردهای صنعتی و مجوز (گواهی نامه) محصولات

ارائه گارانتی ها و ضمانت نامه ها در صورت فروش محصولاتی با کیفیت پایین از سوی سایر رقبای شرکت، ممکن است کاملاً نگرانی های مصرف کننده در مورد پتانسیل ایجاد محصولات بی کیفیت را از بین نبرد. در واقع، از آنجا که اطلاعات ناقص هستند، تولید و فروش محصولات بد حتی توسط معدودی از شرکت ها در صنعت، ممکن است کل صنعت را مورد تردید قرار دهد.

در تلاش برای جلوگیری از اقدامات تعداد کمی از شرکت ها از به بار آوردن سرافکندگی (رسوایی) جمعی کل صنعت، ممکن است چندین شرکت در مورد همکاری برای مقرر ساختن استانداردهای صنعتی تصمیم گیری نمایند. اینها معیارهای[۱۳] کمی یا کیفی هستند که محصولات صنعتی باید برای شایسته بودن تصمیم مثبت خرید آنها از سوی مصرف کنندگان تحقق یابد.

البته ممکن است مصرف کنندگان تردید داشته باشند که چنین اقداماتی با هدف ترویج محصولات شرکت های خاص نسبت به سایر محصولات در صنعت، در نتیجه محدود ساختن رقابت از سوی رقبایی با هزینه کمتر برای متحمل شدن قیمت های پایین تر صورت می گیرد. برای کاهش چنین نگرانی هایی، شرکت های خواستار ایجاد استانداردهای صنعتی غالباً به دنبال مجوز خارجی به شکل گزارش های خاص تأیید کننده استانداردهای ارائه شده و اثبات تحقق یافتن این استانداردها از سوی محصولات شرکت های خاص در صنعت هستند. به منظور مشروعیت بخشیدن به فرایند گواهی (تصدیق) محصول، معمولاً شرکت ها، شرکت ها یا گروه های خارجی را به منظور انتشار این گزارش ها استخدام می کنند.

استانداردهای صنعتی: معیارهای قابل سنجش و معینی که گروهی از شرکت ها در صنعت نشان می دهند که محصولاتشان باید به منظور شایسته بودن خرید، تحقق یابند.

گواهی (تصدیق): فرایند تأیید برای تعیین اینکه آیا کیفیت محصول، استانداردهای صنعتی را محقق می سازد یا نه.

در وب: تولیدکنندگان چگونه استانداردهای گواهی (تصدیق) را ایجاد می کنند؟ برای یافتن آن از سایت مرکز ملی خدمات تولید www.ncms.org بازدید نمایید.

---

[۱۳] criteria

شهرت (اعتبار) و واسطه های اطلاعاتی

رویکرد مداوم مورد استفاده توسط شرکت های سنتی آجر و ملات به منظور متمایز ساختن محصولات خود از محصولات یا خدماتی با کیفیت پایین توسط رقبا در جهت ایجاد اعتبار برای ارائه محصولاتی با کیفیت بالا بوده است. اگر شرکتی قادر به ایجاد چنین اعتباری (شهرت) باشد، در نتیجه می تواند اثرات زیانبار مربوط به اطلاعات نامتقارن را کاهش دهد.

هنگامی که شرکت برای محصولات یا خدماتی با کیفیت بالا اعتبار (شهرت) ایجاد می کند، این امر انگیزه[۴]ای برای حفظ آن اعتبار در تلاش برای تشویق خریدهای مکرر می باشد. از این رو، شرکت برای اعتبار (شهرت) خود ارزش قائل می شود. مشتریان از این امر آگاه هستند، که به نوبه خود در خریدهای مکرر نقش دارد.

در هنگام در نظر گرفتن خرید محصولات، ممکن است مصرف کنندگان، متقاضی خدمات واسطه های اطلاعاتی باشند، که شرکت ها یا سازمان هایی هستند که در ارزیابی کالاها و خدمات ارائه شده توسط شرکت ها متخصص هستند، و رتبه بندی محصول یا شرکت را منتشر ساخته یا توزیع می کنند. مصرف کنندگان غالباً خواستار پرداخت وجهی به واسطه های اطلاعاتی به منظور نظارت و گزارش اعتبار (شهرت) محصولات و شرکت ها هستند. برای مثال، برخی مصرف کنندگان به دنبال حفظ تغییر نرخ ها از طریق اشتراک نشریاتی از قبیل گزارش های مصرف کننده، که مجله رتبه بندی محصول انتشار یافته توسط اتحادیه مصرف کنندگان است، هستند.

سایت های مزایده (حراجی) C2C که مزایده های آیتم هایی مانند تلسکوپ های نجومی، کارت های بیسبال، یا پوشاک خریداری شده اما استفاده نشده را هماهنگ می کنند، غالباً خدمات اطلاعات – واسطه را به صورت صفحات بازخورد[۵]خریدار ارائه می دهند. این امر، فرصتی برای سنجش تکرار [خرید از] فروشنده ای که قبلاً آیتم هایی را از طریق چنین سایت هایی فروخته است، در اختیار خریداران قرار می دهد.

---

[۴] incentive
[۵] feedback

واسطه های اطلاعاتی:[۱۶]شرکت ها یا سازمان هایی که در ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده توسط شرکت هایی در صنایع مختلف تخصص دارند.

در وب: دانشگاه شما چگونه ارزیابی می کند؟ شما می توانید با ایده هایی در مورد دانشکده یا دانشگاه خود یا در مورد هر محصول دیگر، در سایت www.opinions.com آشنا شوید.

مسئولیت قانونی[۱۷] و اعطای مجوز دولتی

گاهی اوقات قوانین، برای مصرف کنندگان، حمایت هایی مشابه با حمایت های صورت گرفته توسط گارانتی ها و ضمانت نامه های شرکت فراهم می سازند. دولت های فدرال و ایالتی نیز در حمایت مصرف کننده از طریق صادر کردن مجوز واگذاری حق قانونی برای مشارکت در مشاغل خاص مشارکت دارند فقط در صورتی که آنها حداقل استانداردهای تعیین شده توسط مقامات دولتی را محقق سازند.

اگرچه اعطای مجوز ممکن است به صورت موفقیت آمیزی کالاهایی با کیفیت پایین را حذف کند، دو مسأله در رابطه با اعطای مجوز وجود دارد. یک مسأله آن است که الزامات اعطای مجوز غالباً تعداد ارائه دهندگان را صرف نظر از کیفیت محصول، محدود می سازد. این امر، به شرکتها در قدرت قیمت گذاری در بازار کمک می کند. مسأله دیگر این است که دولت ها غالباً به تولیدکنندگان موجود به منظور کمک به طرح ریزی الزامات اعطای مجوز روی می آورند، و این شرکت ها از مشوق های قوی به منظور ارائه استانداردهایی با کیفیت پایین برای خودشان، اما استاندارهایی با کیفیت بالا برای داوطلبان جدید بهره مند هستند.

۲. مشکل محصولات بی کیفیت چیست، و برخی راه حل های احتمالی کدامند؟ مشکل محصولات بی کیفیت به پتانسیل برای انتخاب نامناسب در ایجاد کاهش کلی در کیفیت محصولات فروخته شده در بازار اشاره دارد. شرکت ها قادرند حوزه مسأله محصولات بی کیفیت را از طریق ارائه گارانتی ها و ضمانت نامه ها و از طریق تعیین استانداردهای صنعتی و روندهای صدور مجوز محصول کاهش دهند. علاوه بر این، شرکت ها می توانند اعتبار (شهرت) کیفیت را افزایش داده یا حفظ کنند، و مصرف

[۱۶] Information intermediaries
[۱۷] Legal liability

کنندگان می توانند با واسطه های اطلاعاتی در مورد رتبه بندی کیفیت محصول مشورت کنند.[۱۸] الزامات قوانین مسئولیت و صدور مجوز دولتی نیز ممکن است منجر به کاهش مسأله محصولات بی کیفیت شود.

نشانه گذاری کیفی و اطلاعات حمایتی

از این منظر، ما فرض کرده ایم که به نفع شرکتی با محصولات دارای کیفیت بالا است که روشی برای آشکارسازی این واقعیت برای مصرف کنندگان بیابد و این به نفع شرکت است که محصولاتی با کیفیت نسبتاً پایین را برای حفاظت مشتریان از این اطلاعات تولید کند. سپس اجازه دهید توجیهات اقتصادی برای این اولویت های شرکت را در نظر بگیریم که فرض کرده ایم. بعد از آن اجازه دهید در این مورد بیاندیشیم که یک شرکت به منظور نشانه گذاری کیفیت محصول خود برای خریداران بالقوه، چه میزان تلاش خواهد کرد.

اثرات قیمت، کمیت، و سود[۱۹] اطلاعات نامتقارن در مورد کیفیت محصول

از آنجا که اطلاعات کیفی برای مصرف کنندگانی که در حال انتخاب از میان محصولات متعددی با ویژگی های متفاوت هستند از اهمیت زیادی برخوردار است، چارچوب مفید به کارگرفته شده با در نظر داشتن مشوق هایی برای شرکت هایی که با کیفیت محصول مواجه می شوند، رقابت انحصاری[۲۰] است. همانطور که در فصل ۳ آموختید، این ساختار صنعتی، نمایانگر بسیاری از مصرف کنندگان و تعداد زیادی از شرکت ها است، که هر یک سهم قابل توجهی از کل بازده صنعت را به فروش می رسانند و قادرند به راحتی وارد صنعت شده یا از آن خارج گردند.

با این وجود، هر شرکت رقابتی انحصارگر، کالا یا خدمتی را عرضه می کند که مصرف کنندگان می توانند تشخیص دهند، بنابراین آن منحصراً با تقاضا برای محصولی که تولید می کند، مواجه می شود.

---

[۱۸] consult
[۱۹] profit
[۲۰] Monopolistic competition

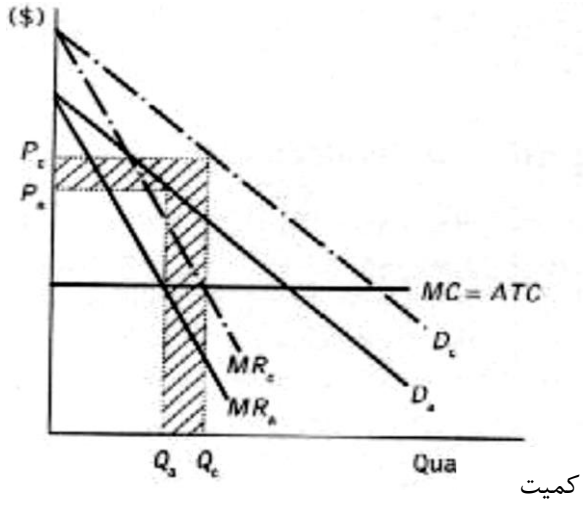
تقاضا برای محصول شرکت به تعدادی از عوامل، از قبیل سلیقه و اولویت های مصرف کنندگان، درآمد مصرف کنندگان، و قیمت های جایگزین ها و مکمل ها بستگی دارد. عامل اثرگذار دیگر بر تقاضا برای محصول شرکت، کیفیت ادراکی محصول آن است، که به اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول در دسترس مصرف کنندگان بستگی دارد.

برای ارزیابی نحوه اثرگذاری اطلاعات بر تقاضای محصول و قیمت کالا یا خدمت، به شکل ۵,۱ نگاه کنید، که بر اساس فرضیات نبود هزینه های ثابت و هزینه نهایی[۱] ثابت ترسیم شده است. اجازه دهید فرض کنیم که شرکت در این شکل، محصولی با کیفیت بالا تولید می کند. با این حال، در حضور عدم تقارن اطلاعاتی، مصرف کنندگان تصور می کنند که حداقل شانسی وجود دارد که کیفیت محصول، پایین تر از حالت واقعی است. متعاقباً، منحنی تقاضای محصول D، و منحنی درآمد نهایی متناظر MR زیر منحنی تقاضای D_c و منحنی درآمد نهایی MR_c قرار دارند که شرکت در صورتی که مصرف کنندگان دارای اطلاعات کاملی در مورد کیفیت محصول باشند، مشاهده می کند.

همانطور که شکل ۵,۱ نشان می دهد، شرکت، سود اقتصادی خود را از طریق تولید تا نقطه ای که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی است، افزایش می دهد. در مقایسه با وضعیت اطلاعات کامل، شرکت در هنگام مواجهه با اطلاعات نامتقارن، بازده کمتری تولید می کند (Q_a به جای Q_c) و قیمت کمتری پرداخت می کند (P_a بجای P_c). همچنین درآمد آن پایین تر است. از آنجا که شرکت، بازده کمتری در هزینه متوسط مشابه تولید می کند، کل هزینه، تحت اطلاعات نامتقارن، کمتر است. با این وجود، به صورت خالص، سود اقتصادی شرکت تحت اطلاعات نامتقارن، کمتر است.

قیمت و هزینه برای
هر واحد (دلار)

[۱] Marginal cost



۲۳. شکل ۵,۱

شکل ۵,۱ **تقاضای محصول و سودآوری[۲۲] شرکتی با اطلاعات نامتقارن در مقابل شرکتی با اطلاعات کامل.** منحنی تقاضا برای محصولی با کیفیت بالای واقعی و منحنی درآمد نهایی وابسته، در موقعیت های نسبتاً پایین، D، و MR_a، در حضور عدم تقارن اطلاعاتی قرار دارد. بنابراین، سود کسب شده توسط تولیدکننده این آیتم، ناحیه سایه دار در شکل می باشد. با این حال، اگر مصرف کنندگان دارای اطلاعات کافی در مورد کیفیت واقعی محصول باشند، منحنی های تقاضا و درآمد نهایی، D_c و MR_c می باشد. در این موقعیت، شرکت افزایش سودی معادل ناحیه ی سایه دار را کسب می کند، و متعاقباً، شرکت می تواند در صورتی که قادر به یافتن روشی برای ارائه اطلاعات بیشتر به مشتریان و ترغیب آنها به افزایش تقاضا از D_a به سمت D_c باشد، سود خود را افزایش دهد.

این حاکی از آن است که شرکت می تواند در صورتی که قادر باشد مصرف کنندگان را نسبت به کیفیت واقعی محصول خود آگاه سازد، و در نتیجه آنها را به افزایش تقاضا ترغیب کند، سودآوری را افزایش دهد. بنابراین اگر شرکت خواستار نشان دادن کیفیت واقعی محصول یا مشتریان بالقوه خود است، باید سودهای مازاد کسب شده را در مقابل هزینه ارائه آن اطلاعات، متعادل سازد. (کیفیت هایی اصلی که مشتریان پوشاک باید به صورت آنلاین ارزیابی کنند، معیارهای سایز هستند، بنابراین خرده فروشان برای آگاه ساختن بهتر مشتریان در مورد اندازه بودن پوشاکی که به صورت آنلاین خریداری می کنند، فعالیت می کنند؛ به کادر مدیریت آنلاین: آیا شما دارای [پوشاکی] به سایز من هستید؟)

[۲۲] profitability

مدیریت آنلاین: آیا شما دارای [پوشاکی] به سایز من هستید؟

امروزه متوسط افراد، حدود یک اینچ بلندتر و ۲۴ پوند سنگین تر از افراد در دهه ۱۹۵۰ هستند. با این وجود، ممکن است افراد هنوز خواستار متناسب بودن با جدیدترین سَبک های لباس های [سایز] کوچک باشند. برای کمک به افراد در جهت اجتناب از سایزهای بیش از حد تنگ، خرده فروشان[۲۳] باید قادر به ارائه سایزهای مناسب پوشاک باشند. مسأله این است که ارائه این توصیه ها برای همه نوع پوشاکی مستلزم اندازه گیری و ثبت ۳۸ بُعد بدنی مختلف است – تجربه ی دشوار زمان بَر با معیار نوار استاندارد و اساساً مانع بالقوه در هنگام اقدام به سفارش آنلاین آیتم های پوشاک.

به منظور کمک به این اقدام، تعدادی از فروشندگان اینترنتی پوشاک، اتاق های پُرو (رخت کن) مجازی ارائه می دهند. بعضی سایت ها به خریدار اجازه ایجاد سایز مجازی مشابه با خریدار و بازدید از سایزهای شبیه سازی شده آیتم های انتخابی پوشاک را می دهند. سایرین، تصاویری از مدل های انسانی با سایزهای مختلف که لباس های مورد نظر را به تن دارند، را نشان می دهند. جدیدترین ورودی در "پوشیدن (پُرو کردن)" آنلاین پوشاک توسط شرکت زوگار به شکل آنچه آن را خریدار اجتماعی وبکم می نامد، ایجاد شده است. این نرم افزار، تصویر وبکم خریدار را بر روی صفحه کامپیوتر به خریدار آنلاین نشان می دهد و تصاویر پوشاک را بر روی تصویر قرار می دهد. نرم افزار به صورت اتوماتیک، جهت گیری پوشاک مجازی را برای متناسب ساختن با تصویر بهنگام تنظیم می کند، در نتیجه خریدار قادر به مشاهده ظاهر احتمالی آن آیتم بر خود شکل (ترکیب) خریدار می باشد. البته، هدف تمام این اقدامات اتاق های پُرو مجازی، ارائه بهترین اطلاعات احتمالی در مورد سایز احتمالی و ظاهر (ترکیب) مقدم بر خرید آیتم پوشاک به مشتری است.

برای تجزیه و تحلیل بحرانی: یک وب سایت فروشنده وسایل منزل (مبلمان) چگونه می تواند به یافتن "سایز مناسب" برای اتاقی در خانه کمک کند؟

---

[۲۳] retailers

یک شرکت باید چه میزان اطلاعات ارائه دهد؟

تصور کنید که شرکت موجود در موقعیت شکل ۵,۱، شرکت طراحی چشم انداز (دورنما) مبتنی بر وب است. در مقابل طراحان سنتی چشم انداز که برای نگاه انداختن به خانه یا کسب و کار و محیط اطراف آن به منظور ارائه طرحی برای بهترین انواع درخت ها و درختچه هایی که در مکان های خاص کاشته شوند، مراکز تماسی می سازند، این شرکت توصیه های خود به مشتریان را از طریق اینترنت ارائه می دهد. مشتریان، فایل های الکترونیکی حاوی عکس های اسکن شده (یا دیجیتال) و طرح نقشه بردار محوطه آنها را ارسال می کنند. سپس کارکنان[۲۴] این شرکت، نقشه دیجیتال ساختمان و حیاط را ارائه می دهند و طرح چشم اندازه کامپیوتری را طرح ریزی می کنند، که به مشتریان خود در عوض وجه ارسالی به صورت الکترونیکی یا ثبت شده در صورت حساب به کارت اعتباری مشتری، برگردانده می شود.

مسأله ای که این شرکت با آن مواجه می شود آن است که این امر نسبتاً برای بازار، جدید است و هیچ گونه اعتباری (شهرت) وجود ندارد. ممکن است مشتریان بالقوه در هنگام کسب و کار با شرکت، بسیار محتاط باشند، اگرچه آن متخصصان چشم انداز برجسته ای را استخدام کند و از فرایند انحصاری جدیدی برای تولید طرح های چشم اندازی با کیفیت بالا بهره مند باشد. به این دلیل، شرکت، سود اندکی در مقایسه با زمانی که مصرف کنندگان دارای اطلاعات کاملی در مورد محصول شرکت باشند، به دست می آورد. (همچنین این احتمال وجود دارد که شرکت هایی با محصولاتی با کیفیت پایین، احتمال سودآوری خود را از طریق ارائه اطلاعات غلط[۲۵] افزایش دهند؛ ما بررسی در مورد این که شرکت ها چگونه با این مشکل برخورد می کنند را در انتهای فصل مورد توجه قرار می دهیم.)

سود نهایی ارائه اطلاعات

شکل ۵,۱ نشان می دهد که شرکت می تواند سودآوری خود را از طریق ارائه اطلاعات بیشتر به مشتریان بالقوه، و در نتیجه ترغیب به تغییر در منحنی تقاضا، از D_a در جهت D_c بهبود بخشد. برای مثال، ممکن است آن از طریق استخدام متخصصان هنر زبان از قبیل زبان شناسان برای نوشتن واضح ترین توضیحات احتمالی در مورد محصول خود به منظور قرار دادن در صفحه خانگی خود آغاز شود. سپس ممکن است

[۲۴] employees
[۲۵] disinformation

شرکت، بنرهای تبلیغاتی را در وب سایت های مرتباً بازدید شده نشان دهد که مشتریان بالقوه را با این توضیحات خدمات طراحی چشم انداز با کیفیت، پیوند می دهد. همچنین آن ممکن است تبلیغاتی در رسانه های چاپی به منظور آگاه ساختن مشتریان بالقوه ای که روزنامه یا مجله مطالعه می کنند، ارائه دهد. نهایتاً، ممکن است شرکت، زمان تبلیغاتی در رادیو یا تلویزیون را خریداری نماید. بر عهده گرفتن هر یک از شکل های متوالی انتشار اطلاعات، اطلاعات بیشتری ارائه می دهد و منجر به افزایش تقاضا برای محصول شرکت، و در نتیجه افزایش سود اقتصادی شرکت می شود. (تکنولوژی های جدید وب دارای معیارهای سنجش پیچیده سود هستند که شرکت از انتشار اطلاعات از طریق تبلیغات آنلاین کسب می کند؛ به مدیریت آنلاین: در Web 2.0 World، بازدیدها تبدیل به معیارهای ناقص سود حاصل از تبلیغ آنلاین می شوند، مراجعه نمایید)

در Web 2.0 World، بازدیدها تبدیل به معیارهای ناقص سود حاصل از تبلیغ آنلاین می شوند

در سال های گذشته، شرکت هایی که به سایت ها برای فضای تبلیغاتی وب، وجهی پرداخت می کردند به صفحه "hits"، یا فایل تقاضاهای نظام یافته از طریق برنامه های مرور اینترنتی، به منظور ارزیابی میزانی که جستجوگران وب از تبلیغات دیدن می کردند، متکی بود. مشکل مربوط به این معیار این بود که چنین hit هایی محتوی هرگونه گرافیک هایی بودند که در صفحه وب ظاهر می شد، که گاهی اوقات منجر به چندین فقره بازدید مشابه تبلیغ می شد. بنابراین، تا دهه ۲۰۰۰، اکثر شرکت ها در حال سنجش ... بودند. ...

بنابراین در اواسط دهه ۲۰۰۰ بنگاه‌ها توانستند طریقه استفاده از صفات وب برای تبلیغات را فرابگیرند.

با این حال در اواسط دهه ۲۰۰۰ تعداد صفحات بازدید شده بطور گسترده شروع به کاهش کرد. دلیل این نبود که مردم از تبلیغات بازدید نمی‌کنند بلکه بخاطر این بود که طراحان وب از ۲ فن اوری برای توسعه صفحات وب استفاده می‌کرد. یکی از جنبه‌های این تکنولوژی که جاوااسکریپ نامیده می‌شود،

قادر بود تا بی درنگ به ان چه که مورد نظر انها است وارد شود. در نتیجه، یک بازدیدکننده می‌توانند بدون تغییر دادن صفحات بازید وقت خود را صرف دیدن وب سایت کند و زمان کمتری صرف کند.

در نهایت بنگاه‌ها می‌توانند از تبلیغات سود بیشتری بدست اورند. برخی به بررسی مدت زمانی که بر روی تبلیغات صرف می‌شود و مدت زمانی که برای دیدن صفحات وب صرف می‌شود، پرداخته‌اند. تا حالا هیچ بررسی برای دریافت بهترین راه سود از طریق ارائه تبلیغات انلاین انجام نشده است.

انتقاداتی که شده است : چرا فرض شده بسیاری از بنگاه‌ها سود ناشی از تبلیغات انلاین را برای هر واحد از صفحات بازدید شده بر حسب دلار اندازه‌گیری می‌کنند؟

بنگاه‌ها می‌توانند از ارائه اطلاعات در مورد کیفیت تولید، سود نهایی[۲۶] (یک سود اضافی، در واقع در شکل بالاتر سوداوری بنگاه‌ها یا افزایش رضایت مصرف کننده، از فعالیت‌هایی مانند اطلاعات در مورد توزیع محصولات یا قیمت تولیدات و اطلاعات در مورد کیفیت) بدست اورند، بنابراین سود اضافی در نتیجه ارائه هر واحد اضافی اطلاعات ارائه شده به مصرف کنندگان حاصل می‌شود، که برابر با افزایش سوداوری تولید است. همانطور که در شکل ۵,۲ نشان داده شده است، بنگاه‌ها با ارائه بیشتر و بیشتر اطلاعات در مورد تولید، سود نهایی روند رو به کاهشی پیدا می‌کند. در کل، بسیاری از افرادی که از بنرهای شرکت‌ها و بنگاه‌ها در وب سایت‌ها بازدید می‌کردند انهایی بودند که احتمالا تبلیغات ان را در رسانه‌ها و تلویزیون می‌دیدند. اگرچه تبلیغات متعدد کمک به افزایش تقاضا برای تولید بنگاه در میان چندین مصرف کننده می‌کند ولی باید این موضوع را درنظر گرفت که اثرات تکراری که از گسترش اطلاعات ایجاد می‌شود دارای دستاوردهای به تدریج کمتری بر سوداوری بنگاه‌ها دارد.

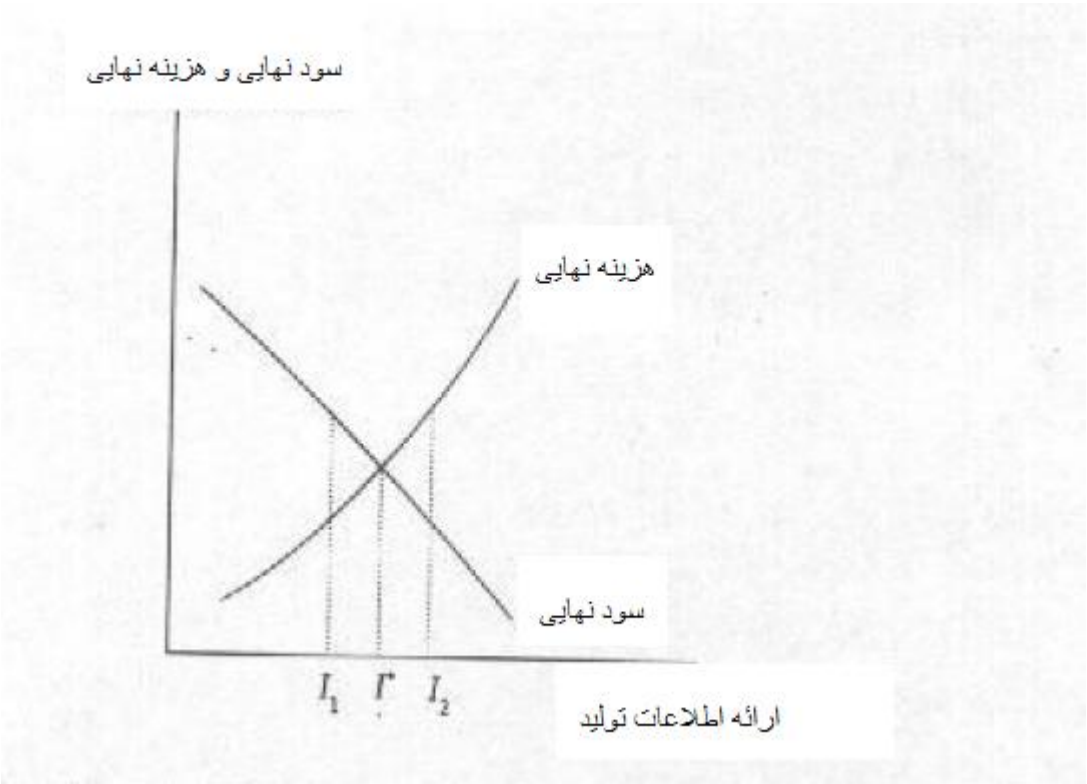
تعیین میزان اطلاعات برای ارائه

گسترش اطلاعات هزینه کمی ندارد. ارسال اطلاعات در صفحه اصلی دارای هزینه کمی است. برای اضافه کردن اطلاعات بیشتر هزینه نیز بیشتر می‌شود، با این حال، همانطور که بنگاه مقدار اطلاعات خود را بالا می‌برد این افزایش هزینه‌ها اشکار می‌شود. بنابراین، هزینه نهایی اطلاعات همزمان با افزایش اطلاعات

[۲۶] Marginal benefit

ارائه شده توسط بنگاه بالا می‌رود برای همین در شکل ۵,۲ منحنی هزینه نهایی دارای شیب رو به بالا است.

اگر بنگاه‌ها I_1 واحد اطلاعات را ارائه کنند، بنابراین سود[۲۷]نهایی در این مدت دارای سوداوری بالایی است و در اینجا میزان سود نهایی بیشتر از هزینه نهایی است.



۲۴. شکل ۵,۲

شکل ۵,۲ تعیین میزان اطلاعات ارائه شده در تولید. بنگاه در قبال افزایش تولید که انجام می‌دهد می‌تواند با افزایش اطلاعات در زمینه تولید سود خود را افزایش دهد. از این رو، در ازای اطلاعات اضافی ارائه شده، سود اضافی نیز دریافت می‌کند. بنابراین بنگاه اطلاعات بیشتر و بیشتر را ارائه می‌کند تا جایی که سود اضافی برای واحدهای بعدی رو به کاهش می یابد. برای همین منحنی سود نهایی دارای شیب رو به پایین است. در نتیجه بنگاه با ارائه اطلاعات بیشتر و بیشتر هزینه خود را افزایش می‌دهد و منجنی هزینه نهایی دارای شیب رو به بالا است. اگر بنگاه I_1 واحد اطلاعات را ارائه کنند در این نقطه سود نهایی بیشتر از هزینه نهایی واحدهای

[۲۷] benefit

بعدی ارائه شده است، بنابراین بنگاه همچنان به افزایش اطلاعات ارائه ادامه می‌دهد. اگر در I_2 واحد اطلاعات را ارائه کند هزینه نهایی واحدهای بعدی بیشتر از سود نهایی است. بنابراین، بنگاه تا جایی به ارائه اطلاعات می‌پردازد که سود نهایی با هزینه نهایی برابر باشد. نقطه بهینه برای ارائه اطلاعات I^* است.

این امر بنگاه‌ها را تشویق به اطلاعات بیشتر می‌کند. اگر بنگاه‌ها I_2 واحد اطلاعات را ارائه کند در اینجا میزان هزینه نهایی واحدهای بعدی بیشتر از سودنهایی است. بنابراین، I_2 بهترین نقطه برای ارائه اطلاعات در مورد تولیدات بنگاه نیست.

بهترین نقطه برای ارائه اطلاعات درمورد تولیدات و کیفیت محصولات جایی است که سود نهایی با هزینه نهایی برابر باشد. یعنی محل تقاطع منجنی هزینه نهایی و سود نهایی I^* در شکل ۵. ۲ نشان داده شده است. عواملی که بر هزینه نهایی و سود نهایی اطلاعات اثرگذار هستند می‌توانند میزان اطلاعات ارائه شده را تغییر دهند. در فصل ۷ می‌توانید چندین عامل موثر که برای سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات در تجارت الکترونیک اثر گذار است را فراگیرید. حال به بررسی شرایطی که در بازار الکترونیک مصرف کننده با اطلاعات ناقص همراه است بپردازیم.

۳. چرا یک بنگاه میتواند از ارائه اطلاعات سود بیشتری کسب کند، و چطور یک بنگاه تعیین می‌کند که تا چه اندازه اطلاعات به مصرف کننده ارائه کند؟ بنگاهی که کالا و محصولاب با کیفیت ارائه می‌کند می‌تواند با دادن اطلاعات به مصرف کننده در مورد کیفیت واقعی تولیدات خود سودبیشتری کسب کند. در واقع با این امر تقاضا برای محصولات بنگاه افزایش می‌یابد، در حالیکه نمی‌تواند قیمت محصول خود را افزایش دهد یا سطح تولیدات خود را بالا ببرد، با افزایش تبلیغات در مورد کالای خود سطح تقاضا را می‌تواند افزایش دهد. بنگاه‌ها از ارائه اطلاعات در مورد کالای خود میزان سود نهایی خود را بالا می‌برند. اطلاعات اضافی موجب هزینه نیز می‌شود و هزینه نهایی را افزایش می‌دهد. بنگاه تا جایی به ارائه اطلاعات و تبلیغات می‌پردازد که سود نهایی ان با هزینه نهایی برابر شود.

تصمیمات بازاری مصرف کننده با داشتن اطلاعات ناقص در مورد کیفیت و قیمت

بعنوان فروشنده اینترنتی تا چه اندازه باید اطلاعات به مصرف کننده ارائه کند و مصرف کننده چه اندازه اطلاعات در مورد کیفیت انواع تولیدات در دسترس در بازار الکترونیک نیاز دارد. مصرف کننده با یک مشکل دیگری روبرو می‌شوند به هر حال: انها باید قیمت جایگزینی برای ایتمی که انها برای خرید نیاز دارند، پیدا کنند.

توازن قیمت و کیفیت محصولات در بازار الکترونیک

در دنیایی با اطلاعات تقریبا کامل، مصرف کنندگان با طیف وسیعی از محصولات مشابه با قیمت‌های متفاوت و انواع کیفیت‌ها روبرو هستند. هنگامی با فروشگاه برای خرید روبرو می‌شوید، انواع متفاوت پوشاک را می‌بینید. همچنین می‌توانید با لباس‌هایی با جنس‌هایی متفاوت از نوع پشم و نخ روبرو شوید که به دلیل جنس و مرغوب بودن انها قیمت های متفاوتی دارند. حتی هنگامی که اطلاعات کافی در مورد کیفیت تولیدات برای مصرف کننده در دسترس باشد، اشخاص باید در هنگام خرید کالا یا خدمات تصمیم بگیرند بین قیمت و کیفیت چگونه توازن برقرار کنند. اکنون بررسی می‌کنیم که مصرف کننده در دنیای بازار الکترونیک با داشتن اطلاعات ناقص در مورد کیفیت یا قیمت محصولات چگونه برای خرید تصمیم گیری می‌کند.

برقرار کردن مبادله بین قیمت و کیفیت

همانطور که در فصل ۳ مطالعه کردید، صنعت[۲۸]رقابت انحصاری[۲۹]در بلندمدت در تعادل است، بنگاه‌ها سود صفر بدست می‌آورند. بنگاه سودی را بدست می‌اورد که هزینه فرصت تخصیص منابع صنعت به جای صنعت جایگزین را می‌پوشاند.

این لزوما به این معنی نیست که بنگاه‌ها در رقابت انحصاری با قیمت مشابه معامله می‌کنند. این نوع بنگاه‌ها محصولات متفاوت را تولید می‌کنند، کیفیت محصولات تولیدی هر بنگاه ممکن است متفاوت باشد. تولید محصولات با کیفیت بالاتر هزینه بیشتری را برای بنگاه‌ها تحمیل می‌کند.

---

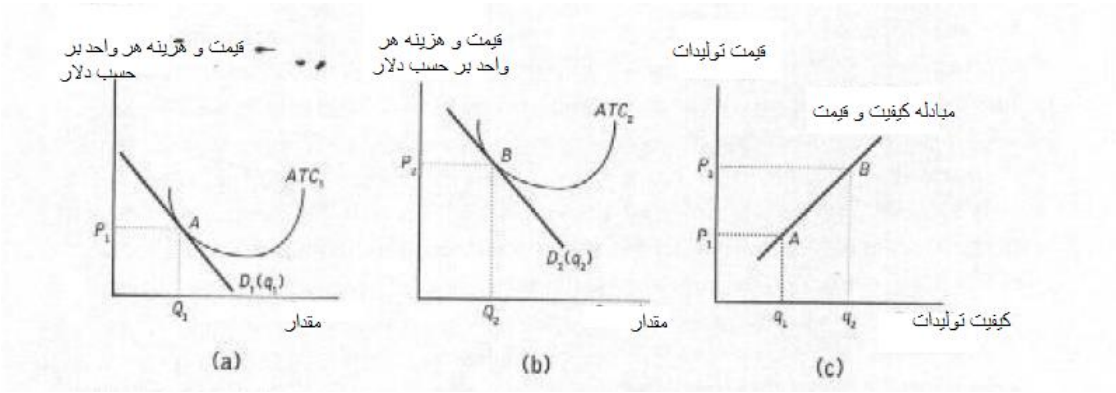
[۲۸] industry

[۲۹] monopolistic competitive

همانطور که در شکل ۵,۳ نشان داده شده است به این معنی است که دو بنگاه رقابت انحصاری در تعادل بلند مدت قیمت‌های متفاوتی را دارند. در قسمت a بنگاه دارای محصول با کیفیت کمتری است و با منحنی تقاضا $D(q_1)$ برای کالا یا خدمت خود روبرو است. این بنگاه دارای منحنی هزینه متوسط کل ATC_1 که همانطور که در فصل ۳ بیان شد در بلندمدت بنکاه سود اقتصادی صفر را بدست می‌اورد، تا جایی تولید می‌کند که منحنی تقاضا با منحنی هزینه متوسط کل مماس شود در نقطه A. این بنگاه Q_1 واحد در قیمت P_1 تولید می‌کند.

سطح کیفبت بالاتر،q_2 است. اگر فرض شد که کصرف کننده می‌تواند این سطح از کیفیت را بدست اورد و دیگر عوامل ثابت باشند، تقاضا برای تولید با کیفیت بیشتر بنگاه دوم برابر با $D_2(q_2)$ است در قسمت a. برای تولید با کیفیت بالاتر بنگاه دوم باید هزینه متوسط کل بیشتری را متحمل شود یعنی ATC_2، در خط بالای منحنی هزینه متوسط کل بنگاه اول. در بلندمدت با وجودی که هر دو بنگاه درسطحی تولید و فروش دارند که سود اقتصادی[۲] آنها صفر می‌شود باز هم قیمت ارائه شده توسط بنگاه دوم بالاتر است در قسمت B در p_2 قیمت خود را تعیین می‌کند.

قسمت c نشان دهنده رابطه بین قیمت و کیفیت در بازار رقابت انحصاری است. تولید بنگاه‌هایی با کیفیت پایین مانند بنگاه اول در نقطهA درقسمت c ، قیمت پایین‌تری نسبت به بنگاه‌هایی با کیفیت بالاتر مانند بنگاه دوم در نقطه B دارند.



۲۵. شکل ۵,۳

[۲] Economic profit

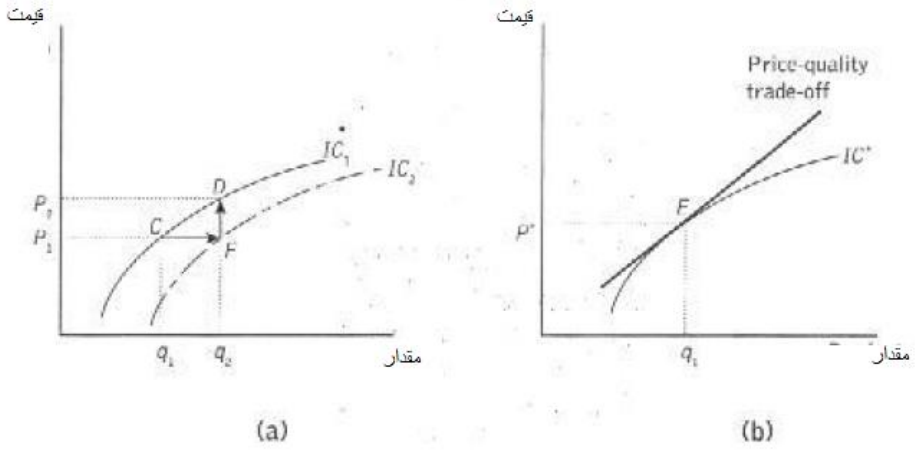
شکل ۵,۳ مبادله بین قیمت و کیفیت بوسیله مصرف کننده انجام می‌شود. قسمت a تعادل بلندمدت برای بنگاه رقابت انحصاری که محصول خود را با کیفیت پایین در سطح q می‌فروشد نشان می‌دهد بنابراین سطح تقاضا برای کالای این ینگاه پایین است اما می‌تواند در هزینه کمتری تولید کند. در مقابل، بنگاه دومی کالایی که جانشین کالای بنگاه اولی است با کیفیت بالا در سطح q_2تولید می‌کند اما با هزینه بالایی روبرو است. قسمت c نشان می‌دهد که قیمت کالای با کیفیت p_2 بالاتر از قیمت کالای با کیفبت پایین p_1 است. مصرف کننده در این مبادله با شیب بالای منحنی روبرو می‌شوند.

در نتیجه هر مصرف کننده برای کالا یا خدمات ارائه شده توسط این بنگاه با شیب رو به بالای این منحنی روبرو می‌شود که رابطه بین قیمت و کیفیت را در قسمت c نشان می‌دهد. برای سادگی بصورت خط راست ترسیم شده است. این منحنی برای کالا و خدمات مربوط به بنگاهی است که در صنعت رقابت انحصاری فعالیت می‌کند.

تعیین بهترین ترکیب قیمت و کیفیت

هر مصرف کننده‌ای که میخواهد از کالا و خدمات ارائه شده توسط بنگاه رقابت انحصاری خرید کند باید بین قیمت و کیفیت مبادله‌ای را انجام دهد که در شکل ۵,۳ نشان داده شد. مصرف کننده این کار را با توجه به سلیقه و ترجیحات خود انجام می‌دهد.

با توجه به قسمت a شکل ۵,۴، ترکیب بین قیمت و کیفیت برای مصرف کننده برای خرید کالا یا خدمات بنگاه اولی p_1 در قسمت c است حالا فرض می‌شود قصد خرید کالا با کیفیت بالا دارد سطح q_2 را انتخاب می‌کند.



۲۶. شکل ۵,۴

شکل ۵,۴ انتخاب بهترین ترکیب قیمت ،کیفیت توسط مصرف کننده. در قسمت a مصرف کننده کالا با مقدار q_1 را با قیمت p_1 خرید می‌کند، در قسمت c اگر مصرف کننده بخواهد کالا با کیفیت را خریداری کند برای رضایت خود کالا با قیمت p_2 در نقطه D را خریداری می‌کند. فاصله بین نقاط C و D سطح رضایتمندی مصرف کننده را نشان می‌دهد. این با منحنی بی تفاوتی[۱] IC نشان داده شده است. منحنی بی تفاوتی رو به پایین است زیرا مصرف کننده برای هزینه کردن یک واحد اضافی از کیفیت، میزان رضایت با واحد اضافی کاهش می‌یابد. اگر مصرف کننده بخواهد در قیمت P_1 خرید با کیفیت انجام دهد و مقدار Q_2 را خریداری کند در نقطه F بر روی منحنی بی تفاوتی IC_2 قرار می‌گیرد. قسمت b انتخاب ترکیب بهینه بین قیمت و کیفیت توسط مصرف کننده را در بازار رقابت انحصاری نشان می‌دهد. نقطه E جایی است که منحنی بی تفاوتی *IC بر خط مبادله قیمت و کیفیت مماس شده است. بنابراین، او باید سطح بهینه *q را در قیمت *p انتخاب کند.

برای حفظ رضایت خود و ایجاد ترکیب قیمت و کیفیت قیمت p_1 در نقطه C را انتخاب می‌کند او برای رضایت بیشتر حاضر است قیمت P_2 را می‌پردازد. مصرف کنندگان بین نقاط C و D بی تفاوت هستند. انتخاب‌های مشابه دیگری بر روی منحنی بی تفاوتی IC_1 وجود دارد که شامل نقاط C و D است. منحنی بی تفاوتی متمایل به پایین است، به این دلیل که مصرف کننده مزایای کاهش از کیفیت کالا بیشتر را بدست می‌آورد. از این رو، او تمایل دارد قیمت بیشتری برای هر واحد تولید که رضایت بیشتری دارد بپردازد.

[۱] Indifference curve

البته، اگر مصرف کننده تلاش کند مقدار q_2 را با قیمت p_1 خریداری کند در نقطه F در قسمت a قرار می‌گیرد، این نقطه بهتر از نقطه C است. علاوه بر این، بخاطر اینکه مصرف کننده در انتخاب ترکیب قیمت و کیفیت بین نقاط C و D بی تفاوت است بنابراین بهتر است در نقطه F بعد از نقطه D قرار بگیرد. نقطه F بر روی منجنی بی تفاوتی IC1 پایین و سمت راست منحنی IC_2 است. مصرف کننده بین نقاط F و تمام نقاط در امتداد IC_2 بی تفاوت است. به این معنی که او تمام ترکیبات بر روی منحنی بی‌تفاوتی IC_2 را به ترکیبات منحنی IC_1 ترجیح می‌دهد. در نتیجه، مصرف کننده ترجیح می‌دهد سطح ترکیبی را انتخاب کند که قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر را داشته باشد.

قسمت b انتخاب بهترین ترکیب از قیمت و کیفیت در دسترس برای مصرف کننده با توجه به تولیدات ارائه شده توسط بنگاه رقابت انحصاری را نشان می‌دهد. در مبادله قیمت و کیفیت، مصرف کننده بهترین گزینه را که رضایت بیشتری از آن کسب می‌کند، انتخاب می‌کند این نقطه بهینه با قیمت p^* ومقدار q^*در نقطهE است. نقطه E بر روی منحنی IC^* است که با حرکت به سمت پایین و به سمت راست مبادله بین قیمت و کیفت دردسترس حاصل می‌شود.

چه تعداد از مصرف کنندگان به دنبال بهترین قیمت هستند؟

با توجه به فرضیات، در شکل ۵,۳ و ۵,۴ مصرف کننده اطلاعات کاملی در مورد مبادله بین قیمت و کیفیت در صنعت رقابت انحصاری دارد. همانطو ر که قبلا بحث شد مصرف کننده باید با مشکلات اطلاعات نامتقارن[۳۲]در مورد کیفیت محصولات روبرو شود. در کل، بسیاری از مصرف کنندگان اطلاعات ناقصی در مورد قیمت تغییر یافته بوسیله بنگاه‌های صنعت رقابت انحصاری دارند.

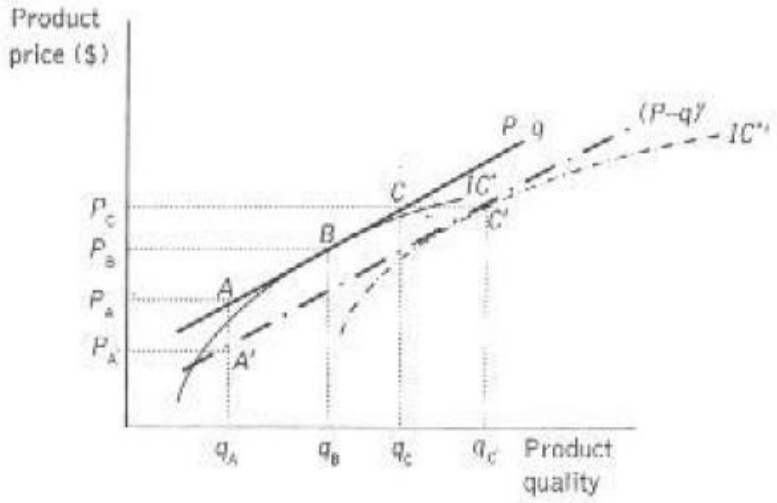
بهبود تصمیم‌گیری با اطلاعات بهتر

در دنیای واقعی، یک مصرف کننده نوعی با توجه به درک خود از مبادله قیمت و کیفیت، تصمیم‌گیری می‌کند. مبادله قیمت و کیفیت درست ممکن است متفاوت با تصمیمات کسی باشد که با توجه به اطلاعات در دسترس خود اقدام به خرید می‌کند. با توجه به اطلاعات نامتقارن، برخی از بنگاه‌ها ممکن است قیمتهای متفاوتی برای محصولات مشابه ارائه کنند.

---

[۳۲] Asymmetric information

با نگاه به شکل ۵,۵ متوجه می‌شویم که چطور کسب اطلاعات بر رفتار مصرف کننده در انتخاب بین قیمت و کیفیت اثرگذار است. با توجه به این مثال مصرف کننده در ابتدا قیمت ارائه شده توسط بنگاه را دریافت می‌کند که بطور قابل توجهی نسب به رشد مدام در کیفیت محصولات مصرف کننده عکس العمل متفاوتی نشان می‌دهد. مبادله اولیه در مورد قیمت و کیفیت توسط p-q نشان داده می‌شود. ترکیب قیمت و کیفیت در نقاط A,B,C در شکل مربوط به دریافت اطلاعات مصرف کننده در مورد بنگاه A,B,C است.



۲۷. شکل۵,۵

شکل ۵,۵ جایگزینی دریافت اگاهی در مورد قیمت –کیفیت بابهبود اطلاعات. داشتن مقداری اطلاعات که مصرف کننده در دیافت‌های اولیه کسب می‌کند و درک و اگاهی مبادله قیمت و کیفیت با توجه به P-q نشان داده می‌شود. ترکیبات قیمت- کیفیتA,B,C ،ترکیباتی از قیمت – کیفت هستند که از بنگاه A,B,C بدست می‌اورد، و با توجه به اطلاعات اولیه معین که او دارد تصمیم به خرید تولید بنکاه B با سطح کیفیت q_B در قیمت P_A می‌کند. بعد از این تصمیمات ممکن است مصرف کننده اطلاعاتی را کسب کند که موجب شود اگاهی او را در مورد قیمت- کیفیت تغییر دهد و بر روی (P-q) قرار بگیرد. این بدان معنی است که او می‌تواند سطح بالایی از رضایتمندی را در نقطه C' بدست اورد که بر روی منحنی بی تفاوتی بعدی IC'' قرار دارد. بنابراین کسب اطلاعات بیشتر به مصرف کننده کمک می‌کند تا بتواند بهترین قیمت را با سطح مطلوبی از کیفیت انتخاب کند.

این شکل مربوط به دریافت اگاهی در مورد بنگاه A,B,C است. در نتیجه، اگاهی اولیه که از مخارج مربوط به کالا یا خدمات بنگاه B دارد ترکیب قیمت – کیفیت در نقطه B با قیمت p_B در شکل بدست می‌اورد. این نقطه از مماس منحنی بی تفاوتی با خط مبادله قیمت- کیفیت حاصل می‌شود.

فرض می‌شود که بعد از انکه مصرف کننده بهترین انتخاب خود را در سطح قیمت p_B با کیفیت q_B بدست اورد تصمیم می‌گیرد تا اطلاعات خود را دراین بیشتر کند. بعد از تحقیقات در مورد کالای بنگاه با توجه به سایت‌ها و مجلات و ژونال‌های تجاری اگاهی مصرف کننده در مورد قیمت- کیفیت تغییر می‌کند. او کشف می‌کند با وجودی که اگاهی او در مورد کیفیت محصولات تولیدی بنگاهA درست بوده اما نگرانی او برای قیمت بنگاه A ایجاد می‌شود، او دریافت که قیمت $P_{A'}$ در نقطه A' بهترین گزینه است. علاوه بر این، او دریافت که می‌تواند کیفیت کالای C را تغییر دهد در واقع با کسب اطلاعات بیشتر اگاهی او در مورد کالاهای بنگاه‌ها تغییر یافت. بنابراین نقطه C برای او بهترین گزینه برای انتخاب است که با کیفیت بیشتر در قیمت P_C حاصل می‌شود.

علاوه بر این، با کسب اطلاعات بیشتر در مورد این بنگاه و دیگر بنگاه‌ها در صنعت به خط مبادله قیمت- کیفبت $(P-q)'$ در شکل ۵,۵ می‌رسد. مصرف کننده اکنون بر روی منحنی بی تفاوتی $IC^{*\prime}$ که در پایین و سمت راست IC^{*} قرار دارد می‌تواند باشد.

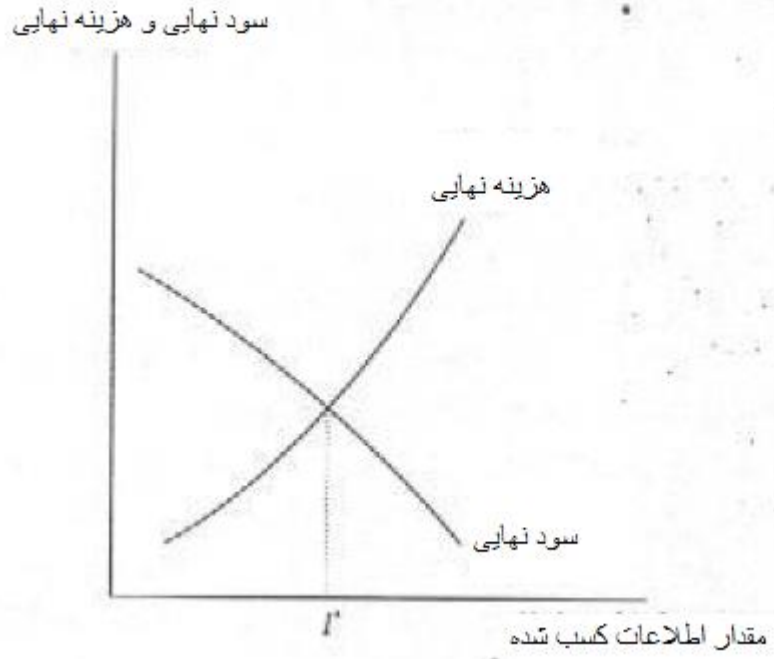
در نتیجه، مصرف کننده با در دسترس داشتن اطلاعات بیشتر می‌تواند رضایت بیشتری در نقطه C' بدست اورد در جاییکه محصول با کیفیت بیشتر بنکاه C است. با وجودی که در اینجا قیمت بیشتری نسبت به بنگاه B بدست می‌اورد اما درصد کیفیت کالای بیشتری کسب می‌کند و رضایت‌مندی مصرف کننده افزایش می‌یابد. از این رو، مصرف کنده بهتر است اطلاعات بیشتری را جمع اوری کند: او به دنبال پیدا کردن قیمت پایین‌تر با کیفیت بالاتر است.

تصمیم گیری برای کسب تعداد اطلاعات

در حقیقت، مصرف کننده همیشه از کسب اطلاعات در مورد قیمت و کیفیت کالا سود بدست می‌اورد. این بدان معنی است که سود نهایی مصرف کننده با کسب اطلاعات بیشتر افزایش می‌یابد. علاوه بر این، همانطور که در شکل ۵,۶ نشان داده شده است، سود نهایی هر واحد اضافی از مقدار اطلاعات روند رو

به کاهشی دارد. لحظات اولیه که برای خرید در صفحات اصلی اینتریت صرف می‌شود اطلاعات بیشتری در مورد قیمت و کیفیت کالا به مصرف کننده می‌دهد. با صرف بیشتر وقت برای کسب اطلاعات در دوره‌های بعدی این روند افزایش اطلاعات کاهش می‌یابد.

جستجو برای کسب اطلاعات تا جایی که برای مصرف کننده ارزش داشته باشد.



۲۸. شکل ۵,۶

شکل ۵,۶ تعیین میزان کسب اطلاعات برای بهترین قیمت. هر واحد اضافی که مصرف کننده بدست می اورد به بهبود اگاهی او برای مبادله بین قیمت کیفیت کمک می کند، بنابراین، سود نهایی او افزایش می‌یابد. سود نهایی که از اطلاعات کسب می کند با افزایش اطلاعات کاهش می یابد بنابراین منحنی سود نهایی روند رو به کاهشی دارد. هزینه فرصت زمانی که مصرف کننده برای کسب اطلاعات انجام می دهد رو به افزایش است. در نتیجه منحنی هزینه نهایی روند افزایشی دارد. مصرف کننده تا جایی اطلاعات جمع اوری می کند که سود نهایی با هزینه نهایی در واحد I* اطلاعات با هم برابر باشد.

مصرف کننده می تواند برای کسب اطلاعات بیشتر از طریق سایت، مجلات و ژورنال‌های تجاری استفاده کند و از این روش با قمت کالاها و کیفبت انها بیشتر اگاه شود. افراد دیگر می‌توانند با همفکری با دیگران

اطلاعات لازم را جمع اوری کنند. در هر دو موارد، هر زمانی که او برای جمع اوری صرف می کند دارای هزینه فرصت است در واقع این هزینه ارزش بهترین انتخاب برای کار دیگر است. هزینه فرصت هر واحد اضافی که او خرج می کند در واقه برابر با هزینه نهایی است برای انتخاب قیمت مناسب است. هزینه نهایی برای این اطلاعات در طول زمان رو به افزایش است و مصرف کننده تا جایی به جمع اوری می پردازذ که هزینه نهایی با سود نهایی برابر باشد که در شکل ۵,۶ نمایش داده شده است.

در نقطه برابری این دو منحنی مصرف کننده بهترین اطلاعات را در مورد قیمت کسب می کند. در این نقطه نیاز به اطلاعات I* دارد. بر پایه این اطلاعات، او میزان اگاهی خود را برای مبادله قیمت- کیفیت افزایش می‌دهد و برای انتخاب کیفیت کالا و قیمت تصمیم‌گیری می‌کند.

مدیریت انلاین: شواهد مربوط به ارزش اطلاعات در netflix

شرکت netfelix برای مصرف کننده فیلم و DVD از طریق ایمیل یا بصورت انلاین ارائه می‌کند. این شرکت از این فیلم و DVD برای ارائه اطلاعات به مصرف کننده در مورد قیمت و کیفیت استفاده می‌کند. با توجه به شواهد از ۱۰۰ قیلم شرکت حدود ۴۸۰۰۰۰ مصرف کننده netfelix بازدید کردند. با توجه به مطالعات انجام شده توسط Maryanchyk از دانشگاه ایالات متحده مشخص شده است که اطلاعات ارائه شده توسط این شرکت به مصرف کننده برای انتخاب بهتر کمک می‌کند. هر افزایشی اضافی از ۱۰۰ بیشتر که در این بازدید انجام می‌شود تخمین زده می‌شود که باعث ترقی کیفیت قیلم‌ها تا ۳۵ درصد شده است.

در عوض، Maryanchyk دریافت که ارائه اطلاعات درباره کیفیت فیلم‌ها باعث بالا رفتن ارزش شرکت می‌شود.

نظر منتقدان: چرا اطلاعات netfix نشان می‌دهد که سود حاصل از اطلاعات حاصل از سیستم رتبه بندی فیلم ان است؟اشاره به این موضوع دارد:(افزایش در تقاضا باعث می شود که مصرف کننده تمایل داشته باشد واحد بیشتری در سطح قیمت تعیین شده خرید کند یا قیمت بیشتری در سطح کیفیت تعیین شده بپردازد).

۴. چگونه مصرف کننده بهترین قیمت محصول را تعیین می‌کند و چه مقدار اطلاعات در مورد کیفیت و قیمت بدست می اورد؟ بهترین قیمت برای مصرف کننده پایین‌ترین قیمت است که براساس اطلاعات و اگاهی‌ها در دسترس با توجه به ترجیحات مصرف کننده در مورد کیفیت تولید است. این قیمتی است که منحنی بی تفاوتی مصرف کننده یا سطح ترکیبی قیمت و کیفیت مصرف کننده با سطح رضایت او برابر باشد. در واقع منحنی بی تفاوتی با خط ترکیبی قیمت – کیفیت مماس است. بدست اوردن اطلاعات بیشتر باعث می‌شود تا مصرف کننده بتواند بهترین قیمت در سطح کسفیت بالا را پیدا کند. در نتیجه افزایش در سطح رضایتمندی مصرف کننده برابر با سود نهایی حاصل از واحد اضافی از اطلاعات است. یک مصرف کننده همچنین دارای هزینه نهایی است زیرا برای جستجوی اطلاعات وقت صرف می‌کند که می‌تواند این زمان را در جایی دیگر صرف کند(هزینه فرصت). مصرف کننده این اطلاعات را در جایی بهینه می‌کند که هزینه نهایی با سود نهایی برابر باشد.

مقایسه قیمت و کارایی بازار

اکنون شما پیش زمینه‌ای دارید ونیاز دارید بفهمید اقتصاددانان چطور کارکرد بازار خوب را ارزیابی می‌کنند. ان چه جالب توجه است عملکرد بازار الکترونیک است. علاوه بر این، اقتصاددانان روش‌های یکسانی برای قضاوت در مورد عملکرد بازار الکترونیک و بازار سنتی دارند.

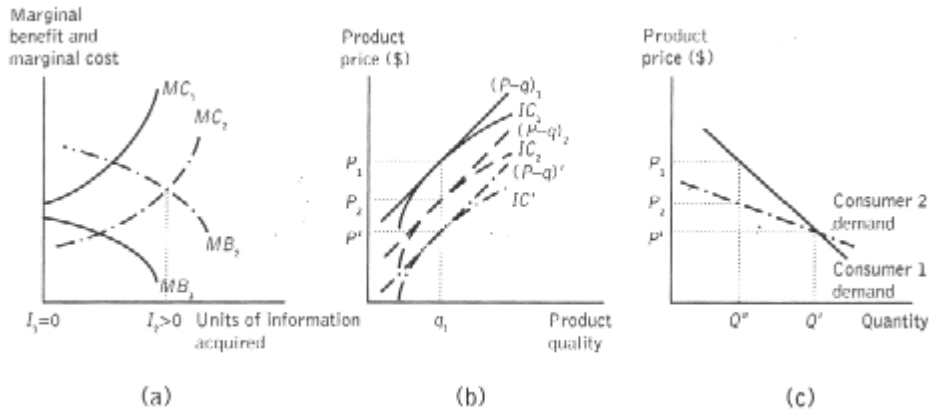
کارایی بازار

اقتصاددانان می گویند بازار کارامد بازاری است که محصولات متعدد رقابتی در ان بازار وجود داشته باشد، بنابراین مصرف کننده نسبت به تغییرات قیمت حساس است، همچنین نسبت به تغییرات قیمت با کشش حساسیت نشان می‌دهد. در بازار واقعا کارامد، قیمت محصولات صنعت در برابر تغییرات سلیقه و ترجیحات مصرف کننده و هزینه عملیاتی[۳۳]واکنش نشان می‌دهد. اگر بنکاه قیمت تولیدات خود را معادل یا هزینه نهایی تغییر دهد، همه بنگاه‌ها بطور کارامد عمل می‌کنند. بنابراین، انها محصولات خود را در قیمت مشابه که حداقل هزینه تولیدات را منعکس می‌کند می‌فروشند. در نهایت، محصولات در بازار کارامد قیمت مشابه‌ای دارند.

[۳۳] operating cost

حساسیت تقاضا به قیمت و اطلاعات

یک عامل اساسی در کشش تقاضای قیمتی مصرف کننده، سود نهایی و هزینه ای است که مصرف کننده در هنگام جمع اوری اطلاعات بدست می اورد. برای علت این موضوع به شکل ۵,۷ توجه کنید. فرض می‌شود که مصرف کننده قیمت P' را برای مقدار تولید Q' می پردازد که در اینجا سطح کیفیت برابر با q' است. اکنون، همه بنگاه‌ها در صنعت سطح قیمت خود را افزایش می‌دهند، اگر چه که سطح کیفیت همان باشد. مصرف کننده باید سطح اگاهی خود را با توجه به خط مبادله قیمت – کیفیت روبرو شده، تعدیل کند.



۲۹. شکل ۵,۷

شکل ۷-۵ : تفاوت های اطلاعاتی و دلالت ها برای کشش قیمتی تقاضا.[۳۴] در پانل (الف) مصرف کننده ۱ و مصرف کننده ۲ با منحنی سودهای حاشیه ای و هزینه های حاشیه ای مختلف مواجه می شوند. هر دو در ابتدا تعداد یکسانی از واحد کالا را Q'، با کیفیت یکسان، q' و با قیمت اولیه P' مصرف می کنند. بعد از اینکه قیمت افزایش یافت هر دو می خواهند که از کیفیت یکسان Q'' استفاده کنند. آنها با اطلاعات و درک یکسان از معاملات کیفیت-قیمت آغاز می کنند که در ادامه با افزایش قیمت مواجه می شوند بنابراین در ابتدا دریافت یکسانی از معاملات کیفیت –قیمت (P-q) در پانل b داشتند. از آنجایی که مصرف کننده شماره ۲ سود حاشیه ای زیادتری را برای مقدار اطلاعاتی که ارائه می دهد دریافت می کند در حالی که هزینه حاشیه ای پایین تری را متحمل می شوند، او انتخاب می کند که $I_2>0$ واحد از قیمت محصول و اطلاعات کیفیتی را به دست آورد در حالی که مصرف کننده شماره ۱ $I_2=0$ واحد از اطلاعات را به دست می آورد. با به دست آوردن اطلاعات بیشتر، مصرف کننده شماره ۲ ، دریافت خود را از معامله کیفیت-قیمت به $(P-q)_2$ بازبینی

[۳۴] Price elasticity of demand

می کند. بنابراین بهترین قیمت مصرف کننده، P_2، پایین تر از بهترین قیمت مصرف کننده ۱ خواهد بود ، P_1. از این رو در پانل (c) مصرف کننده شماره ۱ که آگاهی کمتری را دارد تمایل دارد که قیمت بالاتری را P_1، برای همان کیفیت ''Q پرداخت کند. از اینرو مصرف کننده ۱ خواهان پرداخت یک قیمت متناسب بالاتر بعد از کاهش کمیت مصرف شده توسط همان مقدار مصرف شده توسط مصرف کننده شماره ۲ خواهد بود. این نشان می دهد که تقاضا برای این محصول توسط مصرف کننده شماره ۱ کشش قیمتی کمتری را نسبت به تقاضای مصرف کننده ۲ خواهد داشت.

پانل (a) نشان دهنده منحنی های سود حاشیه ای و قیمت حاشیه ای برای دو مصرف کننده متفاوت است، مصرف کننده ۱ و مصرف کننده ۲. هر دو می خواهند خرید خود را به همان تعداد واحد محصول ، ''Q، به دنبال تغییر قیمت کاهش دهند. انها با اطلاعات یکسان و دریافت های یکسان از معامله کیفیت- قیمت اغاز می کنند ولی در ادامه با افزایش قیمت گسترده صنعت مواجه می شوند. حاشیه سود و قیمت آنها برای به دست آوردن اطلاعات متفاوت است.منحنی هایMB_1 و MC_1 به ترتیب برای سود حاشیه ای (MB) و هزینه حاشیه ای (MC) بر مصرف کننده ۱ و منحنی هایMB_2 و MC_2 بر مصرف کننده شماره ۲ اعمال می شود. از آنجایی که مصرف کننده شماره ۲ حاشیه سود بیشتری را برای هر مقدار اطلاعات به دست می آورد در حالی که هزینه حاشیه ای کمتری را متحمل می شود او انتخاب می کند که $I_2>0$ واحد از قیمت محصول و اطلاعات کیفیتی را به دست آورد در حالی که مصرف کننده شماره ۱ $I_2=0$ واحد از اطلاعات را به دست آورد.

از آنجایی که هر دوی آنها با اطلاعات یکسان و اولویت های یکسان آغاز می کنند، معامله کیفیت-قیمت $(P-q)_۱$ در پانل b در ابتدا بر هر دوی مصرف کنندگان اعمال می شود. با به دست آوردن اطلاعات بیشتر به هر حال مصرف کننده ۲ دریافت خود را از معامله کیفیت-قیمت به $(P-q)_۲$ اصلاح می کند.

اگر هر دوی مصرف کنندگان همان تعداد از واحدهای محصول را با کیفیت سطح q' خریداری کنند بهترین قیمت مصرف کننده، P_2، پایین تر از بهترین قیمت مصرف کننده ۱ ، P_1، خواهد بود. از این رو مصرف کننده شماره ۱ تمایل دارد که قیمت بالاتری را P_1، برای همان کمیت از محصول با کیفیت q' پرداخت کند. همانطور که پانل (c) نشان می دهد این به این معنی است که تقاضای مصرف کننده شماره ۱ کشش کمتری را نسبت به تقاضای مصرف کننده ۲ دارد.

از اینرو هر مصرف کننده ای مانند شماره ۱ که حاشیه سود کمتری را دریافت می کند و یا هزینه حاشیه ای بالاتری را از جست و جوی اطلاعات به دست می آورند تمایل دارند تقاضای غیر قابل کشش تری برای قیمت داشته باشند این بدین معنی است که سود و هزینه حاشیه ای دستیابی به اطلاعات بیشتر، در مورد قیمت محصول و سطح کیفیت برای مصرف کننده ها، تعیین کننده های کلیدی برای کشش قیمتی تقاضا در بازار هستند. برای مثال فرض کنید که اکثر مصرف کننده های محصول خاص افرادی با درآمد نسبتا بالا هستند که ارزش بالایی را برای زمانی که صرف خرید بهترین قیمت می کنند، قائل هستند. اگر بقیه موارد برابر باشد، هزینه حاشیه ای اکتساب اطلاعات برای مصرف کننده همان محصول در بازار بالا خواهد بود بنابراین تقاضا برای محصول کاملا غیر کششی خواهد بود. در نتیجه بازار نسبتا ناکارامد باقی می ماند. از اینرو جست و جوی اطلاعاتی درخصوص کیفیت و هزینه محصول هزینه های بالایی را بر مصرف کننده تحمیل می کند که در ناکارایی بازار دخالت خواهد داشت.

ساختار بازار[۳۵]،هزینه های منو، پاسخگویی قیمت ها[۳۶]

همانطور که در فصل ۳ مشاهده کردید، ساختار بازار یک تعیین کننده اساسی پاسخگویی قیمت ها نسبت به تغییرات شرایط و تنوع تقاضای بازار ، هزینه های اجرایی شرکت ها در یک صنعت می باشد. اگر دیگر فاکتورها بدون تغییر باقی بمانند ، شرکت هایی که رقیبی برای خود ندارند و در بازار یکه تاز هستند، نسبت به شرکت هایی که با رقیبان زیادی مواجه هستند، قیمت های خود را آهسته تر تنظیم می کنند.

شرکت ها در بازارهایی که کمتر رقابتی هستند قدرت قیمت گذاری خواهند داشت از اینرو منفعت های به دست آمده از تنظیم قیمت ها را با هزینه های ثابت تنظیم قیمت های خود متعادل خواهند کرد که اقتصاد دان ها آن را « هزینه منو»[۳۷] می نامند. شرکت هایی که دارای قدرت قیمت گذاری هستند، کمتر قیمت ها را تنظیم می کنند چرا که منفعت حاصل از تنظیم قیمت ممکن است نسبت به هزینه منو که متحمل می شوند، کم باشد. از اینرو بازارها با تعداد زیادی از فروشندگان رقیب دارای قدرت

---

[۳۵] Market structure
[۳۶] Responsiveness of prices
[۳۷] Menu costs

قیمت گذاری محدود که با هزینه منوی کمی مواجه می شوند، کارامدتر از بازارهایی است که متشکل از چندین شرکت هستند.

قیمت گذاری هزینه های حاشیه ای[۳۸]،کارایی فنی و قانون یک قیمت[۳۹]

از فصل ۳ یادآوری می کنیم که در بلند مدت، شرکت ها در یک صنعت رقابتی کامل، قیمت بازاری یکسانی را مطالبه می کنند، قیمتی که برابر با هر دوی هزینه حاشیه ای و حداقل میانگین هزینه کل تولید در زمانی است که مقدار کل ورودی ها می تواند متفاوت باشد. از اینرو بازارهای رقابتی کامل هر دوی ملزومات بازار رقابتی کارامد را دارد : کارایی تخصیصی، یا قیمت گذاری هزینه های حاشیه ای و کارایی فنی یا قیمت برابر با حداقل هزینه های کل در بلند مدت.

علاوه براین، صنعت رقابتی کامل، قیمت هایی را برای محصول ارائه می دهد که سازگار با قانون یک قیمت است که بیان می کند تولیدکنندگان رقابتی باید محصولات را در یک قیمت بفروشند. این یک قانون است به هر حال فقط زمانی رعایت می شود که یک بازار کارامد در یک تعادل بلند مدت باشد.

وجود یک محصول در قیمت های مختلف نسبتا معمول است و ممکن است تنظیم ناکامل قیمت ها را در تغییر شرایط بازاری بازتاب کند.

اگر شرکت ها کارامد باشند تنوع در قیمت محصولات مشابه در میان شرکت ها باید کوچک باشد. برای همین دلیل یکی دیگر از روش ها برای سنجیدن اینکه آیا مشتریان و شرکت ها در یک رابطه کارامد با یکدیگر قرار دارند یا خیر ، بررسی دامنه تغییرات قیمت ها برای محصولات مشابه است. دامنه نسبتا کوچکی از قیمت ها نشان می دهند که یک رقابت معنی داری در میان شرکت ها و یک ارزیابی قابل توجهی از اطلاعات مربوط به کیفیت از سوی مصرف کننده وجود دارد. در مقابل پراکندگی زیاد قیمت ها یک شاخصی است که نشان می دهد رقابت شرکت ممکن است پایین باشد و یا مصرف کنندگان با هزینه های بالایی از اکتساب اطلاعات مواجه هستند که هر دو کارایی بازار را کاهش می دهد.

---

[۳۸] Marginal costs
[۳۹] One price law
[۴۰] Law of one price

آیا بازار الکترونیک[۴۱] کم و بیش کارامد تر از بازارهای سنتی است؟

از آنجایی که تجارت الکترونیکی نسبتا یک پدیده جدید است اقتصاددانان سعی بر این داشته اند تا درکی از بازار الکترونیک نسبت به بازار سنتی داشته باشند. این آنها را از اندیشیدن به تأثیرات تعاملات بازارهای مبتنی بر اینترنت و شبکه منع نکرده است.

حساسیت قیمت مصرف کننده نسبت به فضای سایبری[۴۲]

تعیین کننده های کلیدی کشش قیمتی برای کالاها و خدمات زمانی است که مصرف کننده ها باید تغییرات قیمت، مخارج مربوط به آن کالا و یا خدمات را به عنوان سهمی از مخارج کل و جایگزین های بسیار نزدیک را تنظیم کنند. افزایش در هر یک از این عوامل کشش قیمتی تقاضا را تغییر می دهد.

بسیاری از مشاهده کننده ها فرض می کنند که موارد بالقوه ای که خریداران می توانند سطح قیمت و کیفیت کالاهای فروخته شده در اینترنت را با آن مقایسه کنند، باید باعث کشش بالاتر قیمت محصول در بازار الکترونیکی شود. دلایلی وجود دارد که باعث می شود فکر کنیم مصرف کننده اینترنتی ممکن است کشش قیمتی پایین تری را داشته باشد. درحالی که خرید اینترنتی به مصرف کننده اجازه می دهد حجم زیادی از اطلاعات مربوط به مقایسه محصول را در چندین بازدید از سایت های مختلف داشته باشد بنابراین این کشش محصول را افزایش می دهد . خرید های بدون برنامه ریزی در حین خرید از سایتها راحت تر انجام می شود که این کشش قیمتی تقاضا را کاهش می دهد.

علاوه براین اطلاعات مربوط به کیفیت محصول که بر روی صفحه کامپیوتر مشاهده می شود می تواند دقت و صحت کمتری را نسبت به اطلاعاتی که از مشاهده های فیزیکی به دست می آید داشته باشد . تنظیم دریافت های معاملات قیمت-کیفیت توسط مصرف کننده در پاسخ به تغییرات قیمت ممکن است دارای سراشیبی باشد. همانطور که قبلا بحث شد این کشش قیمتی تقاضای مصرف کننده را کاهش می دهد.

---

[۴۱] Electronic market place
[۴۲] Cyberspace

از اینرو کشش قیمتی تقاضا می تواند در بازارهای الکترونیکی در مقایسه با بازارهای سنتی پایین تر و یا بالاتر باشد. در حال حاضر مدارک کمی در خصوص این موضوع وجود دارد.

انعطاف قیمت بازار در تجارت الکترونیک

تا به امروز شواهد در خصوص ساختارهای نموی بازار های الکترونیکی مقدماتی است. تعداد محدودی از مطالعات در خصوص اهمیت احتمالی هزینه های منو در تجارت الکترونیک در مقایسه با بازار سنتی انجام شده است.

به ستی می توان هزینه های منو را اندازه گیری کرد. اقتصاد دانان بر روی گرایش فروشنده های اینترنتی و فروشنده های سنتی برای ایجاد تغییرات ولی تغییرات کوچک متمرکز شده اند. تغییرات کوچک در قیمت ها درست همانند تغییرات بزرگ قیمت ها مستلزم هزینه های منو است . با این حال تغییرات قیمت کوچک تأثیرات سودمندی کوچکتری را خواهد داشت بنابراین شرکت ها ممکن است چنین تغییراتی را فقط در هزینه های منو داشته باشد که تأثیرات کمی بر روی بازدهی و سودآوری دارند. مطالعات تا به امروز نشان می دهند که هزینه های منو ممکن است برای شرکت های تجارت الکترونیک کوچک باشد.

آیا قیمت های بازاری تعیین شده توسط فروشندگان اینترنتی پایین است؟

سنجش اینکه تا چه میزان قیمت ها کارایی فنی و یا تخصیصی [۴۳] منعکس می کنند در حال حاضر چالشی است در صنعت های *brick-and-mortar* سنتی. اقتصاددانان به ندرت می توانند هزینه های حاشیه ای شرکت ها را مشاهده کنند بنابراین معمولا باید آنها را حدس بزنند و یا استنباط کنند. به طور مشابه آنها باید حداقل میانگین قیمت کل ممکن را که شرکت ممکن است در طولانی مدت با آن مواجه شود، نیز استنباط کنند. تحت فرضیه های قوی که ممکن است استنباط های درستی داشته باشند، اقتصاددانان می توانند ارزیابی کنند که آیا قیمت بازار متفاوت از هزینه های حاشیه ای و یا حداقل میانگین قیمت کل در بلند مدت است.

[۴۳] Allocative

داده های مورد نیاز برای انجام چنین استنباط هایی بسیار کم است و یا اصلا وجود ندارند. برای همین دلیل بسیاری از مطالعات بر روی ارزیابی کارایی نسبی شرکت های تجارت الکترونیکی در مقایسه با فروشنده های سنتی متمرکز هستند. مطالعات کمی که چنین مقایسه ای را انجام داده اند نتیجه گیری های ترکیبی را ارائه داده اند. آنهایی که به داده های اخیر در مور قیمت ها توجه دارند نشان می دهند که قیمت ها در بازارهای الکترونیکی پایین تر است حتی بعد از در نظر گرفتن هزینه های حمل نقل که مصرف کننده متحمل می شود و مالیات فروش که شرکت های *brick-and-mortar* با آن مواجه می شوند. اقتصادانان، برادران لهمن – Joseph Abate و Ethan Harris تحقیق را در خصوص مقایسه قیمت های تجارت الکترونیکی برای بیش از ۱۰۰ کالا انجام دادند و دریافتند که قیمت ها در فروش های اینترنتی ۱۳ تا ۱۵ درصد پایین تر است. این مطالعات مربوط به قیمت های خرده فروشی اینترنتی کالاهای خاص را که تخفیف های قابل مقایسه ای را در فروش های اینترنتی نسبت به سنتی داشتند ، تقویت کرد. شواهد محدودی وجود دارد شرکت های تجارت الکترونیکی بر حسب سطح کلی قیمت های محصولات به اندازه شرکت های سنتی کارامدهستند.

پراکندگی قیمت در بازارهای الکترونیکی

شواهد تا به امروز نشان می دهد که پراکندگی قیمت زیادی برای یک محصول در بازارهای الکترونیکی وجود دارد. برای مثال Erik Brynjolfsson و Michael Smith از موسسه ماساچوست تکنولوژی دریافت که قیمت ها برای کتابهای مشابه و دیسک های فشرده در فروش های اینترنتی در حدود ۳۳ درصد متفاوت است. بعضی از قیمت ها در حدود ۵۰ درصد متفاوت بودند.

احتمال پراکندگی گسترده در قیمت ها برای کالاهای مشابه و خدمات فروخته شده به صورت آنلاین می تواند نبود اطلاعات کافی برای مصرف کننده به منظور بهبود درک خود از معاملات قیمت- کیفیت که در بازارهای الکترونیکی با آن مواجه هستند، باشد. همچنین این احتمال وجود دارد که بعضی از فروشنده های اینترنتی در تبعیض قیمت [۴۶] هر شده باشند . اگر اینگونه باشد، همین امر می تواند باعث پراکندگی قیمت ها شود

[۴۶] Price discriminate

آیا برای محصولات مجازی، « تمایل برای پرداخت» یک معیار کارایی مناسب است؟

همانطور که در فصل ۴ متوجه شدید شرکت ها می توانند سودهی خود را با شرکت در تبعیض های قیمت- درخواست قیمت های مختلف از خریداران مختلف و یا قیمت های مختلف از یک خریدار بر اساس کیمیتی خریداری شده – افزایش دهند. تبعیض قیمت با ابعاد سنتی در کارایی بازار حداقل در سه زمینه ناهمساز است: آن با قیمت گذاری هزینه های حاشیه ای ، تنظیم قیمت برابر با حداقل میانگین قیمت های کل و رعایت قانون یک قیمتی بودن ناسازگار است. با این وجود بعضی از اقتصاددانان می گویند که تحت شرایط خاص، تبعیض قیمت ممکن است با دستیابی به کارایی تخصیصی نسبت به الگوهای قیمت گذاری جایگزین سازگارتر باشد.

اساس دیدگاه تبعیض قیمت این است که در بازارهایی که موانع ورود زیادی دارند مانند قیمت های ثابت بزرگ و صرفه جویی به مقیاس[۴۵]قیمت گذاری هزینه های حاشیه ای ممکن است امکان پذیر نباشد. بعد از همه اینها، در نرخ خروجی که میانگین قیمت کل کاهش پیدا می کند، قیمت حاشیه ای کمتر از میانگین قیمت کل خواهد بود. از اینرو اگر میانگین قیمت کل در محدوده بزرگی از نرخ های خروجی کاهش یابد، یک شرکت که قیمت را برابر قیمت حاشیه ای تنظیم می کند فقط می تواند ضرر اقتصادی داشته باشد.

زمانی که یک شرکت صرفه جویی به مقیاس را تجربه می کند فقط یک قیمت را برای محصول خود تنظیم می کند او حالتی را ایجاد می کند که عایدات حاشیه ای برابر با قیمت حاشیه ای است و قیمتی را مطالبه می کند که مشتریان برای یک مقدار خروجی مشخص حاضر به پرداخت هستند. اگر این قیمت بالایی باشد ، مصرف کننده ممکن است تمایلی به خرید محصول نداشته باشد. آنهایی که محصول را در یک قیمت واحد خریداری نمی کنند مصرف کننده بیشتری به دست نمی آورند.

اگر همان شرکت در تبعیض قیمت شرکت کند ، دو یا سه قیمت را مشخص می کند. شرکت ممکن است از گروهی قیمت بالا و از گروهی قیمت پایینی را مطالبه کند. در این موقعیت این احتمال وجود

[۴۵] Economies of scale

دارد که افراد زیادی دیگر همانند قبل خرید نکنند. همچنین این امکان نیز وجود دارد که مصرف کننده های بیشتری را نسبت به قبل به دست آورند.

از آنجایی که مازاد مصرف کننده می تواند زمانی افزایش یابد که شرکت در تبعیض قیمت شرکت کند، بعضی از اقتصاددانان مانند Hal Varian از دانشگاه کالیفورنیا ، معیار قیمت گذاری قیمت حاشیه ای استاندارد را جایگزین تمایل حاشیه ای برای شرایط پرداخت کرد. Varian می گوید که یک بازار زمانی که قیمت حاشیه ای تولید محصول برابر با مقدار اضافی باشد که مصرف کننده تمایل به پرداخت آن را دارد ، باید به لحاظ تخصیصی کارامد در نظر گرفته شود. چرا که اگر این شرایط در بسیاری از صنعت ها حفظ شود، مصرف کنندگان بیشتر تمایل به خرید محصول خواهند داشت و مازاد مشتری حاصل می گردد. درحالی که زمانی که قیمت برابر با هزینه حاشیه ای باشد اینگونه نخواهد بود.

همانطور که در فصل ۳ در مورد آن بحث کردیم، شرکت هایی که محصولات مجازی می فروشند معمولا قیمت ثابت بالاتری را تجربه می کنند. به نظر Varian ،زمانیکه کارایی تخصیص برای محصولات مجازی ارزیابی می شود، تمایل حاشیه ای به شرایط پرداخت ، حساس ترین معیار برای اعمال خواهد بود. برای این و دیگر موارد پیشنهادی در بازار الکترونیکی، او اینگونه نتیجه گیری کرد که قیمت گذاری متمایز ، قیمت گذاری کارامدی را ایجاد خواهد کرد. (برای ارزیابی تمایل حاشیه ای مصرف کننده ها برای پرداخت و خرید محصولات متنوع ، بعضی از شرکت ها، عملکردهای آنلاین خود را در صفحه های مجزا تقسیم کرده اند. برای اطلاعات بیشتر به باکس مدیریت بیشتر : شرکت سازنده انبار چندین[۴] مغازه آنلاین راه اندازی می کند، مراجعه کنید)

مدیریت بیشتر : شرکت سازنده انبار چندین مغازه آنلاین راه اندازی می کند

[۴] builder depot

۵. چه چیزی باعث کارایی بازار شده و بازار الکترونیک تا چه حد کارامد است؟

یک بازار زمانی کارامد می باشد که مصرف کننده ها نسبت به تغییرات قیمت بسیار حساس باشند، شرکت ها قیمت های خود را با آمادگی بیشتر نسبت به تقاضای مصرف کننده و هزینه های عملیاتی خودشان، تغییر دهند و قیمت ها به سمت برابری با هزینه های حاشیه ای تولید و میانگین هزینه های تولید پیش روند. تا کنون شواهد مربوط به کشش قیمتی تقاضا در بازار الکترونیک کم بوده است . مطالعات نشان داده اند که شرکت های تجارت الکترونیک با هزینه های منو کمتری مواجه هستند و قیمت های خود را سریع تنظیم می کنند و قیمت کالاها و خدمات در بازارهای الکترونیکی کمتر از قیمت همان محصولات در بازارهای سنتی است.

با این وجود قیمت کالاهای فروخته شده اینترنتی ممکن است گسترده باشد و این ممکن است به دلیل اطلاعات پایین مصرف کننده و یا تبعیض قیمت توسط شرکت های تجارت الکترونیک باشد

خلاصه فصل :

۱- اطلاعات نامتقارن و مشکلاتی که می تواند ایجاد کند : یک موقعیت اطلاعات نامتقارن زمانی ایجاد می شود که در یک معامله یکی از طرفین اطلاعات کافی را نداشته باشد. این می تواند باعث کژگزینی و یا فرصتی برای فروشنده برای ارائه محصولاتی با کیفیت کمتر شود . علاوه براین خطرات اخلاقی و یا این احتمال وجود خواهد داشت که یکی از طرفین اقداماتی را انجام دهد که از نظر طرف دیگر بعد از انجام معامله، نامطلوب فرض شود. نتیجه بالقوه مشکل کژگزینی

این است که دریافت زیاد کالاهایی با کیفیت پایین در بازار می تواند قیمت ها را دچار رکود کند و باعث شود فروشنده ها کالاهایی با کیفیت بالا را قبول نکنند.

۲- مشکل محصولاتی با کیفیت پایین و راه حل احتمالی : از آنجا که کژ گزینی می تواند باعث کاهش کلی در کیفیت محصولات فروخته شده در بازار شود، مشکل لمون (محصولاتی با کیفیتی پایین) نامیده شود. برای ایجاد دامنه بالقوه مشکل لمون ، تولید کننده ها می توانند ضمانت نامه ها و گارانتی هایی را فراهم کنند و استاندارد صنعت را گسترش دهند و سعی کنند اعتبار کیفیت محصولات خود را حفظ کنند. علاوه براین مصرف کننده ها می توانند از واسطه های اطلاعاتی برای به دست آوردن اطلاعات مربوط به کیفیت محصول استفاده کنند. قوانین تعهد و ملزومات کسب جواز دولتی می تواند محصولاتی را با کیفیت پایین غربال کند.

۳- چرا شرکت می تواند از فراهم کردن اطلاعات بیشتر بهره برد و شرکت چگونه می تواند تعیین کند چقدر اطلاعات می تواند برای مشتریان ارائه شود: اگر مصرف کننده متوجه شود که محصول کیفیت پایین تری را نسبت به آنچه که باید باشد دارد ، شرکت می تواند سودهی خود را از طریق فراهم کردن اطلاعات بیشتر در مورد کیفیت واقعی محصول ، افزایش دهد. با انجام این کار اقدامات شرکت، اقدامات شرکت تقاضا برای محصول را افزایش می دهد. این به شرکت اجازه می دهد قیمت بالاتری را مطالبه کند و فروش خورد را گسترش دهد. شرکت یک سود حاشیه ای را به شکل افزایش منفعت از طریق افزایش مقدار اطلاعات فراهم شده برای مصرف کننده، دریافت کند. شرکت اطلاعات را تا جایی ارائه می دهد که این سود حاشیه ای برابر با هزینه های حاشیه ای انتشار اطلاعات در میان مصرف کنندگان باشد.

۴- چگونه یک مصرف کننده بهترین قیمت محصول را تعیین می کند و تا چه حد اطلاعات مربوط به قیمت محصول و کیفیت محصول به دست می آید: بهترین قیمت برای مصرف کننده پایین ترین قیمت است که همراستا و مطابق با کیفیتی باشد که مصرف کننده می خواهد. در این قیمت ، منحنی بی علاقگی مصرف کننده – که نشان دهنده ترکیبی از سطوح قیمت ها و کیفیت هاست که تا حدودی مصرف کننده را راضی نگه می دارد- همراستا و مماس با معامله

کیفیت- قیمت دریافتی مصرف کننده است. این معامله به نوبه خود مجموعه ای از ترکیبات کیفیت و قیمت است که مصرف کننده در صنعت تولید محصول و یا خدمات مشاهده می کند.

۵- در حالت کلی جمع آوری اطلاعات اضافی به مصرف کننده اجازه می دهد تا قیمت های پایین تری را در سطوح کیفیتی ارائه شده پرداخت کند. از اینرو سطح رضایت مصرف کننده افزایش یافته و سود حاشیه ای از اطلاعات افزوده ایجاد می شود. صرف زمان برای جست و جوی اطلاعات مستلزم هزینه های فرصت می شود بنابراین مصرف کننده همچنین متحمل هزینه های حاشیه ای برای به دست آوردن اطلاعات می شود یک مصرف کننده تا جایی به جست و جوی اطلاعات می پردازد که سود حاشیه ای برابر با هزینه های حاشیه ای باشد.

۶- چه چیزی باعث کارامدی بازار و بازار الکترونیکی می شود: کارایی بازار درصورتی افزایش پیدا می کند که کشش قیمتی تقاضا افزایش پیدا کند. اگر شرکت ها قیمت ها را در پاسخ به تنوع در تقاضای مصرف کننده و هزینه های اجرایی خود آنها ، با آمادگی بیشتر تغییر دهند و اگر قیمت ها به سمت برابری با هر دوی هزینه های تولید حاشیه ای و میانگین هزینه های تولید پیش رود ، کارایی بازار افزایش پیدا می کند. خیلی زود است که بگوییم کشش قیمتی تقاضا در بازار الکترونیکی پایین است و یا بالا. شاخص هایی وجود دارد که فروشندگان اینترنتی با هزینه های منو پایین تر مواجه می شوند و قیمت های خود را سریعا تنظیم می کنند. علاوه براین مطالعات نشان می دهد که قیمت محصولات اینترنتی پایین تر از قیمت محصولات مشابه در بازار است. این به دلیل اطلاعات ضعیف و یا تلاش های موفق از سوی فروشنده های اینترنتی برای مشارکت در تبعیضات قیمت است.

سوالات و مسائل

۱- شکل ۱-۵ شرکتی را نشان می دهد با محصولاتی با کیفیت بالا که می توانست سوددهی خود را با فراهم کردن اطلاعات بیشتر برای مصرف کننده ها ارتقا دهد. با استفاده از یک دیاگرام مناسب برای نشان دادن این که چگونه یک شرکتی که کالاهایی با کیفیت پایین تهیه می کند می تواند سود خود را از طریق فراهم کردن اطلاعاتی مبنی براین که کالاهایی با کیفیت بالا تولید می کند، افزایش دهد. مفاهیم این دو یافته چیست؟

۲- در یک زمانی شرکت ها تلاش می کردند از یکدیگر برای داشتن اسامی برای وب سایت های خود که اسامی معمولی بودند مانند " حیوانات اهلی" ، " باغ " ، " رهن و اجاره" ، " جواهرات" و " اسباب و اساسیه " پیشی گیرند.

الف) بر اساس آموخته های خود در این فصل، چرا تعدادی از تاجران اسامی معمول را برای وب سایت ها در بازارهای بین المللی در نظر می گیرند؟

ب) در نهایت ، نام سایت ها با عنوان Pets. Com، Garden com ، Mortgage.com و Jewelry.com ... نتوانستند سود کافی به دست آورند و بنابراین اولین تلاش آنها در فروش آنلاین با شکت مواجه شد و آنها سایت را بستند. آیا این نشان می دهد که اسامی معمول و عام احتمال موفقیت کمتری را در اتقصاد است؟ چرا بله و چرا نه؟

۳- مصرف کنندگان و تولید کنندگان خدمات تاریخ دار و تطبیقی ممکن است با چه نوع مشکل اطلاعات نامتقارن در ارائه خدمات برای داشنجویان مواجه می شوند.

۴- چه نوع مشکل اطلاعات نامتقارن بحث شده در فصل ۳ ممکن است مشکل لمون بالقوه را برای شرکت هایی فراهم کند که خدمات سرویس دهی تاریخ دار و تطبیقی برای دانشجویان را ارائه می دهند. شرکت ها چه قدم هایی را باید برای غلبه بر این مشکلات لمون بردارند.

۵- فرض کنید که یک شرکت می تواند یک صفحه وب خاصی را برای تمامی محصولاتی که می فروشد ایجاد کند . از نمودار مناسب برای توضیح این استفاده کنید که چگونه ایجاد صفحه وب می تواند بر تعداد صفحه های وب اطلاعاتی یک شرکت تأثیر گذارد.

۶- شرکتی که در بخش ۵ مورد بحث قرار گرفت، سرور مروگر خود را آپ گرید می کند و متوجه می شود که بسیار کم هزینه بوده است و می توانند اطلاعات بیشتری را در صفحه قرار دهند . نمودار با توجه یه سوالات خود را سوال ۵ دوباره ترسیم کنید و از آن برای تعیین این استفاده کنید که چگونه توسعه می تواند بر تعداد صفحه های وب اطاعاتی در شرکت تأثیر گذارد.

۷- آیا بهترین قیمت برای مصرف کننده اینترنتی یک کالا لزوما پایین ترین قیمت است؟

۸- فرض کنید از الان تا یک دهه، بیشتر مالکان خودرو ها از ابزارهای تلفنی بی سیم متصل به اینترنت مجهز به یک نرم افزاری استفاده کنند که به آنها اجازه دهد بهترین قیمت را برای بنزین پیدا کنند.

الف) زمانی که رانندگان به دنبال بهترین قیمت برای بنزین هستند چه عواملی را باید در نظر گیرند؟

ب) آیا ماشین راننده که در حال حاضر شهری، روستایی ، حومه ای است می تواند بر میزان اطلاعات حاصل در مورد بهترین قیمت بنزین که از ابزار بی سیم به دست می آید ، تأثیر گذارد؟ توضیح دهید

۹- فرض کنید میکروسافت و یا دیگر نرم افزار های کامپیوتری بتوانند توزیع نرم افزار را از طریق رسانه های فیزیکی حذف کند و فقط نرم افزارهای خود را از طریق دانلود اینترنت در دسترس قرار دهد. اگر دیگر شرایط برابر باشند این اقدام باعث افزایش و یا کاهش کشش قیمتی تقاضا برای نرم افزار قابل دانلود می شود؟چرا؟

۱۰-همانطور که در این فصل مطرح شد، گسترش های نسبتا گسترده ای در میان بالاترین و پایین ترین قیمت محصول فروخته شده در اینترنت وجود دارد. چرا باید بسط زیادی بین قیمت محصولات مشابه فروخته شده به صورت آنلاین و در بازارهای فیزیکی وجود داشته باشد؟

فصل ۶: واسطه‌های تجارت الکترونیک و بازارهای دوطرفه

مسائل اصلی

۱. نقش واسطه‌های بازار چیست و واسطه‌های مهم در بازار الکترونیک کدام هستند؟
۲. مشخصات اصلی و انواع بازارهای دوطرفه چه هستند؟
۳. وجود عوامل بیرونی شبکه چگونه تعیین قیمت را در بازارهای دوطرفه پیچیده می‌کند؟
۴. چرا قیمت‌های صفر و یا حتی منفی گاهی مشخصات بهترین راهبردهای قیمت گذاری در بازارهای دوطرفه هستند؟
۵. چندخانگی[۱] چیست و چطور به شکل ناقصی مانع از راهبردهای قیمت گذاری رقابتی در بازارهای دوطرفه می‌شود؟

تجارت الکترونیک امروزی

روز طولانی بوده است. رفت و آمد به محل کار در شبکه مدیریت ترافیک شهری با نقص نرم افزاری متوقف شده بود و کنفرانس تصویری برنامه ریزی شده با دیگر مدیران در چندین نقطه در جهان بیشتر از آنچیزی بود که انتظار می‌رفت. به علاوه، باید درباره بهترین راه برای قرار دادن اطلاعات محصول جدید در وب سایت شرکت تصمیمات مهمی گرفته می‌شود.

حالا شما در منزل خود هستید اما هنوز از گرفتن تصمیمات بیشتر می‌هراسید. باید مشخص کنید که کدام وسایل را تا فردا با فروش اینترنتی تحویل دهید و باید تصمیم بگیرید که برای تولد فامیل دوست داشتنی تان چه هدیه ای تهیه کنید. علاوه براین، سیستم ضد هک رایانه شخصی تان نیز باید ارتقا یابد.

بعد از برداشتن یک نوشیدنی خنک از یخچال، جلوی کنسول رایانه مرکزی شبکه اداره خانگی خودتان می‌نشینید. بعد از دو بار کلیک کردن یک آیکون و وارد کردن رمزعبور شما به مأمور خریدی متصل می‌شوید که یک سری جستجو را امروز صبح فرستاده بودید. می‌فهمید که مأمور خرید شما از

---

۱. Multihoming

اطلاعاتی که یخچال شما برای تهیه لیست خریدی استفاده کرده تا شما آن را بررسی، به روز رسانی و تأیید کنید. مأمور خرید دو هدیه مناسب برای فامیل شما پیدا کرده است. به علاوه، بهترین گزینه ارتقا را برای سیستم ضد هک شما پیدا کرده که از قبل خریداری و بر روی سیستم رایانه خانگی شما نصب شده است. بعد از تنها چند دقیقه شما می‌توانید استراحت کنید.

این داستان در سالهای نه چندان دوری اتفاق می‌افتد. تنها چیزهایی که مورد نیاز هستند چند توسعه فناوری و اطمینان به توانایی مأمور خرید هوشمند است تا اطلاعاتی را جمع آوری کند که شما بپذیرید.

در فصل ۵، مشکل‌های اطلاعاتی را دیدید که مصرف کنندگان باید موقع تصمیم گیری درباره خرید آنلاین به آنها توجه کنند. همچنین فراگرفتید که دستیابی به اطلاعاتی می‌تواند کار هزینه بری برای افراد باشد که گاهی باعث می‌شود آنها از خدمات واسطه‌های اطلاعاتی استفاده کنند. در این فصل، درباره چندین واسطه در بازار الکترونیک چیزهای بیشتری یاد می‌گیرید. همچنین به ماهیت بازارهای خاصی پی می‌برید که بسیاری از این واسطه‌ها در آنها کار می‌کنند و از آنجا که این نهادها در خدمت اشخاص دو طرفه معادله هستند، به آنها بازارهای دوطرفه می‌گویند.

واسطه‌های تجارت الکترونیک

همانطور که پیشتر ذکر شد، واسطه‌های اطلاعاتی می‌توانند حوزه مشکلات لیمو را کوچک کنند. این‌ها و دیگر واسطه‌های بازار باعث بهبود اثربخشی بازار می‌شوند بنابراین تعجب آور نیست که واسطه‌ها در بازار الکترونیک مناسب هستند.

واسطه های بازار[۲]

واسطه‌های بازار مانند افراد میانی بازار هستند که تخصص آنها پایین آوردن هزینه‌های معاملات خریداران و فروشنده‌هاست. هرگاه که تولیدکنندگان محصولات خود را به طور مستقیم به مصرف کننده نهایی نفروشند- یعنی هرگاه شرکت‌ها به طور کامل یکپارچگی عمودی نداشته باشند (فصل ۴)- یک یا چند واسطه در تولید و توزیع خدمت یا کالا حضور دارند.

---

۲. Market middlemen

یک واسطه بازار نقش خاصی به عنوان فرد میانی بازار دارد: آنها بر جمع کردن خریداران و فروشندگان در کنار هم تمرکز می‌کنند. نمونه خوبی از این واسطه بازار یک دلال است. دلال فرد یا نهادی است که کار تطبیق خریداران و فروشندگان را انجام می دهد. دلالان در بازارهای وسایل مالی مانند اوراق و سهام فعال هستند. آنها نقش مهمی در بازارهای کالا مانند نفت، گاز طبیعی و دیگر منابع معدنی دارند.

واسطه گری در وب

سه نوع واسطه مهم در بازار الکترونیک وجود دارد: موتورهای جستجو[۳] مبادلات B2B[۴] و شاپ بوت‌ها[۵]. ابتدا به نقش بالقوه هریک از این واسطه‌ها می پردازیم.

نقش موتورهای جستجو

یکی از اولین توسعه‌ها پس از ایجاد صفحه گسترده جهانی[۶] ساخت موتورهای جستجو بود، این موتورهای جستجو برنامه‌های نرم افزاری هستند که به وسیله آن کاربر اینترنت می‌تواند با استفاده از کلمات کلیدی، نام‌ها، و عبارت‌ها به جستجوی در میان میلیون‌ها وب سایت بپردازد. موتورهای جستجو واسطه‌های مهم تجارت الکترونیک هستند. بسیاری از خریداران اینترنتی از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند، که گاهی اوقات «متراکم کننده اطلاعات»[۷] نامیده می‌شوند تا به مشخص کردن محصولات و تولیدکنندگان کمک کنند.

امروزه، بیشتر موتورهای جستجو براساس سیستم جستجویی هستند که سازندگان موتور جستجوی گوگل ساخته اند. زمانی که یک فرد یک کلمه یا عبارت را در موتور جستجو وارد می‌کند، سیستم گوگل به دنبال سایت‌هایی که در گذشته بیشتر جستجو شده اند می‌گردد و آن سایت را به عنوان برنده در یک انتخابات براساس رأی مردم از نظر بازدید از آن می‌داند.

---

۳. برنامه های نرم افزاری که کاربران اینترنت می توانند از طریق وب سایت ها با کلیدواژه ها، نام یا عبارت به دنبال وب سایت های دیگر باشند.

۴. B2B Exchanges

۵ Shopbots

۶. World Wide Web

۷. Information aggregators

این سیستم تمام رأی‌ها را برابر نمی‌دانند. برای جلوگیری از دستکاری سیستم جستجو برای بازدید افراد از سایت‌های تکراری برای برتر ساختن وبسایت، موتور جستجوی گوگل به سایت‌هایی که تعداد بیشترین بازدید را دارند ارزش بیشتری می‌دهد (کادر جهانی سازی انلاین: در چین، Baidu گوگل را شکست می‌دهد را ببینید).

جهانی سازی آنلاین: بایدو گوگل را شکست می‌دهد

بایدو[۸]برترین وب سایت غیرآمریکایی است که یک موتور جستجوی چینی می‌باشد. بایدو همچنین پربازدید ترین وبسایت در چین است که در هر ماه حدود ۹ میلیارد جستجو را تنها با حدود ۳۵۰ میلیون جستجوگر عادی اینترنتی داشته است.

در بازار موتور جستجوی چین، بایدو برتر از گوگل می باشد و هم به عنوان واسطه جستجو است و هم از لینک‌های تیلیغاتی کسب درآمد می‌کند. بیش از ۳۰۰ هزار وبسایت چینی در این کار به بایدو کمک می‌کنند که در انجمن بایدو شرکت دارند، انجمن بایدو برنامه ای است که در آن سایت‌ها از جمله کادر جستجوی بایدو در صفحات خود در ازای سهمی‌از درآمد تبلیغات می کنند. از طریق این برنامه و دیگر برنامه‌های واسطه گری، سهم موتور جستجوی بایدو و درآمدهای آن در چین فراتر از ۶۰ درصد یعنی دو برابر سهم گوگل است.

برای تحلیل بیشتر: فکر می‌کنید چرا بایدو گاهی اوقات از مسابقاتی حمایت می‌کند که دانشجویان را به ساخت وب سایت‌های اتحادیه بایدو و کسب و کارهای تجارت الکترونیک در روستاهای چینی بدون اینترنت تشویق می‌کنند؟

افراد بسیاری جستجوگر خود را طوری تنظیم می‌کنند که اولین صفحه ای که هنگام برقراری ارتباط اینترنت باز می‌شود موتور جستجو باشد. شرکت‌های تجارت الکترونیک به این موضوع پی برده اند، بنابراین صفحات موتورهای جستجو تبدیل به خانه تبلیغات وب (برای اطلاعات بیشتر فصل ۷ را ببینید) و لینک‌های سایت‌های دیگر شده است. مالکان موتورهای جستجو درآمد زیادی را از این تبلیغات و

---

۸. Baidu

لینکها کسب می‌کنند. درست مانند دلالان که با یکدیگر رقابت می‌کنند و توانایی‌های خود را برای تطبیق با خریداران و فروشندگان کالاها بهبود می‌بخشند، مالکان موتورهای جستجو از نظر توانایی سیستم جستجوی خود برای هدایت مصرف کنندگان به وب سایت‌هایی که مناسب نیاز آنها هستند رقابت می‌کنند. موفقیت در این امر باعث می‌شود تا مصرف کنندگان مدام به سایت‌های موتور جستجوی آنها بروند، در نتیجه دیگر شرکت‌ها قانع می‌شوند تا بابت گذاشتن تبلیغات و لینک‌ها پول بپردازند.

مبادلات B2B و خدمات مرجع[۹]

شرکت‌هایی که یکپارچگی عمودی ندارند، باید از دیگر تأمین کنندگان خریداری کنند یا برای بازاریابی و توزیع محصولات نهایی خود به خرده فروشان تکیه کنند. بسیاری از سایت‌های B2B نقش واسطه را با هماهنگی خریداران و فروشندگان در بازارها برای عاملان تولید ایفا می‌کنند.

در بازار سنتی، دلالان اغلب فروشنده نیز هستند. فروشندگانی که تخصص آنها خرید و فروش کالاها و یا اموال خود آنهاست. آنها زمانی که می‌توانند ارزان بخرند و گران بفروشند سود کسب می‌کنند. برخی از مبادلات B2B مانند دلالان و فروشندگان عمل می کنند. تا به حال، چنین فعالیت‌هایی نسبتاً محدود بوده است، زیرا دلالان باید فهرست کالاها یا اموال را حفظ کنند. بنابراین، به استثنای کالاهای مبتنی بر اطلاعات که می‌توانند به شکل دیجیتال ذخیره شوند، به عنوان یک فروشنده به چیزی بیش از حضور مجازی نیاز دارد.

خدمات مرجع مشتریان اینترنتی نیز شکلی از واسطه گری را ایجاد می کند. برای مثال، اتوبایتل و خدمات وب مشابه آن، مشتریان آینده اتومبیل را با فروشندگان اتومبیل تطبیق می‌کنند. مطالعه فیونا اسکات مورتون از دانشگاه یل، جورج ریسو از اتحادیه و J.D.Power و فلوریان زتلمیر از دانشگاه کالیفرنیا در برکلی مشخص کرده است که مشتری اینترنتی با استفاده از اتوبایتل حدود ۲ درصد یعنی ۵۴۰ دلار در مقایسه با مشتریان سنتی کمتر برای خودروی خود پرداخت می‌کند. علت قیمت پایین تر، هزینه‌های کمتر خدمت رسانی به مشتریان، تطبیق مشتریان با فروشندگان با قیمت کمتر با خدمات مبنی بر وب و قابلیت خدمات برای چانه زنی با فروشندگان است.

۹ Referral Services

شاپ بوت‌ها[۱۰] و مأموران هوشمند[۱۱]

در آینده ای نه چندان دور، هم مصرف کنندگان و هم کسب و کارها، به شاپ بوت‌ها تکیه خواهند کرد که نام دیگر آنها مأموران هوشمند است. این نام شکل کوتاه شده روبات خرید است. شاپ بوت‌ها ابزارهای نرم افزاری برای جستجوی داده‌هاست. آنها برای کسانی به عنوان مأمور عمل می کنند که می‌خواهند با هدایت شاپ بوت‌ها جستجو کنند و منتظر پاسخ اینترنت باشند.

علت اینکه شاپ بوت‌ها مأموران هوشمند نامیده می‌شوند، این است که هدف آنها مشارکت در داده کاوی[۱۲] یا جستجوی الگوهای مرتبط در حجم زیادی از اطلاعات است. داده کاوی معمولاً شامل یک سری جستجو است و داده کاوی مؤثر اغلب به اصلاح تکنیک‌های بازرسی در حین جستجوی اطلاعات نیاز دارد. یک شاپ بوت هوشمند می‌تواند براساس تجربه‌های قبلی تصمیم گیری کند و در نتیجه محدوده تمرکز کاوش‌ها را در میان میلیاردها بخش اطلاعاتی در وب محدودتر کند.

ابتدا، شاپبوت‌هایی مانند BidFind و DealTime رقبای موتورهای جستجوی اینترنت هستند. در حقیقت، بیشتر موتورهای جستجو فناوری شاپبوت خود را یا خریداری کرده اند و یا ساخته اند. شما می‌توانید از طریق وب سایت آنها یا برنامه‌های مقایسه خرید موجود در یاهو یا دیگر سایت‌های موتورهای جستجو، به شاپ بوت ها دسترسی پیدا کنید.

برخی ناظران رویای زمانی را دارند که خریدار وب عادی شاپبوت مناسب را در رایانه شخصی خود، دستگاه آنلاین وایرلس یا سیستم دیگری برای دسترسی به اینترنت دارد. در چنین دنیای خیالی، شاپبوت‌ها اطلاعات کیفی و قیمت محصول را برای مصرف کننده جمع آوری می‌کنند و سلیقه‌ها و ترجیحات مصرف کننده را حین کار، ورزش یا استراحت در نظر می‌گیرند. زمانی که مصرف کننده دوباره آنلاین می‌شود، شاپبوت‌ها مجموعه محدودتری از انتخاب‌هایی با بهترین قیمت را به آنها نشان می‌دهند- یا شاید ممکن است از طرف مصرف کننده خرید کند.

---

۱۰ . برنامه نرم افزاری که حجم زیادی از اطلاعات موجود در شبکه را برای پاسخ به سؤالات مصرف کنندگان بالقوه یک محصول جستجو می کند، مأمور هوشمند نیز نامیده می شود.

۱۱ Intelligent agents

۱۲ . فرایند جستجوی الگوها در حجم زیادی از اطلاعات

۱. نقش واسطه‌های بازار چیست و واسطه‌های مهم در بازار الکترونیک کدام هستند؟ واسطه‌های بازار، واسطه هایی هستند که خریداران را به فروشندگان وصل می‌کنند. واسطه‌های تجارت الکترونیک، خریداران آینده را به فروشندگان اینترنتی متصل می‌سازند. انواع اصلی واسطه‌های تجارت الکترونیک عبارتند از ۱) موتورهای جستجوی وب که مصرف کاربران از آنها برای تعیین محصولات و شرکت‌ها استفاده می‌کنند، ۲) مبادلات B2B که شرکت‌ها را با عرضه کنندگان و تأمین کنندگان تطبیق می‌کنند و به عنوان بازارگردان عمل می‌کنند و ۳) شاپبوت‌ها یا مأموران هوشمند که ابزارهای نرم افزاری برای جستجوهای متمرکز و خودتنظیمی وب سایت‌ها هستند.

بازارهای دوطرفه[۱۳]

در یک بازار دوطرفه،[۱۴]یک واسطه، که معمولاً پایگاه نام دارد، کالاها یا خدماتی را ارایه می‌کند که یک ارتباط را بین دو گروه به نام کاربران نهایی ایجاد می‌کند و حضور یک گروه باعث افزایش ارزش حضور گروه دیگر می‌شود. برای مثال، یک شرکت فروش سهام مانند E*Trade پایگاهی وب را فراهم می‌کند که از طریق دو گروه کاربر نهایی، افرادی که می‌خواهند سهام بخرند و افرادی که می‌خواهند سهام بفروشند، برای مبادله و انتقال سهام شررایط توافق را بررسی می‌کنند.

انواع بازارهای دوطرفه

یک شرکت فروش سهام آنلاین در یک نوع بازار دو طرفه حضور دارد که بازار دلالی[۱۵]نام دارد و یکی از چهار نوع بازار دو طرفه است. هریک از چهار نوع بازار دو طرفه را در نظر بگیرید و مشخصات کلیدی که همه آنها دارند را مد نظر قرار دهید.

بازارهای دلالی

در یک بازار دلالی، عاملان خدمات دلالی- که به عنوان پایگاه این بازار هستند- به اعضای دو طرف بازار برای پیدا کردن همکارانی با منافع مشترک کمک می‌کنند. دلالان آنلاین، دلالان معاملات ملکی و تجاری، بیشتر مبادلات B2B، سرویس‌های مزایده وب، و سرویس‌های زوج یابی آنلاین همگی نمونه‌هایی

۱۳Two-sided markets

[۱۴] . مکانیزمی که در آن ارایه کالاها یا خدمات به وسیله یک واسطه، یا پایگاه، ارتباط بین دو گروه یا کاربران نهایی را حفظ می کند و هر گروه با بزرگ شدن اندازه گروه دیگر، ارزش مشارکت را بیشتر درک می کند.

۱۵Matchmaking Market

از شرکت‌هایی هستند که پایگاهیی برای ارایه این نوع سرویس‌ها به کاربران نهایی فراهم می‌کنند که به دنبال گزینه مناسب هستند.

برای فهمیدن اینکه چگونه یک بازار دلالی آنلاین دوطرفه کار می‌کند به شکل ۶,۱ نگاه کنید. فرد الف که به دنبال گزینه مناسب است، و در بازار زوج یابی[۱۶]آنلاین است ممکن است فرد مجردی باشد که در طول ماه آینده می‌خواهد با کسی آشنا شود، ممکن است هزینه عضویت به پایگاه زوج یابی بپردازد. فرد B هم همینطور. سپس این پایگاه از فناوری زوج یابی خود استفاده می‌کند- و از طریق علایق مشترک با اولویت متفاوت برای هریک- یک گزینه مناسب را- یک زوج- برای دو فرد جستجوگر پیدا می‌کند. (با دزدیدن یک صفحه از سرویس‌های زوج یابی آنلاین برای انسانهایی که به دنبال همسر می‌گردند، نگهبانان باغ وحش آلمانی یک پایگاه جهانی وب برای ارزیابی سازگاری اورانگوتان‌ها ایجاد کردند، جهانی سازی آنلاین را ببینید: حتی اورانگوتان‌ها در وب ملاقات می‌کنند).

جهانی سازی آنلاین: حتی اورانگوتان‌ها در وب آشنا می‌شوند

با وجود اینکه جمعیت جهان از نسل پستانداران نخستین با موهای قرمز به نام اورانگوتان‌ها دوام آورده اند، فرصت‌هایی برای جفت گیری حیوانات در حیات وحش رو به کاهش است در حالی که تعرض به زیستگاه جغرافی آنها ادامه دارد. برای کمک به افزایش شانس پیدا کردن جفت مناسب اورانگوتان‌ها، نگهبانان باغ وحش در پارک میمون‌های Apenheul در شهر Apeldoorn در هلند سایت جفت یابی خاصی را ایجاد کرده اند. در این سایت، مقامات باغ وحش‌های دیگر در سراسر دنیا می‌توانند مانند سرویس‌های زوج یابی انسان‌ها، تبلیغاتی را درباره اورانگوتان‌هایی با سن مناسب قرار دهند که به دنبال یافتن جفت‌های نر مناسب برای آنها هستند.

با توجه به هزینه‌های اصلی در انتقال اورانگوتان‌ها در دیگر باغ وحش‌ها برای ملاقات اولیه جهت بررسی تناسب، نگهبانان باغ وحش آلمانی توانایی‌هایی را برای لینک‌های ویدیویی زنده در میان باغ وحش‌های شرکت کننده تعیین کرده اند. اورانگوتان‌ها در محل‌های دور می‌توانند یکدیگر را با این لینک‌ها ببینند و یک اورانگوتان در طرف دیگر کنفرانس ویدیویی می‌توانند با فشردن یک دکمه غذا را

۱۶ . یک بازار دوطرفه که در آن پایگاه سرویس جفت یابی سرویس هایی را ارایه می کند که به کاربران نهایی در هر طرف بازار کمک می کند تا کاربر نهایی متناظر را در طرف دیگر شناسایی کند که علایق مشترک دارد.

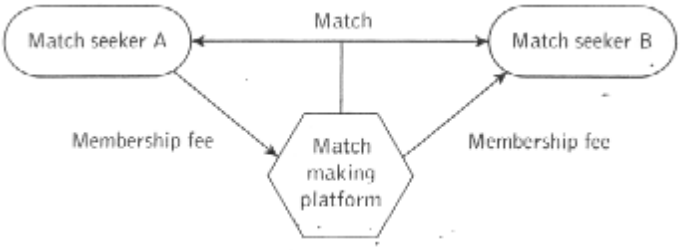
به اورانگوتان دیگر بدهند، بهترین چیز برای یک شام رومانتیک که در وب امکان پذیر است. این پایگاه جفت یابی هلندی از سال ۲۰۰۶ شروع به کار کرده است، زمانی که اولین تعامل انلاین اورانگوتان بین میمون‌ها در پارک Apenhaul و یک باغ وحش در اندونزی اتفاق افتاد.

برای تحلیل بحرانی: چرا باغ وحش‌ها ممکن است انگیزه‌های مالی یا طبیعی برای استفاده از بازار جفت یابی آنلاین برای جفت گیری اورانگوتان استفاده کنند؟

بازارهای مخاطب ساز[۱۷]

نوع دوم بازار دو طرفه یک بازار مخاطب ساز[۱۸]است که در آن یک شرکت مانند یک پایگاه عمل می‌کند که تبلیغ کنندگان و مخاطب را کنار هم می‌آورد. پایگاههای انجام این خدمت یک نوع سرگرمی را فراهم می‌کند، مانند برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی. به علاوه، روزنامه‌ها، مجلات، و پرتال‌های اینترنتی مختلف انواع مختلفی از محتوا-اخبار، داستان‌های زندگی، بلاگ‌های نظرسنجی و مشابه آن- را ارایه می‌کنند که مخاطبانی را جذب می‌کنند که تبلیغ کنندگان می‌خواهند به آنها برسند.

همانطور که در شکل ۶,۲ نشان داده شده است، پایگاه مخاطب ساز معمولاً از تبلیغ کنندگان هزینه می‌گیرد. این هزینه‌ها ممکن است ثابت یا متغیر باشند. در صورتی که هزینه ثابت باشد، برای مثال، یک پایگاه مانند موتور جستجوی اینترنت ممکن است هزینه ماهیانه یا سالیانه از یک شرکت بگیرد و تبلیغات آن را در وب سایت خود قرار دهد. در مورد هزینه متغیر، برای مثال، چنین پایگاه آنلاینی ممکن است هر بار که عضوی از مخاطبان مانند یک وبگرد بر روی تبلیغ کلیک می‌کند و از شرکتی که تبلیغ کرده خرید می‌کند، هزینه را ارزیابی کند.



۱۷Audience-making market

۱۸ . یک بازار دوطرفه که در آن یک پایگاه تبلیغ کنندگان و مخاطب را با ارایه نوعی سرگرمی یا منبع اطلاعات برای جذب مخاطب کنار هم می آورد.

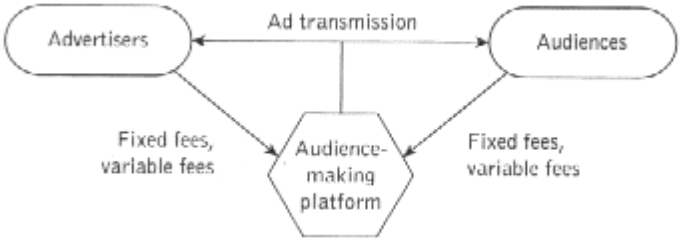
۳۰. شکل ۶,۱

شکل ۶,۱ یک بازار جفت یابی. در بازار جفت یابی، گروه‌ها در دو طرف بازار از افرادی تشکیل شده اند که به دنبال جفت مناسب هستند و این گروه‌ها یا افراد معمولاً برای سرویس‌های پایگاه جفت یابی هزینه می‌پردازند.

به علاوه، برخی از پایگاههای مخاطب ساز آنلاین، مانند خبرسازهایی مانند مجله وال استریت از مخاطبان خود هزینه می‌گیرند. این هزینه‌ها ممکن است شامل هزینه‌های ثابت مانند هزینه سالیانه برای دسترسی روزانه به مجله وال استریت یا هزینه‌های متغیر باشد، مانند هزینه‌هایی که مجله وال استرت ممکن است از غیر از مشترکین خود بگیرد که می‌خواهند دسترسی موقت به مقالات خاص داشته باشند.[۱۹]

بازارهای ورودی مشترک[۲۰]

نوع سوم بازار دو طرفه، بازار ورودی مشترک[۲۱]است که در آن همانطور که در شکل ۶,۳ نشان داده شده، کاربران نهایی- معمولاً تولیدکنندگان- در یک طرف بازار به ورودی کلیدی از یک پایگاه نیاز دارند تا دسترسی به افراد طرف دیگر بازار- اغلب مصرف کنندگان پیدا کنند.



۳۱. شکل ۶,۲

شکل ۶,۲. یک بازار مخاطب ساز. در یک بازار مخاطب ساز، پایگاه محتوایی را فراهم می‌کند که مخاطبی را جذب می‌کند که ممکن است هزینه‌های ثابت یا خرید برای مصرف این محتوا پرداخت کند. تبلیغ کنندگان همچنین هزینه‌های ثابت یا متغیر را برای حق تبلیغ برای مخاطبان می‌پردازند. مثال خوبی از بازار ورودی

۱۹ . برای بحث درباره مسائل مرتبط با بازارهای مخاطب ساز به وب سایت زیر رجوع کنید. Http://20hits.com/articles/web-۲۰-and-two-sided-markets

۲۰.Shared-input markets

۲۱ . یک بازار دوطرفه که در آن کاربران نهایی در یک طرف بازار برای دسترسی به شرکت کنندگان در سمت دیگر بازار، باید به ورودی از پایگاه دست پیدا کنند.

مشترک، بازار نرم افزار سیستم عامل مانند سیستم عامل مایکروسافت است که به عنوان پایگاهی در بازار عمل می‌کند. برای اینکه مصرف کنندگان رایانه‌های شخصی بتوانند از دستگاه استفاده کنند، تولیدکنندگان رایانه مانند سیستم عامل Hewlett-Packard و Dell، سیستم عامل مایکروسافت را به عنوان یک ورودی می‌خواهند. برای دستیابی به این ورودی، سازندگان رایانه، هزینه‌های مجوز را به مایکروسافت می‌پردازند. در بیشتر موارد، هزینه‌های مجوز سیستم عامل، هزینه ثابت برای هر دستگاه است. در برخی موارد، مانند وقتی که فروشنده رایانه برنامه‌هایی را برای ارتقای نرم افزار روی دستگاه خریداری شده پیشنهاد می‌کند، هزینه‌های مجوز ممکن است هزینه‌های متغیر به صورت پرداخت به مایکروسافت برای هر ارتقا در سیستم عامل باشد.

مصرف کنندگان ممکن است، ورودی را خودشان خریداری کنند. برای مثال، یک مصرف کننده ممکن است دستگاه را بدون دستگاه عامل بخرد و با هزینه ثابتی نرم افزار سیستم عامل را به طور جداگانه از یک شرکت مانند مایکروسافت خریداری کند. یک مصرف کننده ممکن است هزینه متغیری را برای خرید نسخه‌های بالای نرم افزار بپردازند.

همانطور که شکل ۶,۳ نشان می‌دهد، مالک پایگاه- در این مورد مایکروسافت- درامدی را از هر دو طرف بازار دریافت می‌کند. علاوه براین، دسترسی به این پایگاه نرم افزار به تولیدکنندگان –در این مثال، تولیدکنندگان رایانه- کمک می‌کند تا به طرف دیگر بازار دسترسی پیدا کنند- یعنی کاربران رایانه.

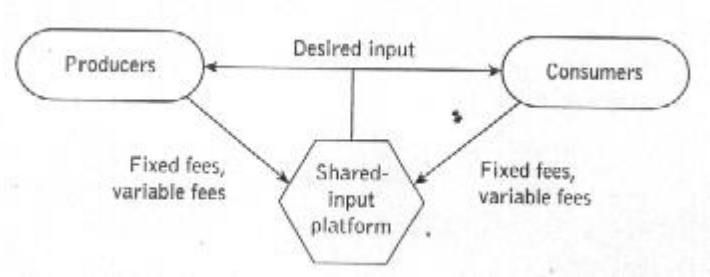
بازارهای معامله محور[۲۲]

در یک بازار معامله محور،[۲۳]یک پایگاه سرویس‌های پاکسازی معامله مانند پاکسازی الکترونیکی اعتبار یا پرداخت‌های بدهی یا پرداخت‌های دیجیتال فراهم می‌کند که امکان مبادلات بین گروه‌های کاربران نهایی را می‌دهد. شکل ۶,۴ نشان می‌دهد که چگونه این نوع بازار دو طرفه در پایگاه کارت پرداخت عمل می‌کند که وجوه را از دارندگان کارت برای پرداخت‌ها به خرده فروشان برای کالاها و خدماتی که می‌فروشند جمع آوری می‌کند. دارندگان کارت ممکن است هزینه عضویت ثابت برای استفاده از کارت‌های صادر شده این پایگاه پرداخت کنند که ممکن است متعلق به بانک‌ها در مورد Visa یا

۲۲Transaction-based markets

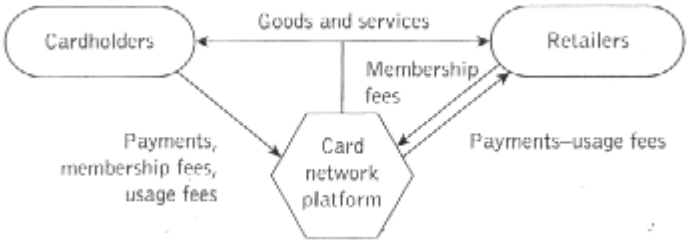
۲۳. یک بازار دوطرفه که در آن یک پایگاه سرویس های پاکسازی معامله را برای تسهیل تبادل بین گروه های کاربران نهایی ارایه می کند.

Mastercard یا شرکتی مانند Discover و American Express بپردازند. به علاوه، دارندگان کارت ممکن است هزینه‌های استفاده متغیر را برای هر بار استفاده از کارت خود برای پرداخت بپردازند.



۳۲. شکل ۶,۳

شکل ۶,۳ بازار ورودی مشترک. در بازار ورودی مشترک، تولیدکنندگان یک کالا باید ورودی لازم را از پایگاه بدست بیاروند تا به مصرف کنندگان آن کالا لینک بدهند. هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان می‌خواهند هزینه‌های ثابت یا متغیر را برای دستیابی به لینک مورد نظر پرداخت کنند.



۳۳. شکل ۶,۴

شکل ۶,۴ بازار معامله محور. یک بازار دو طرفه پرداخت با کارت نمونه معمولی از بازار معامله محور است. در عوض سرویس‌های پردازش معامله پایگاه شبکه پرداخت کارتی، هم دارندگان کارت و هم خرده فروشان ممکن است بخواهند هزینه عضویت و استفاده بپردازند.

سپس پایگاه[۴]شبکه کارتی، پرداخت‌ها را بعد از کسر هزینه‌های متغیر استفاده که خرده فروشان باید به پایگاه پرداخت با کارت پرداخت کنند، از حساب‌های دارندگان کارت به خرده فروشان منتقل

۴Platform

می‌کند. به علاوه، خرده فروشان ممکن است مجبور شوند هزینه عضویت ثابت را برای دسترسی به سرویس‌های پایگاه پرداخت کنند.[۲۵]

بازارهای دوطرفه و اثرات خارجی شبکه

مقایسه شکل‌های ۶,۱ تا ۶,۴ تشابه واضحی را در ساختارهای چهار نوع بازار دوطرفه نشان می‌دهد. این نقش یک پایگاه در متصل کرده دو گروه از کاربران نهایی است که هریک از آنها ممکن است سرویس‌های پایگاه با ارزش کافی برای پرداخت هزینه‌ها را در قبال آن هزینه در نظر بگیرند. مشخصه دیگری که اغلب در بین چهار نوع بازار دوطرفه مشاهده می‌شود، اثرات خارجی شبکه است. در فصل ۳ دیدیم که این‌ها موقعیت‌هایی هستند که در زمانی به وجود می‌آیند که یک مصرف کننده یا کاربر که در دسترس فرض می‌شودَ به این بستگی دارد که چند کاربر یا مصرف کننده دیگر از ان استفاده می‌کنند. این نفع خارجی از استفاده بیشتر از آن کالا توسط دیگر مصرف کنندگان با پرداخت هزینه ناشی می‌شود و بنابراین تقاضای هر فرد مصرف کننده برای کالا زیر سؤال می‌رود.

بازارهای زوج یابی دوطرفه معمولاً شامل پایگاههایی است که شبکه‌های کاربران نهایی را مدیریت می‌کنند که در عوض ممکن است با اثرات خارجی شبکه مواجه شوند. برای مثال، در مورد پایگاه زوج یابی آنلاین که در شکل ۶,۱ نشان داده شده، کار پایگاه زوج یابی برای پیدا کردن همسر برای قرار ملاقات آخر هفته با تعداد بیشتر افراد در هر دو طرف بازار آسانتر می‌شود. زیرا هرچه تعداد افرادی که به دنبال همسر هستند بیشتر باشد، گزینه‌های مناسب بیشتری پیدا می‌شود، و این مزیت دیگری است که هر فرد با استفاده از یک واحد از سرویس پایگاه بیشتر می‌شود.

اثرات خارجی شبکه اغلب در سه نوع دیگر بازارهای دوطرفه به وجود می‌آیند. در یک بازار مخاطب ساز، مزیت و نفعی که تبلیغ کنندگان بدست می‌آورند با بیشتر شدن مخاطبان افزایش می‌یابد. به طور همزمان، برای مخاطبان زیادی که محتوای پایگاه مخاطب ساز را برای اطلاعات تبلیغات محصول بررسی می‌کنند، بیشتر شدن تعداد تبلیغ کنندگان باعث افزایش این مزیت می‌شود که بخشی از مخاطب باشند.

[۲۵] . برای دیدن دیدگاه معامله محور که بیشتر فعالان بازار مالی درباره مفهوم بازارهای دوطرفه دارند، وب سایت زیر را ببینید.
Http://www.investopedia.com/terms/t/two-sidedmarket.asp.

حتی برای مخاطبانی که هیچ توجهی به تبلیغات نمی‌کنند، تعداد زیادی از آنها می‌توانند باعث بیشتر شدن منافع با توسعه محتوای پایگاه شوند.

در یک بازار ورودی مشترک، کاربران نهایی می‌توانند با اثرات خارجی شبکه مواجه شوند، در صورتی که ورودی پایگاه تحت این اثرات خارجی قرار بگیرد. برای مثال، در مثال مایکروسافت، به عنوان پایگاه ورودی مشترک ارایه کننده سیستم عملیاتی رایانه، این نرم افزار ممکن است اشتراک فایل در میان کاربران را ساده کند. بنابراین، همچنانکه کاربران بیشتری از سیستم علمیاتی مایکروسافت استفاده می‌کنند، هر کاربر می‌توانند در اشتراک فایل بیشتری مشارکت داشته باشند، منجر به منافع بیشتر می‌شود. آنها با خرید تجهیزات محاسبه بیشتر واکنش نشان می‌دهند که در عوض مزیت‌های بیشتری را برای تولید کنندگان تجیهیزات به همراه دارد.

کاربران نهایی پایگاههای معامله محور معمولاً با اثرات خارجی شبکه مواجه می‌شوند. برای مثال، فردی دارای کارتی با نام خود برای دسترسی به سرویس‌های پاکسازی پرداخت پایگاه شبکه کارتی است و دیگر افراد می‌خواهند از همان کارت استفاده کنند، زیرا این کار باعث افزایش این احتمال می‌شود که فروشندگان کارت شبکه را بپذیرند. علاوه براین، فروشنده ای که به این فکر می‌کند که کارت مربوط به پایگاه خاصی را بپذیرد یا نه همچنین متوجه می‌شود که احتمال فروش در صورتی بیشتر می‌شود که فروشنده کارت را قبول کند. به علاوه، فروشنده متوجه می‌شود که پتانسیل ارتقای فروش با افزایش تعداد افرادی که از کارت استفاده می‌کنند بیشتر می‌شود. بنابراین، فروشندگان نیز با اثرات خارجی شبکه رو به رو می‌شوند.

۲. مشخصات اصلی و اشکال معمول بازارهای دو طرفه چیست؟

در بازارهای دوطرفه، مکانیزم‌هایی به نام پایگاه، گروه‌هایی از خانوارها یا شرکت‌ها به نام کاربران نهایی را گرد هم می‌آورند. اشکال معمول بازارهای دوطرفه عبارتند از بازارهای زوج یابی که تخصص آنها در پیدا کردن افراد مناسب با علایق مشترک است، بازارهای مخاطب ساز که تبلیغ کنندگان را به مخاطبان متصل می‌کنند، بازارهای ورودی مشترک که در آنها یک گروه از کاربران ننهایی و یک پایگاه از ورودی مشترک استفاده می‌کنند تا به گروه دیگر دست یابند و بازارهای معامله محور که شامل پایگاه هماهنگ کننده پرداخت‌ها یا دیگر اطلاعات معامله محور بین گروه‌های کاربر نهایی است.

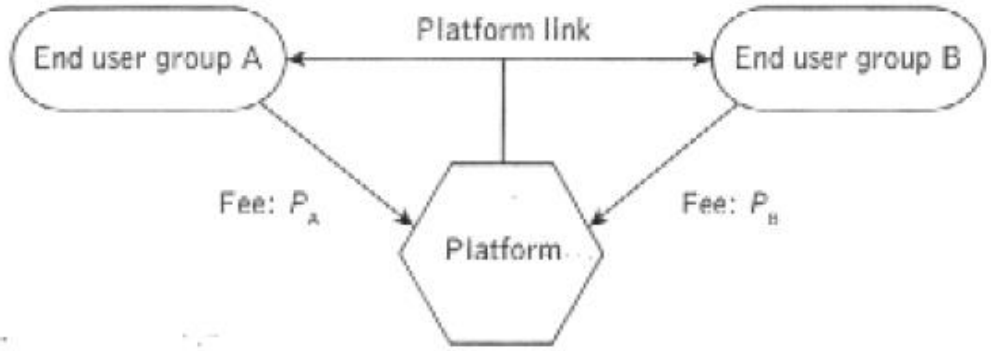
پایگاهها و ساختارهای قیمت گذاری دو طرفه[۲۶]

قیمت‌هایی که پایگاهها در بازارهای دوطرفه از کاربران نهایی می‌گیرند چگونه تعیین می‌شوند؟ پاسخ این سؤال به این بستگی دارد که پایگاه با ساختارهای قیمت گذاری یک طرفه مواجه می‌شود یا دوطرفه.

قیمت گذاری یک طرفه[۲۷] در نبود تفاوت‌های گروهی

شکل ۶,۵ موقعیت اصلی را نشان می‌دهد که در آن پایگاه واسطه ای، دو مجموعه از کاربران نهایی به نام گروه A و گروه B را مرتبط می‌سازند. برای ساده سازی، فرض کنید که پایگاه تنها هزینه‌های متغیر به ازای هر واحد را می‌گیرد، با توجه به قیمت P_A که از هر کاربر نهایی در گروه A گرفته شده و قیمت P_B که از هر کاربر نهایی در گروه B گرفته شده است. بنابراین، هزینه کلی به ازای هر واحد که پایگاه از کاربران نهایی می‌گیرد، مجموعه دو قیمت است، $P= P_A + P_B$.

اگر حجم کلی سرویس‌های خریداری شده از پایگاه تنها بر کل قیمت P بستگی داشته باشد، سپس صرف نظر از ساختار دو طرفه بازار، یک ساختار قیمت گذاری یک طرفه در بازار وجود خواهد داشت.



۳۴. شکل ۶,۵

شکل ۶,۵ یک بازار دوطرفه اصلی. این نمودار موقعیت اصی دوطرفه ای را نشان می‌دهد که در آن پایگاه از دو گروه از کاربران نهایی گروه A و گروه B بابت خدماتی که برای اتصال گروه‌ها به هم ارایه می‌کند قیمت‌های متغیر P_A و P_B را می‌گیرد. برای مثال، فرض کنید که قیمتی که از اعضای گروه A گرفته شده، آنقدر زیاد می‌شود که باعث افزایش قیمت گرفته شده از اعضای گروه B می‌شود. در موقعیت قیمت گذاری یک طرفه، نتیجه افزایش P_A که دقیقاً با کاهش در P_B

[۲۶] . موقعیتی که در آن کل حجم سرویس هایی که کاربران نهایی از یک پایگاه در یک بازار دوطرفه می خرند تنها به قیمت کلی گرفته شده از هر دو گروه از کاربران نهایی بستگی دارد.

[۲۷] One-sided pricing

ایجاد شده ممکن است قیمت کلی p بدون تغییر باشد. در نتیجه، مقدار کلی سرویس‌های پایگاه خریداری شده بدون تغییر خواهد ماند.

اگر قیمت گذاری یک طرفه غالب باشد، افزایش تنها در قیمت گرفته شده از کاربران نهایی در گروه a- افزایش در p- ممکن است باعث افزایش قیمت کلی p شود و در نتیجه افزایش برابر در قیمت گرفته شده از کاربران نهایی در گروهB - افزایش در P_B – باعث افزایش قیمت کلی P تا مقدار مشابهی می‌شود و کاهش برابر در مقدار سرویس‌های پایگاه خریداری شده را به همراه دارد. یک تغییر برابر در قیمت گرفته شده از هر گروه همان تأثیر را بر مقدار سرویس‌های مورد تقاضا از پایگاه دارد.

در موقعیتی که تنها قیمت کلی پایگاه- مجموع قیمت‌های گرفته شده از گروه‌های متفاوت- مقدار کلی سرویس‌های خریداری شده را از پایگاه تعیین می‌کند، معمولاً هیچ تفاوتی بین گروه‌های کاربران نهایی در دو طرف بازار وجود ندارد. اکنون بیایید وضعیتی را در نظر بگیرید که در آن یک پایگاه با چنین ساختار قیمت گذاری یک طرفه ای تمایل دارد قیمت کلی P خود را افزایش دهد که مجدداً مجموع P_A و P_B است، براساس این موضوع که انجام این کار باعث درآمدهای بیشتر می‌شود. در نبود اثرات خارجی شبکه، اگر ساختار قیمت گذاری یک طرفه وجود داشته باشد، تغییرات قیمت گذاری محتمل چه خواهد بود؟ پاسخ این است که تنها دو تغییر قیمت محتمل وجود دارد که شرکت تحت ساختار قیمت گذاری یک طرفه می‌تواند بررسی کند، تنها یکی از آنها بسته به شرایطی که پایگاه با آن مواجه می‌شود به هدف می‌رسد. یک احتمال می‌تواند افزایش قیمت کلی P یا با افزایش P_A یا P_B به طور جداگانه یا با افزایش هر دو قیمت به طور همزمان باشد. اگر کاهش مقدار کمتر از افزایش متناسب در قیمت کلی باشد- یعنی اگر تقاضای کلی از سوی کاربران نهایی بدون کشش باشد- درآمدهای پایگاه در نتیجه افزایش قیمت کلی افزایش خواهد یافت. احتمال دیگر کاهش قیمت کلی P یا با کاهش P_A یا P_B به طور جداگانه یا با کاهش هزمان هر دو قیمت است. اگر افزایش مقدار به وجود آمده، بیشتر از کاهش در قیمت کلی باشد- یعنی اگر تقاضای کلی از سوی کاربران نهایی کشش داشته باشد- درآمدهای پایگاه در واکنش به افزایش قیمت کلی افزایش می‌یابد.

بنابراین، تحت قیمت گذاری یک طرفه، کشش قیمت تقاضا در بخشی از کاربران نهایی در نهایت تعیین می‌کند که کدام سیاست قیمت گذاری را پایگاه باید اتخاذ کند، درست مانند موقعیت دیگری که شرکت دارای قدرت بازار با آن مواجه می‌شود.

اثرات خارجی شبکه و عمل متعادل سازی قیمت گذاری دو طرفه

اکنون موقعیتی را در نظر بگیرید که در آن کاربران نهایی در هریک از گروه‌ها در شکل ۶,۵ به شکل متفاوتی تحت تأثیر سرریزهای شبکه ای ناشی از تغییرات در تعداد کاربران نهایی دیگر در گروه آنها قرار گرفته باشند. در چنین وضعیتی، دیگر تنها قیمت کلی برای کاربران نهایی، بر مقدار کل کالاها یا خدمات پایگاه در یک بازار دو طرفه اثر نمی‌گذارد.

ساختار قیمت گذاری دو طرفه[۲۸]

مجدداً فرض کنید که قیمت گرفته شده از اعضای گروه A، آنقدر افزایش می‌یابد تا افزایش قیمت گرفته شده از اعضای گروه B را خنثی کند. یعنی افزایش در P_A دقیقاً با کاهش در P_B خنثی می‌شود، بنابراین قیمت کلی P بدون تغییر است. با وجود اثرات خارجی شبکه که بین دو گروه از کاربران نهایی متفاوت است، کاهش به وجود آمده در مقدار سرویس‌های پایگاه مورد تقاضا از سوی کاربران نهایی در گروه A ضرورتاً برابر با افزایش در مقدار سرویس‌های پایگاه مورد تقاضا از سوی کاربران نهایی در گروه B نیست. رویهم رفته، با اثرات متفاوت سرریز شبکه، تأثیر بر خریدهای دلخواه سرویس‌های پایگاه در گروه A که ناشی از کمبود تعداد کاربران نهایی در گروه A است، نسبت به تأثیر بر خریدهای دلخواه سرویس‌های پایگاه در گروه B که ناشی از کاهش در تعداد کاربران نهایی گروه B هستند متفاوت است. بنابراین، با وجود اینکه افزایش در P_A با کاهش در P_B جبران می‌شود، به طوری که قیمت کلی P یکسان می‌ماند، مقدار کل سرویس‌های پایگاه که مورد تقاضای تمام کاربران نهایی هستند باید تغییر کند. این

[۲۸] . موقعیتی که در آن تغییرات قیمت برای گروه های کاربران نهایی که بر قیمت کلی پایگاه اثر نمی گذارند، موجب تغییر در کل مقدار سرویس های خریداری شده از پایگاه می شوند.

مقدار کل می‌تواند افزایش یا کاهش یابد، این موضوع به این بستگی دارد که اثرات خارجی شبکه در میان کاربران نهایی گروه A بیشتر است یا گروه B؟

سپس مقایسه افزایش برابر در P_A را در مقابل P_A در نظر بگیرید. از آنجا که اثرات خارجی شبکه در دو گروه متفاوت است، کاهش در مقدار تقاضای دو گروه متفاوت خواهد بود، با وجود اینکه تغییر کلی در قیمت P کلی در هر دو یکسان خواهد بود.

بنابراین، با وجود اثرات خارجی شبکه ای متفاوت برای دو گروه از کاربران نهایی که با سرویس‌های پایگاه واسطه مرتبط هستند، پایگاه با یک ساختار قیمت گذاری دو طرفه مواجه می‌شود. در این موقعیت، تغییرات قیمت خنثی کننده که باعث می‌شود قیمت کل در دو گروه ثابت بماند، همچنان بر مقدار کل سرویس‌های خریداری شده از پایگاه اثر خواهند گذاشت. به علاوه، تغییرات یکسان در قیمت‌های دو گروه از کاربران نهایی باعث واکنش متفاوت مقدار در بخشی از آن گروه‌ها می‌شود.

متعادل سازی پایگاه در ساختار قیمت دوطرفه

یک ساختار قیمت گذاری دوطرفه مستلزم این است که پایگاه واکنش‌های متفاوت گروه‌های کاربران نهایی را نسبت به تغییرات قیمت‌ها در نظر بگیرد.

برای درک بهتر این موضوع، بیایید ببینیم ساختار قیمت گذاری دوطرفه چگونه با وجود اثرات خارجی شبکه ای متفاوت برای دو گروه کاربران نهایی باعث پیچیده شدن احتمالات برای ارتقای درآمدهای پایگاه می‌شود. در ساختار قیمت گذاری دو طرفه، هریک از تغییرات زیر در ساختار قیمت گذاری پایگاه در شرایط ذکر شده، به طور روشنی مطابق با هدف پایگاه برای ارتقای درآمدهایش است:

۱. تقاضاهای بدون کشش و اثرات خارجی شبکه کوچک در هر دو طرف بازار و افزایش در P_A و P_B: افزایش قیمتها برای کاربران نهایی در هر دو گروه باعث کاهش مقدار سرویس‌هایی می‌شود که کاربران نهایی در هر دو گروه از پایگاه خریداری می‌کنند. اگر کاهش در مقادیر مورد تقاضا ناشی از کاهش خرید کاربران نهایی همراه با سرریزهای شبکه باشد که به نوبه خود باعث کاهش خریدهایی می‌شوند که در مقایسه با افزایش متناسب P_A و P_B کوچک هستند، سپس افزایش هردو می‌تواند باعث افزایش در درآمدهای کلی پایگاه شود.

۲. تقاضاهای باکشش[۲۹] و اثرات خارجی بزرگ شبکه در هر دو طرف بازار و کاهش در P_A و P_B: کاهش قیمت‌ها برای کاربران نهایی در هر دو گروه باعث افزایش مقدار سرویس‌هایی می‌شود که کاربران نهایی در هر دو گروه از پایگاه می‌خرند. اگر افزایش مقدار مورد تقاضا ناشی از افزایش خرید کاربران نهایی در هر دو گروه و افزایش ناشی از سرریزهای شبکه باشد که خریدهای بیشتری را به همراه دارند و در مقایسه با کاهش متناسب در P_A و P_B بزرگ هستند، سپس کاهش P_A و P_B می‌تواند باعث افزایش در درآمدهای کلی پایگاه شود.

۳. تقاضای بدون کشش[۳۰] و اثرات خارجی کوچک شبکه برای گروه A، تقاضای باکشش و اثرات خارجی بزرگ شبکه برای گروه B و افزایش P_A و کاهش P_B: افزایش قیمت برای کاربران نهایی در گروه A و کاهش قیمت برای کاربران نهایی در گروه B باعث کاهش مقدار سرویس‌های پایگاه می‌شود که اعضای گروه A خریداری کرده اند و مقدار سرویس‌های خریداری شده توسط اعضای گروه B را افزایش می‌دهد. اگر کاهش در مقدار مورد تقاضای گروه A، شامل اثرات تقویت کننده اثرات خارجی شبکه، نسبت به افزایش P_A کوچک است و اگر افزایش در مقدار موردتقاضای گروه B شامل تأثیرات تقویت کننده سرریزهای شبکه نسبت به کاهش P_B بزرگ است، سپس افزایش همزمان در P_A و کاهش P_B می‌تواند درآمدهای کلی پایگاه را زیاد کند.

۴. تقاضای باکشش و اثرات خارجی بزرگ شبکه برای گروه A، کشش بدون تقاضا و اثرات خارجی کوچک شبکه برای گروه B و کاهش P_A و افزایش P_B: کاهش قیمت برای کاربران نهایی در گروه A و افزایش قیمت برای کاربران نهایی گروه B باعث افزایش مقدار سرویس‌های پایگاه می‌شود که اعضای گروه A خریداری کرده اند و مقدار سرویس‌های اعضای گروه B کاهش می‌یابد. اگر افزایش متناسب در مقدار موردتقاضای گروه A شامل تأثیرات تقویت کننده اثرات خارجی شبکه، ننسبت به کاهش P_A بزرگ باشد و اگر کاهش متناسب در مقدار موردتقاضای گروه B شامل اثرات تقویت کننده سرریزهای شبکه نسبت به افزایش P_A کوچک باشد، سپس کاهش هزمان P_A و افزایش در P_B میتواند درآمدهای کلی پایگاه را افزایش دهد.

---

۲۹. Elastic demands

۳۰. Inelastic demand

مانند قیمت گذاری یک طرفه، در هر موقعیت فوق الذکر، کشش قیمت تقاضا یک عنصر کلیدی تعیین کننده تصمیم پایگاه با توجه به تغییر قیمت گذاری مناسب جهت درآمد بیشتر است. پایگاه که با ساختار قیمت گذاری دوطرفه با وجود اثرات خارجی شبکه مواجه می‌شود، باید عمل متعادل سازی را در تنظیم دو قیمت P_A و P_B انجام دهد.

این عمل متعادل سازی مطرح می‌شود زیرا تغییرات در قیمت‌ها در دو طرف بازار پایگاه تأثیرات متمایزی بر انتخاب‌های دو گروه از کاربران نهایی دارد. تمایل برای پرداخت در هر گروه متفاوت است، درست مانند بزرگی اثرات خارجی شبکه. بنابراین، کشش قیمت تقاضا نیز بین دو گروه متفاوت است، بنابراین تعیین تغییر مناسب در ساختار قیمت گذاری در ساختار قیمت گذاری دوطرفه پیچیده تر است.

در حقیقت، احتمالات دیگر واکنش به قیمت گذاری علی رغم مواد فوق وجود دارد. برای مثال، موقعیتی را در نظر بگیرید که در آن تقاضا برای هر دو گروه بدون کشش است که معمولاً نیازمند افزایش قیمت در هر دو گروه در زمانی است که اثرات شبکه کوچک باشد، درست همانطور که در مورد ۱ بیان کردیم. اما اگر اثرات خارجی شبکه برای هر دو گروه از کاربران نهایی بزرگ باشد و به علاوه بازخورد بین دو گروه چه می‌شود؟ در این موقعیت، ممکن است پایگاه درآمد کلی خود را با کاهش قیمت‌های هر دو گروه افزایش دهد. کاهش مناسب قیمت در نهایت می‌تواند باعث افزایش تقاضا در هر گروه شود- یعنی جابجایی در منحنی تقاضای هر گروه- که مقدار مورد تقاضا افزایش می‌یابد و حتی با قیمت‌های پایین تر، درآمد بیشتر می‌شود. بدیهی است که در بازارهای دوطرفه، عمل متعادل سازی پایگاه در قیمت گذاری می‌تواند بسیار پیچیده باشد.

۳. وجود اثرات خارجی شبکه چگونه تعیین قیمت‌ها را در بازارهای دو طرفه پیچیده می‌کند؟ اگر اثرات خارجی شبکه بر گروه‌های کاربران نهایی به طور یکسان اثر بگذارد، سپس ساختار قیمت گذاری یک طرفه است. یعنی تغییر در قیمت کلی- مجموعه قیمت‌های گرفته شده از هر دو گروه در بازار دوطرفه- ناشی از تعییر در قیمت گرفته شده از یک گروه از کاربران نهایی همان تأثیری را بر معاملات کلی بازار دارد که تغییر کلی قیمت ناشی از تغییر قیمت یکسان برای گروه دیگر کاربران نهایی دارد. معمولاً، اثرات شبکه در گروه‌های کاربران نهایی متفاوت است و منجر به ساختار قیمت گذاری دوطرفه می‌شود که در آن تغییرات قیمت برای گروه‌های متفاوت اثرات متفاوتی بر حجم کلی بازار دارند. ساختار

قیمت گذاری دوطرفه یک عمل متعادل سازی پیچیده را برای تنظیم هزینه‌های گروه‌های متمایز کاربران نهایی ایجاد می‌کند.

اثرات خارجی شبکه[۳۱] و راهبردهای قیمت گذاری دوطرفه

در بسیاری از بازارهای دوطرفه، پایگاهها نتیجه می‌گیرند که عمل متعادل سازی آنها در قیمت گذاری به قیمت‌های مثبت برای هر دو گروه از کاربران نهایی دارد تا سود به حداکثر برسد.

با این وجود، در برخی از بازارهای دو طرفه، پایگاهها کالاها یا خدمات را بدون هزینه روشنی در اختیار یک گروه از کاربران نهایی قرار می‌دهند، با اینکه آنها یک قیمت مثبت را برای کاربران نهایی در گروه دیگر تعیین می‌کنند. در دیگر بازارهای دوطرفه، پایگاه‌ها گاهی اوقات حتی قیمت‌های منفی - یعنی سوبسید- برای کاربران نهایی در یک طرف بازار تعیین می‌کنند در حالی که برای کاربران نهایی در طرف دیگر بازار قیمت‌های مثبت تعیین می‌کنند. در نظر بگیرید چرا پایگاهها راهبردهای مختلف قیمت گذاری را دنبال می‌کنند و چگونه این راهبردها را اجرا می‌کنند.

قیمت‌های صفر یا منفی در بازارهای دوطرفه

در سالهای اخیر، برخی از روزنامه‌ها هزینه‌های اشتراک را برای تمام محتویات آنلاین می‌گیرند، درست مانند زمانی که هزینه‌های اشتراک برای روزنامه‌های کاغذی می‌گرفتند. دیگر روزنامه‌ها، با این حال، راهبرد قیمت گذاری آنلاین دیگری را دنبال می‌کنند که قسمتی – یا شاید همه- محتویات آنلاین خود را به صورت رایگان در اختیار کسانی قرار می‌دهند که از وب سایت آنها بازدید می‌کنند.

قیمت صفر برای کالاها و خدمات در بازارهای دوطرفه

چرا روزنامه‌ها راهبردی را دنبال می‌کنند که مقالات خبری را به صورت آنلاین و رایگان عرضه می‌کنند؟ قبل از این که به این پرسش بپردازیم، به یاد داشته باشید که هیچ کالا یا خدمتی واقعاً رایگان نیست. خواننده مقالات آنلاین یک روزنامه همچنان یک هزینه فرصت را متحمل می‌شود که بهترین گزینه برای استفاده از زمان فردی است که به پیدا کردن مقاله و خواندن آن اختصاص می‌دهد. بنابراین، در واقعیت

۳۱\Network externalities

روزنامه‌هایی که محتویات انلاین خود را به صورت رایگان در اختیار عموم قرار می‌دهند، در واقع محتویات آنلاین خود را با هزینه صفر ارایه می‌کنند.

در حقیقت، روزنامه‌هایی که قیمت صفر برای محتوایات انلاین خود می‌گذارند، همان سیاست قیمت گذاری را دنبال می‌کنند که شرکت‌های روزنامه در روزنامه‌های کاغذی به کار گرفته اند. در سراسر جهان، روزنامه‌ها هزینه‌های مثبتی برای چاپ مقالات بر روی کاغذ داشته اند اما آنها را بدون هزینه به صورت آنلاین در اختیار همه گذاشته اند، سیاستی که بسیاری از روزنامه‌ها اتخاذ کرده اند، درست از زمانی که آنها ویرایش‌های انلاین را در دهه ۱۹۹۰ شروع کردند. (به طور فزاینده ای، بسیاری از روزنامه‌ها نمی‌توانند عمل متعادل سازی قیمت گذاری پیچیده را انجام دهند و عملیات خود را متوقف می‌کنند؛ کادر مدیریت آنلاین: روزنامه‌ها برای بقا در جهان بی سیم و با سیم مبارزه می‌کنند را ببینید).

مدیریت آنلاین: روزنامه‌ها برای بقا در جهان بی سیم و با سیم مبارزه می‌کنند

بیشتر روزنامه‌های سنتی به درآمدهایی تکیه کرده اند که از هزینه‌های تبلیغات و اشتراک خوانندگان کسب می‌کردند. با این حال، منبع دوم درآمد رو به کاهش بوده است. در طول سال ۲۰۰۸، کل گردش روزنامه‌های کاغذی به مشترکین در اروپا و ایالات متحده آمریکا تا ۴ درصد کاهش یافت. در طول سال ۲۰۰۹، کاهش بیشتر شد و کل گردش اشتراک ۸ درصد دیگر کاهش یافت. در برخی روزنامه‌ها، کاهش کلی خوانندگان روزنامه‌های کاغذی در طول ۲۰۰۰ به بیش از ۳۰ درصد رسید.

از سویی، واکنش برخی روزنامه‌ها به کاهش، گرفتن هزینه برای دسترسی به روزنامه‌های آنلاین بود که قبلاً بدون هزینه در اختیار خوانندگان قرار می‌گرفت و با فروش تبلیغات آنلاین به همراه داستان‌های آنلاین تأمین مالی می‌شد. مالکان و مدیران این روزنامه‌ها متقاعد شدند که در دسترس قرار گرفتن روزنامه‌های آنلاین رایگان باعث می‌شود تا مشترکین موجود، اشتراک روزنامه‌های کاغذی را لغو کنند. گرفتن هزینه از تمام خوانندگان- هم مشترکین روزنامه‌های کاغذی و هم آنلاین- براساس دلایل صاحبان و مدیران این انگیزه را از بین می‌برد. از سوی دیگر، برخی از روزنامه‌ها مانند Seattle Post-Intelligencer and the Christian Science Monitor شروع به چاپ نشریات هفتگی به مشترکین و نسخه‌های آنلاین روزانه به خوانندگان به صورت رایگان کردند. به این ترتیب، آنها استدلال کردند که

می‌توانند خواننده روزانه بیشتری –و درنتیجه تبلیغ کننده بیشتری- را در سایت‌های خود پیدا کنند با اینکه گردش هفتگی آنها رو به کاهش است.

تا به حال، New York Times هریک از این روش‌ها را امتحان کرده است. در سال ۱۹۹۶، این روزنامه تلاش کرد تا برای دسترسی به وب سایت خود هزینه بگیرد اما این سیاست را زمانی که تنها ۴ هزار نفر اشتراک گرفتند متوقف کرد. مدتی پس از آن، این روزنامه سعی کرد تا دسترسی آنلاین به ستون‌های نویسندگان محبوب خود را بفروشد و موفق شد ۲۰۰ هزار اشتراک را به فروش برساند. با این وجود، این روزنامه پس از اینکه فهمید با جذب خواننده بیشتر به نسخه رایگان سایت می‌تواند درامد بیشتری کسب کند، این برنامه را متوقف کرد. در سال ۲۰۰۹، پس از اینکه درآمدهای تبلیغاتی روزنامه تا حدود ۱۰ درصد کاهش یافت، دوباره برای دسترسی آنلاین به مقالات خود شروع به گرفته هزینه برای اشتراک کرد.

برای تحلیل بیشتر: فکر می‌کنید چرا نشریه وال استریت که هرگز با قرار دادن محتویات خود به صورت رایگان درآمدی کسب نکرده، توانسته پایه اشتراک آنلاین خود را بیش از ۱ میلیون خواننده نگه دارد در صورتی که دیگر روزنامه‌ها تلاش می‌کنند خوانندگان را جذب کنند؟ (نکته: نشریه وال استریت و دیگر مقالات اخبار مالی و تحلیل‌ها چه مزیت‌هایی می‌توانند نسبت به رسانه‌های چاپی که اخبار کلی را ارایه می‌کنند داشته باشند؟)

در حقیقت، سیاست قیمت گذاری صفر مدت‌هاست که در رسانه‌های دیگر مانند رادیو و تلویزیون نیز وجود داشته است. سالیان زیادی، ایستگاه‌های رادیویی و حداقل تا زمان پیدایش تلویزیون کابلی، ایستگاه‌های تلویزیونی سیگنال‌های خود را با قیمت صفر و تا جای ممکن به تمام آنتن‌هایی فرستادند که می‌توانستند.

پس چرا شرکت‌ها در رسانه‌ها- روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیویی و ایستگاه‌های تلویزیونی- محتویاتی که تولید آنها برایشان هزینه بر است رایگان قرار می‌دهند؟ پاسخ این است که در بازارهای مخاطب ساز دوطرفه که در آنها شرکت‌های رسانه ای به عنوان پایگاه عمل می‌کنند (به شکل ۶,۲ نگاه کنید)، سیاست قیمت گذاری قیمت صفر برای خوانندگان یا بینندگان می‌تواند سودآور باشد. اگر قیمت صفر باعث شود

مخاطبان زیادی داشته باشند، تبلیغ کنندگان تمایل پیدا می‌کنند تا حجم زیادی از تبلیغات را برای درآمدزایی بیش از قیمت‌های شرکت‌های رسانه ای انجام دهند، در نتیجه سود مثبت ایجاد می‌شود. در حقیقت، برای بسیاری از شرکت‌های رسانه ای، در گذشته و حال- از جمله آن روزنامه‌هایی که محتوای آنلاین را به صورت رایگان ارایه می‌کنند- سیاست گرفتن قیمت صفر از مخاطبان باید سیاست قیمت گذاری به حداکثر رساندن سود باشد.

درغیر اینصورت، آنها از مخاطبان خود هزینه مثبت می‌گیرند. (توییتر برای توسعه منابع بیشتر درآمد کار می‌کند، اما برای سالیان زیادی، بیشتر مردم از شبکه‌های اجتماعی و پایگاه بلاگ بدون هزینه استفاده کردند؛ کادر مدیریت آنلاین: توییت کردن رایگان برای مدت طولانی را ببینید).

مدیریت آنلاین: توییت کردن رایگان برای مدت طولانی

یک فرد با استفاده از خدمات آنلاین توییتر می‌تواند پیام‌های متنی کوتاه را بفرستد یا توییت کند، که این پیام برای دیگران کاربران به نام فالوورها (دنبال کننده‌ها) یی که برای دریافت آنها اشتراک گرفته اند محدود به ۱۴۰ کاراکتر است. کاربران نهایی توییتر از این سرویس برای اهداف مختلفی استفاده می‌کنند. برای مثال، خبرنگاران به طور منظم از توییتر برای اعلام به روزرسانی محاکمه‌ها استفاده می‌کنند که دوربین‌های تلویزیونی نمی‌توانند به آنها وارد شوند. برخی از پزشکان نیز از توییتر برای ارتباط با بیماران خود یا حتی دیگر پزشکان در رابطه با پرونده‌ها استفاده می‌کنند. تعدادی از شرکت‌ها، مانند مایکروسافت، وریزون، رایتون و ویاکوم حتی فهرست شغلی را در توییتر قرار می‌دهند. در سال ۲۰۰۹، در یک کسب و کار، شرکت اشتراک تصویر توییتری به نام توییت فوتو با استفاده از سرویس توییتر آغاز به کار کرد. مالک این کسب و کار از توییتر برای آزمایش سرویس با داوطلبان استفاده کرد، ایده‌ها و نظرات را از مشترکین پرسید و برای لوگوی شرکت از مشترکین نظرسنجی کرد. تمام این کاربردهای این پایگاه که توییتر فراهم کرد با قیمت صفر از بودجه شرکت در سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ در اختیار کاربران نهایی بود. از آنجا که شرکت‌های مختلفی بیش از ۱۵۰ میلیون دلار را در شرکت سرمایه گذاری کردند، توییتر تلاش کرد تا راههایی برای جمع آوری اطلاعات با ارزش برای تبلیغ کنندگان و دیگران پیدا کند تا بتواند تماس‌های خود را با دهها میلیون کاربر نهایی تبدیل به سود برای سرمایه گذاران خود کند.

تحلیل بیشتر: چرا فرض می‌کنید که برخی از ناظران فکر می‌کنند توییتر تبدیل به چیزی مشابه یک بازار دوطرفه مخاطب ساز شده است؟

قیمت‌های منفی- کمک مالی به یک طرف بازار

در برخی از موقعیت‌ها، یک پایگاه در یک بازار دوطرفه ممکن است در واقع یک قیمت منفی از کاربران خود در یک طرف بازار بگیرد. در این موقعیت، پایگاه به کاربران نهایی در یک طرف بازار کمک هزینه می‌پردازد - که ممکن است روشن یا پنهان باشد- تا اطمینان حاصل شود می‌تواند در یک طرف بازار از کاربران نهایی قیمت مثبت بگیرد که می‌تواند برای به حداکثر رساندن سود درآمد ایجاد کند.

برای مثال، برخی اشکال نرم افزار رایانه ای مانند سیستم‌های عامل مایکروسافت ویندوز را در نظر بگیرید که پایگاههایی دارد که یک طرف بازار- توسعه دهندگان برنامه غیرمایکروسافت- را به کاربران نهایی دیگر- مصرف کنندگان- متصل می‌کنند. در این مثال بازار ورودی مشترک دوطرفه، (شکل ۶,۳ را ببینید)، توسعه دهندگان غیرمایکروسافت که اغلب «توسعه دهندگان برنامه شخص ثالث» نامیده می‌شوند نرم افزاری ایجاد می‌کنند که می‌تواند در مایکروسافت ویندوز استفاده شود.

چنین برنامه‌های نرم افزاری شخص ثالث به طور مؤثری باعث بسط کاربرد ویندوز می‌شود اما برای کارکردن به برنامه ویندوز یعنی جنبه «ورودی مشترک» این بازار دوطرفه نیاز دارند.

از دیدگاه مایکروسافت به عنوان پایگاه برنامه‌های نرم افزاری ثالث، این نوع نرم افزارها بسیار مطلوب هستند، زیرا وجود آنها به نفع اثرات خارجی شبکه است که برای کابران ویندوز اتفاق می افتد، یعنی وجود برنامه‌های نرم افزاری ثالث بیشتر که همراه با مایکروسافت ویندوز کار می‌کنند به ارتقا و افزایش تقاضا برای برنامه مایکروسافت ویندوز کمک می‌کند. البته افزایش تقاضا بیانگر این است که تمایل مصرف کنندگان به پرداخت برای مایکروسافت ویندوز افزایش می‌یابد- با ثابت بودن شرایط، کاربران نهایی تمایل پیدا می‌کنند قیمت بالاتری بپردازند.

بنابراین توسعه دهندگان ثالث می‌توانند کاری کنند نرم افزار آنها با ویندوز کار کند، آنها یا باید به کد منبع مورد نظر دسترسی داشته باشند- دستورات کامپیوتری که دستورالعمل ۰ و ۱ ویندوز را برای

میکروتراشه‌ها ایجاد می‌کند- یا باید بتوانند از واسطه‌های برنامه‌های کاربردی استفاده کنند- مدول‌های کد که به آنها امکان ارتباط نرم افزار خود را با ویندوز بدون دیدن کد منبع می‌دهد. مایکروسافت ترجیح می‌دهد تا کد منبع خود را محرمانه نگه دارد (فصل ۸ را ببینید)، بنابراین منابع خود را برای ارایه واسطه‌های برنامه کاربردی به توسعه دهندگان نرم افزار ثالث خرج می‌کند. هزینه‌های مایکروسافت برای کمک به توسعه دهندگان نرم افزار ثالث ناچیز نیست. این هزینه‌ها معمولاً به دهها میلیون دلار در سال در هزینه‌های مستقیم برای ارایه واسطهای برنامه‌های کاربردی می‌رسد. همچنین مایکروسافت هزینه‌های دیگری را برای دستمزدها یا منافع متحمل می‌شود که شرکت هرسال به ۷ درصد از کارکنان خود می‌پردازد که به صورت تمام وقت برای کمک به توسعه دهندگان ثالث جهت تولید نرم افزار برای ویندوز کار می‌کنند.

مایکروسافت در طرف توسعه دهندگان ثالث بازار ورودی مشترک قیمت منفی می‌گیرد. این کار با کمک مالی به فعالیت‌های آنها انجام می‌شود- یعنی هزینه‌هایی را برای تشویق فعالیت‌های آنها می‌دهد که معمولاً نسبت به تغییرات قیمت حساس هستند. مایکروسافت این کار را انجام می‌دهد زیرا وجود برنامه‌های نرم افزاری ثالث که برای کار کردن به ویندوز نیاز دارند باعث افزایش تمایل در کاربران کمتر حساس به قیمت برای خرید می‌شود. بنابراین، مایکروسافت می‌تواند هزینه بیشتری از کاربرانی بگیرد که تقاضای نسبتاً بدون کشش دارند و کسانی که اثرات خارجی شبکه قابل توجهی را نشان می‌دهند. این سیاست به طور پنهان به توسعه دهندگان کمک می‌کند و با گرفتن قیمت‌های مثبت از کاربران باعث افزایش درآمدهای مایکروسافت و درنهایت سودآن می‌شود. در حقیقت برای مایکروسافت، سیاست قیمت گذاری منفی با توجه به توسعه دهندگان نرم افزار ثالث باید سود را به حداکثر برساند یا شرکت از آن استفاده نکند. درآمدهای کافی از فروش ویندوز به کاربران نهایی کسب می‌شود که مایکروسافت بیشترین سود ممکن را حتی با در نظر گرفتن هزینه‌های قابل توجهی که برای کمک به توسعه دهندگان ثالث متحمل می‌شود بدست می‌آورد. (با این حال، چند وب سایت وجود دارد که کمک‌های مالی را به جای ایجاد سود منتقل می‌کنند؛ کادر مدیریت آنلاین: جمع آوری کمک‌های مالی توسط سرویس‌های وب ببینید).

مدیریت آنلاین: جمع آوری کمک‌های مالی با ارایه سرویس‌های وب

تمام پایگاهها در بازارهای دوطرفه که به گروهی از کاربران نهایی کمک مالی می‌کنند، در تلاش برای به حداکثر رساندن سود از فعالیت‌های خود نیستند. در وب سایت GoodSearch، برای مثال، یک فرد می‌تواند در جستجوی وب فعالیت داشته باشد، با اینکه می‌داند درآمدهای تبلیغاتی که فعالیت‌های جستجو ایجاد می‌کند به سمت خیریه از پیش تعیین شده هدایت می‌شود. به همین ترتیب، در GoodShop افراد با فروش یا جستجوی اجناس می‌توانند در مزایده‌های آنلاین شرکت داشته باشند، با این درک که بخشی از هر فروش- از ۱ تا ۳۰ درصد بسته به نوع مزایده- به سازمان‌های خیریه می‌رسد. بنابراین، GoodSearch، GoodShop و دیگر سایت‌های مشابه پایگاههایی را فراهم می‌کنند که کاربران نهایی خواهان خرید سرویس را جمع می‌کند در حالی که به طور همزمان با کاربران نهایی که می‌خواهند از فعالیت‌های خیریه حمایت کنند کمک می‌کنند.

برای تحلیل بیشتر: در کدام نوع بازار دوطرفه GoodSearch و GoodShop فعالیت می‌کنند؟

اقتصادهای دوطرفه نرم افزار منبع باز[۳۲]

اکنون که فهمیدیم چرا شرکت‌ها در بازارهای دوطرفه ممکن است کالاها یا سرویس‌هایی را بدون هزینه یا حتی قیمت منفی عرضه کنند، می‌توانیم کالای «رایگان» مرتبط با بازار الکترونیک را در نظر بگیریم که نرم افزار منبع باز[۳۳]است. این نرم افزاری است که کد منبع رایانه برای آن که معمولاً از طریق حق کپی رایت و گاهی اوقات ثبت اختراع (فصل ۸ را ببینید) محافظت می‌شود در حوزه عموم قرار می‌گیرد. بنابراین، توسعه دهندگان برنامه دیگر می‌توانند نرم افزار را آنطور که می‌خواند اصلاح کنند یا از آنها برای ایجاد برنامه‌های مرتبط استفاده کنند که تحت این محدودیت که باید چنین برنامه‌هایی را با استفاده از نرم افزار منبع باز در دسترس دیگران بدون هزینه همراه با نرم افزار منبع باز کار می‌کنند.

نمونه مشهود نرم افزار منبع باز Linux است که سیستم عامل مورد استفاده بیش از یک سوم شرکت‌های آمریکایی و بسیاری از شرکت‌های دیگر در سراسر جهان می‌باشد. برای مثال، گوگل، از آن

۳۲:Open-source software

[۳۳] . نرم افزاری که کد منبع رایانه برای آن بدون هزینه واضحی در اختیار عموم قرار دارد.

برای ۱۰ هزار رایانه برای جستجو استفاده می‌کند و فیمل سازانی مانند دیزنی از آن برای راه انداز دستگاه‌هایی استفاده می‌کنند که جلوه‌های ویژه می‌سازد. مثال دیگر Apache یک برنامه سرور وب منبع باز است که برای حدود دو سوم تمام وب سایت‌ها استفاده می‌شود. مثال‌های دیگر نرم افزار منبع باز شامل Sendmail است که برای انتقال ایمیل و برنامه‌های مدیریتی استفاده می‌شود و BIND که به عنوان سیستم هدایت برای اینترنت عمل می‌کند.

چرا توسعه دهندگان نرم افزار منبع باز آن را با قیمت روشن صفر در اختیار همه قرار می‌دهند؟ یک دلیل این استدلال است که برنامه نویسان این کار را به عنوان یک نوع خیریه عمومی انجام می‌دهند. قطعاً این احتمال وجود دارد که برخی از برنامه نویسان کار خود بر روی نرم افزار منبع باز را به عنوان نوعی هدیه به عموم تلقی کنند. در کل، بشردوستی فعالیتی است که کاملا منطبق با منافع شخصی فرد است- بسیاری از مردم رضایت خاطر از هدیه و کمک به دیگران بدست می‌آورند.

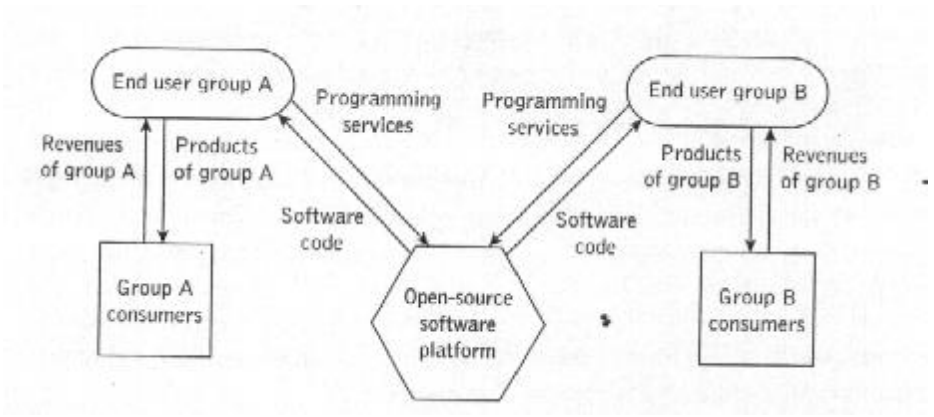
با این وجود، همانطور که فراگرفتید، در بازار دوطرفه کالاها یا خدماتی را بدون هزینه یا حتی با کمک هزینه ارایه می‌کنند می‌توانند مطابق با عمل به حداکثر رساندن سود است. به همین ترتیب، آنهایی که در توسعه و اصلاح نرم افزار منبع باز شرکت دارند می‌توانند از این فعالیت سود ببرند، حتی اگر آنها پاداش مستقیم برای برخی فعالیت‌ها دریافت نکنند.

دلیل این است که نرم افزار منبع باز مثالی از کالای مبادله شده در بازارهای ورودی مشترک دوطرفه با اثرات خارجی مختلف شبکه برای گروه‌های مختلف کاربران نهایی است. با این حال، از آنجا که نرم افزار منبع باز خود یک پایگاه است، یک پیچیدگی وجود دارد. به جای شرکت مالک و به کاربرنده این پایگاه خاص، کاربران نهایی به توسعه و اصلاح پایگاه کمک می‌کنند- در بیشتر موارد آنها از انجام این کار سود می‌برند.

برای اینکه بفهمید کاربران نهایی چگونه از کمک کردن به عملیات و نگهداری پایگاه نرم افزاری منبع باز بدون هزینه نفع می‌برند، به شکل ۶,۶ نگاهی بیندازید. در مرکز این نمودار، مانند بازار دوطرفه عادی، یک پایگاه است. برخلاف موقعیت‌های قبلی که دیدیم، پایگاه تحت مالکیت خصوصی نیست. در عوض، در اختیار تمام اشخاص علاقمند قرار دارد، از جمله کاربران نهایی گروه A و گروه B. مثال لینوکس را

که سیستم عامل منبع باز است در نظر بگیرید. گروه A ممکن است شامل شرکت‌های موتور جستجو مانند گوگل و گروه B ممکن است شامل فیلم سازانی مانند دیزنی باشد. این کاربران نهایی نرم افزار لینوکس مشتریان خود را دارند- وب گردها در مورد شرکت‌های موتور جستجو و مخاطبان فیلم در مورد دیزنی.

شرکت‌ها در میان هرگروه از کاربران نهایی پایگاه که در شکل ۶,۶ نشان داده شده، ممکن است بخواهند از نرم افزار منبع باز بنا به چند دلیل استفاده کنند. برای بسیاری از شرکت‌ها، دلیل اصلی این است که آنها فهمیده اند که کد نرم افزار منبع باز با برنامه‌های کاربردی مربوط به خط محصول آنها بیشتر از نرم افزارهای فروشی دیگر تولیدکنندگان نرم افزار منطبق و سازگار است. علاوه براین، هرگروه از کاربران نهایی ممکن است از تلاش‌های گروه دیگر برای بهبود کد نرم افزار منبع باز نفع ببرند. یعنی هر گروه ممکن است از اصلاحات و بسط و توسعه پایگاه نرم افزار منبع باز توسط گروه دیگر دچار اثرات خارجی شبکه شوند.



۳۵. شکل ۶,۶

شکل ۶,۶. بازار دوطرفه با پایگاه نرم افزار منبع باز. این نمودار تعاملات بین دو گروه از کاربران نهایی را نشان می‌دهد که در عوض سرویس‌هایی را به کاربرانی که از نرم افزار منبع باز استفاده می‌کنند ارایه می‌کنند. نگهداری از نرم افزار منبع باز از طریق پایگاه مشترک به هر گروه از کاربران نهایی اجازه عرضه سرویس‌های خود را با سود به مشتریان خود می‌دهد.

و قطعاً این احتمال وجود دارد که مالکان برخی از شرکت‌ها در میان گروه‌های کاربران نهایی به منافع پنهان از طریق کمک‌های مالی خیریه به پایگاه نرم افزار منبع بازی دست پیدا کنند که توسط دیگران رایگان برای استفاده قرار داده شده است.

با این وجود، برای بیشتر کاربران نهایی نرم افزار منبع باز، توجیه اصلی برای کمک به توسعه نرم افزار منبع باز، این مزیت و منفعت است که دسترسی به نرم افزار باعث می‌شود تا تلاش‌های آنها برای فروش محصولات به مشتریان به ثمر بنشیند.

به عبارت دیگر، در بیشتر موارد توجیه اصلی برای کمک به حفظ پایگاه نرم افزار منبع باز، انگیزه ای بشردوستانه نیست بلکه برای منفعت و سود است.

تبعیض قیمت و کمک مالی عرضی[۳۴]

فروشندگان چطور در بازار الکترونیک می‌توانند اقدام متعادل سازی را در بازارهای دوطرفه با اثرات خارجی مختلف شبکه برای گروه‌های کاربران نهایی حل کنند؟ برای پاسخ به این پرسش، مبحث تبعیض قیمت را در فصل ۴ به یاد آورید. در آن فصل، روش‌های مختلفی را فراگرفتید که شرکت‌های رقابتی می‌توانند از انها برای گرفتن قیمت‌های مختلف از کاربران یا گروه‌های کاربران بگیرند. از نظر تئوری، شرکت‌های ضعیف رقابتی در بازارهای دوطرفه نیز می‌توانند دچار تبعیض قیمت در زمانی شوند که به دنبال متعادل ساختن قیمت گذاری در کاربران نهایی هستند.

رقابت ناقص و تبعیض قیمت دوطرفه

همانطور که در فصل ۴ دیدید، یک شرکت رقابتی ضعیف می‌تواند- تا زمانی که بتواند از فروش مجدد کالایی که می‌فروشد جلوگیری کند- سود خود را با استفاده از راهبردهایی بیشتر کند که آن را قادر می‌سازد قیمت‌های مختلفی برای محصولش بگیرد. در تئوری، این واقعیت که گروه‌های متمایز کاربران اغلب در بازارهای دوطرفه مشارکت دارند به نظر می‌رسد بازارهای دوطرفه را نسبت به تبعیض قیمت حساس می‌کند. برای مثال یک بازار معامله محور دوطرفه ا برای کارت یا پرداخت‌های آنلاین که در شکل ۶,۴ رسم شده در نظر بگیرید. یک پایگاه که چنین سرویس‌هایی را ارایه می‌کند می‌تواند از طریق هزینه‌های متغیر و هزینه‌های ثابت عضویت برای هر دو گروه از کاربران نهایی، قیمت گذاری دو بخشی را در نظر بگیرد.

---

[۳۴] Cross subsidization

در اصل چنین پایگاه می‌تواند هم از کاربرانی که از کارت‌های بدهی استفاده می‌کنند یا پرداخت آنلاین انجام می‌دهند و هم از بانک‌هایی که این معاملات را با هدف به حداکثر رساندن سود کلی پایگاه ناشی از درآمدهای سرویس به هر دو گروه پاکسازی می‌کنند هزینه‌های متغیر دریافت کند. به علاوه، پایگاه پردازش کننده پرداخت می‌تواند هزینه‌های عضویت ثابت را برای گرفتن بخشی از مازاد کاربر که دریافت می‌کنند و مازاد تولیدکننده که بانک‌ها دریافت می‌کنند تعیین کند. در حقیقت، پایگاههای پرداش پرداخت معمولاً از برخی کاربران و بانک‌ها هر دو نوع هزینه را دریافت می‌کند که نشان می‌دهد تبعیض قیمت می‌تواند مشخصه چنین بازارهای معامله محوری باشد.

کمک مالی تحت تبعیض قیمت دوطرفه

همانطور که پیشتر گفته شد، در برخی موارد در بازارهای دوطرفه، می‌توانند از گرفتن قیمت‌های مثبت از کاربران نهایی در یک گروه و قیمت‌های منفی- یعنی پرداخت کمک مالی- از کاربران نهایی در گروه دیگر سود ببرند.

در بازار رقابتی کامل، قیمت‌های مثبت برای یک گروه از کاربران نهایی ممکن است توسط بازار تعیین شده باشد و بنابراین توسط شرکت پایگاه داده شده باشد. بنابراین، درآمدهای پایگاه ممکن است تنها با مقدار محصولات فروخته شده به کاربران نهایی در آن گروه متفاوت باشد و کمک‌هایی مالی که پایگاه به گروه دیگر کاربران نهایی منتقل می‌کند یک مورد هزینه را تشکیل می‌دهد. این هزینه‌ها می‌توانند هزینه‌هایی باشند که به سود پایگاه تقلیل می‌یابند.

با این حال، پایگاه رقابتی ناقص به طور بالقوه می‌تواند در فعالیتی به نام کمک مالی عرضی[۳۵] شرکت داشته باشند. این پایگاه می‌تواند به عنوان بخشی از راهبرد تبعیض قیمت، قیمت‌های مثبتی را بالاتر از سطح رقابتی تعیین کند که از یک گروه از کاربران نهایی گرفته می‌شود، تا کمک مالی گروه دیگر تأمین شود. در نتیجه، پایگاه ممکن است بتواند یک سیاست قیمتگذاری تبعیض دو طرفه را تعیین کند که در آن درآمدهای بدست آمده از قیمت‌های رقابتی ناقص در یک گروه، پایگاه را قادر می‌سازد تا کمک‌های

[۳۵] . موقعیت پایگاه با قیمت مثبت بالا برای یک گروه از کاربران نهایی جهت توانمند سازی پایگاه برای کمک به گروه دیگر به منظور بالا بردن فعالیت بازار و به حداکثر رساندن سود پایگاه

مالی را برای گروه دیگر تأمین کند که موجب فعالیت‌های کلی بازار برای ارتقای فروش آن تا سطح مطابق با سود حداکثر پایگاه می‌شود.

۴. چرا قیمت‌های صفر یا منفی گاهی اوقات مشخصات بهترین راهبردهای قیمت گذاری در بازارهای دوطرفه هستند؟ در برخی ساختارهای قیمت گذاری دوطرفه، راهبرد به حداکثر رساندن سود شامل در دسترس قرار دادن سرویس‌های پایگاه به یک گروه از کاربران نهایی بدون هزینه یا حتی تعیین قیمت منفی-کمک مالی به آن گروه است. قیمت صفر یا منفی به حجم بازار کمک می‌کند که در وجود اثرات خارجی شبکه موج تحریک تقاضای گروه دیگر کاربران نهایی می‌شود. این امر تمایل گروهی که با قیمت مثبت رو به رو می‌شوند را برای پرداخت بیشتر افزایش می‌دهد. در رقابت ناقص، در یک بازار دوطرفه، راهبرد بهینه قیمت گذاری ممکن است شامل تبعیض قیمت در یک یا دو طرف بازار باشد. در برخی موارد، راهبرد تبعیض قیمت به حداکثر رساننده سود ممکن است دربردارنده کمک مالی عرضی یا گرفتن قیمت بالاتر از یک گروه از کاربران نهایی برای ایجاد درآمد بیشتر برای کمک مالی به گروه دیگر باشد.

پایگاههای رقیب و چندخانگی

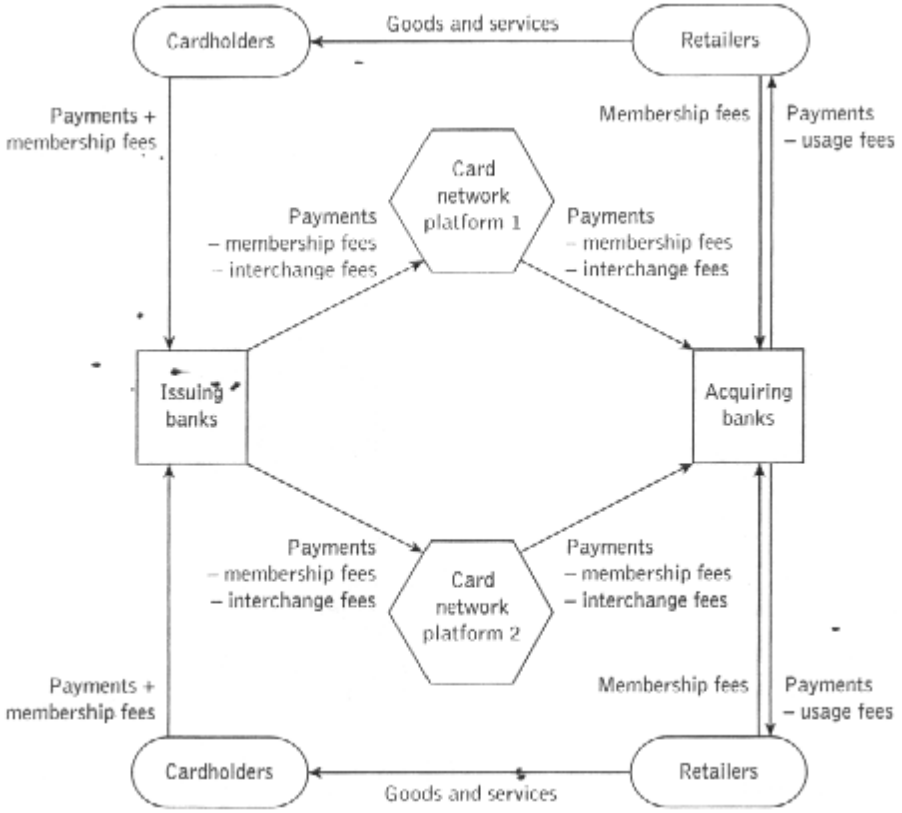
میزان توانایی یک پایگاه در بازار دوطرفه برای اجرای راهبردهای قیمت گذاری رقابتی ناقص مانند تبعیض قیمت یا کمک مالی عرضی تحت تسلط میزان رقابتی است که پایگاه با آن روبه رو می‌شود. در واقعیت، در میان پایگاهها در تعدادی از بازارهای دوطرفه در بازار الکترونیک رقابت وجود دارد. برای مثال، سرویس‌های زوج یابی آنلاین زیادی برای افراد مجرد وجود دارد، وب سایت‌های مزایده که افراد را پیوند می‌دهند سعی می‌کنند کالاهای استفاده شده، سرویس‌های پرداخت یا دلالی آنلاین و پایگاههای نرم افزار منبع باز یا اختصاصی را بفروشند یا بخرند. بنابراین، حداقل برخی از رقابت معمولاً قانون است به جای اینکه استثنا در محیط بازار دوطرفه باشد.

رقابت در میان پایگاهها

برای پی بردن به پیچیدگی‌های برخاسته در رقابت میان پایگاهها در بازارهای دوطرفه به شکل ۶,۷ نگاهی بیندازید. این شکل بسط شکل ۶,۴ است که موقعیت رقابت بین دو پایگاه پرداخت با کارت را نشان می‌دهد.

در این شکل، بانک‌های صادرکننده که کارت‌های پرداخت را به کاربران داده اند می‌توانند در شبکه‌های پرداخت کارتی ۱ یا ۲ شرکت کنند. بنابراین بانک‌های دریافت کننده نیز می‌توانند این کار را کنند و پرداخت‌هایی که بانک‌های صادرکننده از طریق پایگاهها برای انتقال به فروشندگان برای کالاها یا خدمات خریداری شده منتقل می‌کنند دریافت می‌کنند. این بانک‌ها در عوض می‌توانند از کاربران و خرده فروشان هم هزینه عضویت برای انتقال یا دریافت پول از طریق بانک و شبکه پایگاه و هم هزینه‌های استفاده برای پردازش معاملات پرداختی را بگیرند.

در موقعیتی که در شکل ۶,۷ نشان داده شده، هر دو پایگاه پرداخت با کارت باید رقابت کنند تا بانک‌ها کارت‌ها را صادر کنند و پرداخت‌ها را از طریق شبکه‌های خود دریافت کنند. در اصل، هر دو پایگاه ابزارهایی برای متعادل سازی دارند که باید برای تعیین سیاست‌های قیمت گذاری مشارکت داشته باشند. این ابزارهای قیمت گذاری شامل هزینه‌های عضویت بانک و هزینه‌های استفاده از پایگاه به عنوان هزینه‌های مبادله می‌باشد. با این وجود، میزان استفاده این پایگاهها از ابزارهای قیمت گذاری موجود به شدت به میزان رقابت بین پایگاهها- و میان دیگر پایگاههایی که در شکل نشان داده نشده اند بستگی دارد.



۳۶. شکل ۶,۷

شکل ۶,۷ پایگاههای شبکه پرداخت با کارت رقیب. این شکل دو پایگاه شبکه پرداخت با کارت رقیب را نشان می‌دهد. از آنجا که هم دارندگان کارت و هم بانک‌های صادرکننده و دریافت کننده ممکن است چندخانگی داشته باشند-یعنی از سرویس‌های هر دو پایگاه استفاده کنند- این مورد رقابت پایگاه پیچیده تر از موقعیت پایگاه واحد مانند پایگاه شکل ۶,۴ است.

چندخانگی[۳۶] و منع‌های رقابتی در راهبردهای قیمت گذاری دوطرفه

در مثال موقعیت دوطرفه رقابتی در شکل ۶,۷، پایگاهها مستقیماً رقابت می‌کنند تا بانک‌ها مشارکت داشته باشند. با این حال، پایگاهها به طور غیرمستقیم نیز برای کاربران نهایی شبکه‌های خود، مصرف کنندگان و خرده فروشان رقابت می‌کنند. در کل، دارندگان کارت که در شبکه پرداخت با کارت ۱ با داشتن حساب در بانک مشارکت دارند و از آن شبکه استفاده می‌کنند می‌توانند از کارت‌های دیگری استفاده کنند که بانک‌های شبکه کارت پرداخت ۲ صادر کرده اند. به همین ترتیب خرده فروشانی که

[۳۶] . موقعیتی که در آن یک کاربر نهایی تصمیم می گیرد تا با بیش از یک پایگاه در بازار دوطرفه تعامل داشته باشد.

کارت‌های صادر شده بانک‌های شبکه پرداخت ۱ را می‌پذیرند می‌توانند کارت‌های صادر شده از سوی بانک‌های شبکه پرداخت ۲ را نیز قبول کنند.

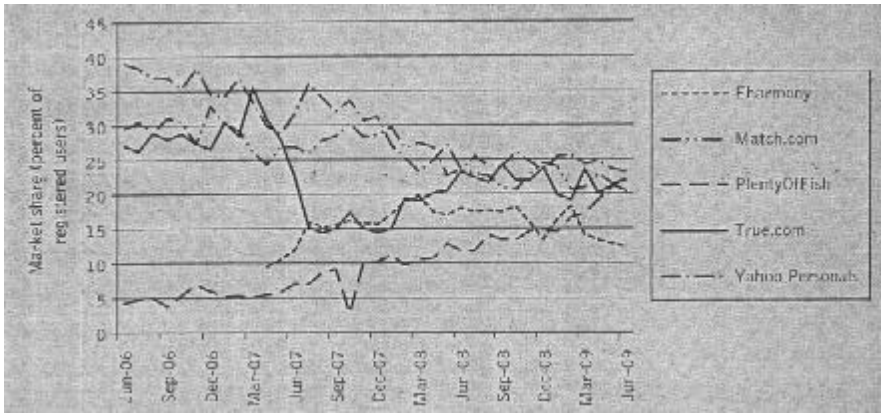
انتخاب یک کاربر نهایی برای تعامل با بیش از یک پایگاه در بازار دوطرفه چندخانگی نامیده می‌شود- یعنی انتخاب چندین خانه پایگاه. چندخانگی در بخشی از گروه کاربران نهایی- در شکل ۶,۷، بانک‌ها، مصرف کنندگان یا خرده فروشان- پایگاهها را وارد رقابت می‌کند. بنابراین، میزان چندخانگی بیشتر در بخشی از کاربران نهایی باعث کاهش میزان مشارکت پایگاهها در تبعیض قیمت یا کمک مالی عرضی در بازارهای دوطرفه می‌شود. (تغییر توسط سایت‌های زوج یابی آنلاین از هزینه‌های زوج یابی کاربران نهایی به خاطر دیدن بازار دوطرفه به عنوان بازار مخاطب محور منجر به چندخانگی و رقابت شدیدتر شده است؛ کادر مدیریت آنلاین: ترکیب اشکال بازار دوطرفه باعث افزایش رقابت در سایت‌های زوج یابی اینترنتی می‌شود را ببینید).

مدیریت آنلاین: ترکیب اشکال بازار دوطرفه باعث افزایش رقابت در سایت‌های زوج یابی اینترنتی می‌شود

در برخی بازارهای دوطرفه، تمایز بین بازارهای زوج یابی و مخاطب ساز در حال محو شدن است زیرا رقابت در میان پایگاهها هزینه‌های کاربران نهایی را کمتر کرده است. برای مثال، در بازار سرویس‌های زوج یابی آنلاین، برخی از پایگاههای زوج یابی آنلاین مانند PlentyofFish و OKCupid اکنون سرویس‌های زوج یابی خود را بدون هزینه عرضه می‌کنند. در عوض، آنها با گرفتن هزینه از شرکت‌هایی که در سایت آنها تبلیغ می‌کنند درآمد کسب می‌کنند. تبلیغ کنندگان در عوض کاربران نهایی که در این پایگاههای زوج یابی آنلاین به دنبال همسر هستند را به عنوان مخاطبی که می‌خواهند تلقی می‌کنند. بنابراین این پایگاههای زوج یابی آنلاین شکل زوج یابی بازار دوطرفه را به شکل مخاطب ساز تبدیل کرده اند.

همانطور که در شکل ۶,۸ می‌بینید، برای PlentyOfFish رویکردهای بازار مخاطب ساز پرداخت شده است. کار کردن به صورت سایت بدون هزینه که به تبلیغات تکیه می‌کند تا درآمد کسب کند به

PlentyOfFish کمک کرده تا سهم خود را از کاربران ثبت شده ارتقا دهد. تبلیغ کنندگان به افزایش اندازه مخاطبان این سایت با پرداخت بیشتر برای تبلیغات در این سایت واکنش داده اند.



۳۷. شکل ۶,۸

شکل ۶,۸: سهم کاربران ثبت شده در برترین سایت‌های زوج یابی اینترنتی. سایت‌های زوج یابی که قرارها را مشخص می‌کنند به هزینه‌هایی تکیه می‌کنند که گروه‌ها در دو طرف بازار و تبلیغ کنندگان یا ترکیبی از دو منبع درآمد پرداخت کرده اند. در سالهای اخیر، چندخانگی مصرف کنندگان و رقابت بیشتر براساس هزینه‌ها باعث افزایش شدت رقابت شده است، همانطور که از تفاوت‌ها در سهم بازار زوج یابی مشخص است.

به علاوه، دیگر سرویس‌های زوج یابی آنلاین با کاهش هزینه‌های روشنی واکنش نشان داده اند که از کاربران خود می‌گیرند. یک نتیجه می‌تواند افزایش در چندخانگی باشد، زیرا کاربران نهایی بیشتری به دنبال ارتقای فرصت‌های پیدا کردن افراد سازگار در بیش از یک سایت زوج یابی هستند. یک نتیجه دیگر می‌تواند افزایش شدت رقابت میان سرویس‌های زوج یابی باشد.

برای تحلیل بیشتر: چرا فرض می‌کنید که بسیاری از افراد به پرداخت هزینه‌ها به سرویس‌های زوج یابی ادامه می‌دهند در حالیکه دیگران مانند PlentyofFish و OKCupid بدون هزینه روشنی چندخانگی دارند؟

۵. چندخانگی چیست و چطور راهبردهای قیمت گذاری رقابتی ناقص را در بازارهای دوطرفه محدود می‌کند؟ کاربران نهایی زمانی که چیزهایی را از بیش از یک پایگاه می‌خرند چندخانگی دارند. انجام این

کار پایگاههای بازارهای دوطرفه را وارد رقابت می‌کند. رقابت بیشتر در عوض باعث کاهش تبعیض قیمت شرکت‌ها در بازارهای دوطرفه یا کمک مالی عرضی در گروه‌های کاربران نهایی می‌شود.

خلاصه فصل

۱. نقش واسطه‌های بازار و واسطه‌های تجارت الکترونیک مهم: یک واسطه بازار، یک فرد میانی است که خریداران و فروشندگان را به هم مرتبط می‌سازد. واسطه‌ها در بازار الکترونیک، خریداران آینده را به سمت شرکت‌هایی هدایت می‌کنند که محصولات را برای فروش در وب ارایه می‌کنند. سه واسطه تجارت الکترونیک مهم وجود دارد. یکی از آنها موتورهای جستجوی اینترنتی است که بسیاری از مصرف کنندگان از آن برای پیدا کردن صفحات فروشندگان اینترنتی استفاده می‌کنند. دومین مورد مبادلات B2B است که شرکت‌ها را با تولیدکنندگان هماهنگ می‌کند و مانند بازارگردان عمل می‌کند. سومین مورد شاپبوت‌ها یا مأموران هوشمند هستند که برنامه‌های نرم افزاری هستند که مصرف کنندگان یا کاربران از آن برای انجام جستجوهای پیچیده اطلاعات درباره قیمت‌های محصول و سطح کیفیت استفاده می‌کنند.

۲. مشخصات اصلی اشکال عادی بازارهای دوطرفه: تبادلات در بازارهای دوطرفه از طریق مکانیزم‌هایی به نام پایگاه هماهنگ می‌شود که گروه‌هایی از افراد یا شرکت‌ها به نام کاربران نهایی را مرتبط می‌سازند. انواع بازارهای دوطرفه بازارهای زوج یابی هستند که افراد با علایق مشترک را آشنا می‌کنند، بازارهای مخاطب ساز که مخاطبان را با تبلیغ کنندگان آشنا می‌کنند و بازارهای ورودی مشترک که در آنها یک گروه از کاربران نهایی و یک پایگاه ورودی مشترکی با هدف تعامل با گروه دیگری از کاربران نهایی دارند و بازارهای معامله محور که در آنها پایگاهها پرداخت‌ها یا دیگر اطلاعات معامله محور را از طرف کاربران نهایی منتقل می‌کنند.

۳. وجود اثرات خارجی شبکه چگونه باعث پیچیدگی تعیین قیمت‌ها در بازارهای دوطرفه می‌شود: حتی در موقعیت دوطرفه، ساختار قیمت می‌تواند در صورتی که اثرات خارجی شبکه در تمام کاربران نهایی یکسان باشد، یک طرفه باشد. تحت ساختار قیمت گذاری یک طرفه، تغییر در کل قیمت یعنی مجموع قیمت‌های گرفته شده از هر دو گروه، ناشی از تغییر در قیمت گرفته شده از یک گروه از کاربران نهایی،

همان تأثیری را بر کل حجم معاملات دارد که همان تغییر قیمت برای گروه دیگر کاربران نهایی دارد. با این وجود، در بیشتر موارد، ساختار قیمت گذاری دوطرفه در نتیجه اثرات متمایز شبکه در گروه‌های کاربران نهایی دارد تا تغییرات قیمت برای گروه‌های مختلف اثرات متفاوتی بر کل معاملات بازار داشته باشد. نتیجه عمل متعادل سازی پیچیده برای تعیین بهترین قیمت‌ها برای گروه‌های متمایز کاربران نهایی است.

۴. چرا قیمت‌های صفر یا منفی گاهی اوقات مشخصه‌های بهترین راهبردهای قیمت گذاری در بازارهای دوطرفه هستند: در برخی موقعیت‌های قیمت گذاری دوطرفه، به حداکثر رساندن سود مستلزم آن است که پایگاه خدمات خود را بدون هزینه یا با قیمت منفی به یکی از گروه کاربران نهایی خود ارایه کند، تا پایگاه به گروه دیگر کمک کند. تعیین قیمت صفر یا منفی باعث افزایش مقدار بازار می‌شود که در نتیجه اثرات خارجی شبکه باعث افزایش تقاضای گروه دیگر کاربران نهایی می‌شود، که نشان دهنده افزایش تمایل برای پرداخت در گروه دوم است. اگر شرکت‌ها در بازار دوطرفه به طور ناقص رقابتی باشند، راهبرد قیمت گذاری به حداکثر رساندن سود ممکن است شامل تبعیض قیمت در یک یا دو گروه کاربران نهایی باشد. این احتمال وجود دارد که راهبرد تبعیض قیمت شامل کمک مالی عرضی باشد که از یک گروه از کاربران نهایی قیمت بالاتری می‌گیرد تا برای کمک به گروه دیگر درآمد بیشتری داشته باشد.

۵. چندخانگی و اینکه چگونه راهبردهای قیمت گذاری رقابتی ناقص را در بازارهای دوطرفه محدود می‌کند: چندخانگی به خریدهای کاربران نهایی از بیش از یک پایگاه اشاره دارد. زمانی که کاربران نهایی چندخانگی را تجربه می‌کنند، آنها باعث رقابت در میان پایگاهها در بازارهای دوطرفه می‌شوند.

افزایش رقابت باعث کاهش دنبال کردن راهبردهای شامل تبعیض قیمت یا کمک مالی عرضی گروه‌های کاربران نهایی توسط شرکت‌ها در بازارهای دوطرفه می‌شود.

پرسش‌ها و مسائل

۱. همانطور که در فصل ۵ بیان شد، گاهی اوقات بین بالاترین و پایین ترین قیمت محصولات مشابه فروخته شده در اینترنت اختلاف زیادی وجود دارد.

الف. با استفاده بیشتر از مأموران خرید یا دیگر واسطه‌ها باید برای چنین اختلاف قیمت‌هایی چه اتفاقی بیفتد؟ دلیل خود را توضیح دهید.

ب. آیا این احتمال وجود دارد که همیشه اختلاف مشهودی بین بالاترین و پایین ترین قیمت محصولات مشابه فروخته شده توسط فروشنده‌های اینترنتی باشد؟ چرا؟

۲. فهرست زیر را در نظر بگیرید. هر مورد را در فهرست براساس نوع مناسب بازارهای دوطرفه طبقه بندی کنید- زوج یابی، مخاطب ساز، ورودی مشترم یا معامله محور و پاسخ یک جمله ای برای توجیه طبقه بندی خود بنویسید. (نکته: در برخی موارد، ممکن است بخواهید وب سایت‌های شرکت‌ها را برای کمک به پاسخ به این پرسش‌ها بررسی کنید).

الف. eBay

ب. PayPal

ج. eHarmony

د. Nintendo

و. FreeBSD

هـ Visa debit card

ز. Microsoft Windows

ر. CNN.com

ی. Realtor.com

س. e*Trade

۲. به زبان خودتان تمایز بین ساختار قیمت گذاری یک طرفه و دوطرفه را توضیح دهید.

۳. چرا اثرات خارجی شبکه می‌توانند تعیین قیمت‌های به حداکثر رساننده سود را در بازارهای دوطرفه پیجیده کنند؟ توضیح دهید.

۴. درباره این بحث کنید که چرا شرکت‌های رسانه ای محتوای آنلاین را بدون هزینه به کاربران به عنوان بخشی از راهبرد قیمت گذاری به حداکثر رساندن سود عرضه می‌کنند.

۵. فروشندگان بازیها به خاطر فروش کنسول‌های بازیهای خود به بازیکنان با هزینه تولید کنسول‌ها یا ارایه دسترسی به پایگاههای بازی آنلاین به صورت رایگان شناخته شده اند. درباره اینکه چگونه چنین راهبردهای قیمت گذاری می‌تواند مطابق به عمل به حداکثر رساندن سود در بخشی از فروشندگان بازیها باشد بحث کنید.

۶. نرم افزار منبع باز چیست و چرا ممکن است شرکت‌هایی که کاربران نهایی نرم افزار منبع باز هستند، سود خود را با کمک مالی به ایجاد و اصلاح چنین نرم افزاری افزایش دهند؟

۷. اگر یک شرکتی که از یک پایگاه در بازار دوطرفه رقابتی ناقص استفاده می‌کند در کمک مالی عرضی شرکت داشته باشد، به چه معناست؟

۸. فرض کنید که یک شرکت از پایگاه در بازار دوطرفه استفاده می‌کند و رقابت شدیدی در میان پایگاههایی که محصولات مشابه را عرضه می‌کنند وجود دارد. آیا این احتمال وجود دارد که شرکت‌ها در این محیط بتوانند در کمک مالی عرضی شرکت کنند؟ توضیح دهید.

۹. چندخانگی را توضیح دهید و توضیح دهید چرا میزان چندخانگی عامل اصلی مؤثر بر قیمت‌ها در بازارهای دوطرفه است.

تقاضای آنلاین

آدرس اینترنتی: www.telco2.net/blog/2008/06/twosided_markets_what_are_they_1.html

عنوان: بازارهای دوطرفه چه هستند؟

کاوش: مستقیما به صفحه وب بروید.

تقاضا: این بلاگ را درباره بازارهای دوطرفه بخوانید و به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

۱. این بلاگ بیان می‌کند که یک «زنجیره» بین بازارهای دوطرفه وجود دارد و بازارهای دوطرفه سنتی که در آنها «تاجران یک طرفه» با دیگری رقابت می‌کند.

الف. به زبان خودتان، پیش شرط‌هایی را توضیح دهید که بلاگ نشان می‌دهد برای وجود بازارهای دوطرفه مورد نیاز هستند.

ب. این پیش شرط‌ها چگونه ساختارهای قیمت گذاری یک طرفه را با دوطرفه که در این فصل بررسی شد مرتبط می‌سازد؟

۲. در پایان این بلاگ، فهرست بلندی از عناصر و عواملی وجود دارد که می‌توانند موجب پیچیده شدن بازارهای دوطرفه شوند.

الف. کدام یک از این عوامل مربوط به مسئله تشخیص بین یک ساختار قیمت گذاری یک طرفه و دوطرفه هستند؟

ب. کدام یک از این عوامل مربوط به مسئله رقابت بین پایگاههای مختلف در بازارهای دوطرفه هستند؟

برای مطالعه گروهی و تجزیه و تحلیل: کلاس را به دو گروه تقسیم کنید. از هر گروه بخواهید درباره این فکر کند که آیا واقعاً «زنجیره» ای از ساختارهای بازار بین بازارهای سنتی و دوطرفه وجود دارد یا نه و آیا بازارهای سنتی در برابر بازارهای دوطرفه به عنوان طبقه بندی بازار جداگانه قرار دارند؟ هر گروه باید دلایلی را برای خود بیان کند و مثال‌های دنیای واقعی یا آنلاین بیاورد.

منابع منتخب

Ambrus, Attila and Rosella Argenziano, "Asymmetric Networks in Two-Sided Markets," American Economic Journal- Microeconomics 1 (1,2009), pp.17-52.

Bajari, Patrick, and All Hortacsu, "Economic Insights from Internet Auctions," in Internet and Digital Economics: Principles, Methods, and Applications, by Eric Brousseau and Nicolas Curien, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007, pp. 425-459.

Benghozi, Pierre-Jean, and Thomas Paris, "The Economics and Business Models of Prescription in the Internet, " in Internet and Digital Economics: Principles, Methods, and Applications, by Eric Brousseaur and Nicolas Curien, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007, pp. 291-310.

Bitzer, Jurgen, and Philipp Schroder, (Eds), The Economics of Open Source Software Development, Amsterdam: Elsevier, 2006.

Deffains, Bruno, Yannick Gabuthy, and Philippe Fenoglio, "An Economic Analysis of Conflicts Resolution in Cyberspace, "in Internet and Digital Economics: Principles, Methods, and Applications, by Eric Brousseau and Nicolas Curien, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007, pp. 539-568.

Econornides, Nicholas, and Evangelos Katsamakas, "Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry, "Management Science 52 (7, July 2006), pp. 1057-1071.

Engelhardt, Sebastian, and Suchmita Swaminathan, "Open Source Software, Closed Source Software, or Both: Impacts on Industry Growth and the Role of Intellectual Property Rights, "Discussion Paper No. 799, DIW-Berlin, June 2008.

Evans, David, Andrei Hagiu, and Richard Schmalensee, "Software Platforms, "in Industrial Organization and the Digital Economy, by Gerhard Illing and Martin Peits, Cambridge, MA: MIT Press, 2006, pp. 31-70.

Foray, Dominique, Sylvie Thoron, and Jean-Benoit Zimmermann, "Open Software: Knowledge Openness and Cooperation in Cyberspace, " in Internet and Digital Economics: Principles, Methods, and Applications, by Eric Brousseau and Nicolas Curien, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007, pp. 59-113.

Gaudeul, Alex, and Bruno Jullien, "E-Commerce,Two-Sided Markets, and Infomediation, "in Internet and Digital Economics: Principles, Methods, and Applications, by Eric

Brousseau and Nicolas Curien, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007, pp. ۲۶۸-۲۹۰.

Jullien, Bruno, "Two-Sided Markets and Electronic Intermediaries, "in Industrial Organization and the Digital Economy, by Gerhard Illing and Martin Peitz, Cambridge, MA: MIT Press, 2006, pp. 273-302.

Roson, Roberto, "Two-Sided Markets: A Tentative Survey, "Review of Network Economics 4 (June 2005), 142-160.

VanHoose, David, " Two-Sided Bank Card Payment Networks and Public Policy, "Lydian Payments Journal 1 (November 2009), http://pymnts.com/journal.

Vulkan, Nir, The Economics of E-ommerce, Princeton, NJ: Princeton University Press, ۲۰۰۳.

Weber, Steven, The Success of Open Source, Cambridge, MA: Harvard University Press, ۲۰۰۴.

Wright, Jullian, "One-sided Logic in Two-Sided Markets, "Review of Network Economics 3 (1, March 2004), pp. 44-64.

فصل ۷: تبلیغات اینترنتی

مسائل اصلی

۱. آیا تبلیغ اینترنتی خاص است؟

۲. تفاوت بین کالاهای قابل بررسی و کالاهای تجربه شده چیست و اینکه آیا در بازاریابی اینترنتی برتری دارند؟

۳. چه چیزی تبلیغ اطلاعاتی را از تبلیغ تشویقی متمایز می‌کند؟

۴. کدام عوامل بر اینکه چه چیزی از تبلیغ اینترنتی عاید جامعه می‌شود اثر می‌گذارند؟

۵. چرا و چطور تبلیغ اینترنتی ایجاد شده است؟

تجارت الکترونیک امروزی

تخصص یک شرکت مشاوره، کمک به شرکت‌ها برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات[۱]می‌باشد. شرکت این کار را با سیستم eMotion انجام می‌دهد. این سیستم دارای یک دوربین مخفی است که حرکت چشم فرد مورد نظر را حین دیدن تبلیغ ثبت و ضبط می‌کند، نرم افزاری که میزان توجه فرد را ارزیابی می‌کند و مصاحبه ای شفاهی که نشان می‌دهد فرد چقدر از تبلیغ را به خاطر می‌آورد.

تست سیستم eMotion عمدتاً برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویدیوئی برای نمایش در تلویزیون و اینترنت استفاده می‌شود. این شرکت بیش از ۲ هزار دلار برای ارزیابی یک تبلیغ ۳۰ ثانیه ای- تنها حدود نیمی از یک درصد میانگین هزینه نمایش تبلیغ- را می‌گیرد. بدیهی است، شرکت‌هایی که در تلویزیون و آنلاین تبلیغ می‌کنند ، حجم زیادی از پول را صرف این معاملات تبلیغاتی می‌کنند.

تجارتی کردن اینترنت در زمانی آغاز شد که یاهو و آمازون ابتدا رابطه ای تبلیغاتی را در اواخر سال ۱۹۹۶ ایجاد کردند. شرکت‌ها دیگر پس از آن وارد بازار الکترونیک شدند و حتی شرکت‌های آجر و ملات قدیمی اینترنت را به عنوان محیطی جدید برای تبلیغ در نظر گرفتند.

---

[۱] . عمل توزیع اطلاعات با هدف ترویج خرید یک محصول توسط مشتری

در هر محیطی، تبلیغ توزیع اطلاعاتی است که مصرف یک کالا یا خدمت خاص را ارتقا می‌دهد: برای مثال، یک شرکت کارت اعتباری ممکن است یک علامت بر روی بیلبورد قرار دهد یا یک تبلیغ در یک روزنامه یا در رادیو و تلویزیون قرار دهد. برای بازریابی سرویس‌های کارت اعتباری خود به دانشجویان، این شرکت ممکن است در خارج از دانشگاه یا دانشکده غرفه ای را ایجاد کند که یک فروشنده دارد. وجود این غرفه مانند یک تبلیغ برای شرکت کارت اعتباری است. به علاوه، دانشجویان می‌توانند از کارکنان غرفه اطلاعاتی را کسب کنند. همچنین دانشجویان می‌توانند از کارت اعتباری در غرفه استفاده کنند یا فرمی را بگیرند تا بعداً پر کنند. از این رو، این نوع تبلیغ سنتی، تعاملات زیادی را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند.

برای بسیاری از تبلیغ کنندگان، وعده اینترنت، پتانسیل آن برای تبدیل رایانه‌های شخصی به غرفه ای تبلیغاتی برای هر خانه است. در حقیقت، برای بسیاری از شرکت‌ها این پتانسیل محقق شده است. بازار الکترونیک تبدیل به محیط تبلیغاتی مهمی شده است.

تجارت الکترونیک به عنوان انقلاب بازاریابی

اینترنت به طور قابل توجهی محدوده را برای مشارکت شرکت‌ها در بازاریابی تعاملی گسترش داده است. در اصل، سرور وب یک شرکت کارت اعتباری و سایت اینترنتی که از آن حمایت می‌کند می‌تواند هر کاری که غرفه دارای کارمند انجام دهد را انجام دهد. این سایت می‌تواند به عنوان تبلیغاتی برای سرویس‌های کارت اعتباری شرکت صفحات اطلاعاتی بیشتری داشته باشد که مرورگر وب مشتری می‌تواند به آن دسترسی پیدا کند. علاوه براین، سرور وب شرکت می‌تواند برای پرسش‌های اطلاعاتی مشتریان بر سایت نظارت داشته باشد و می‌تواند یا پاسخ‌های خودکار ارایه کند یا پرسش‌ها را به نماینده‌های سرویس مشتری بفرستد تا پاسخ را از طریق ایمیل بفرستند.

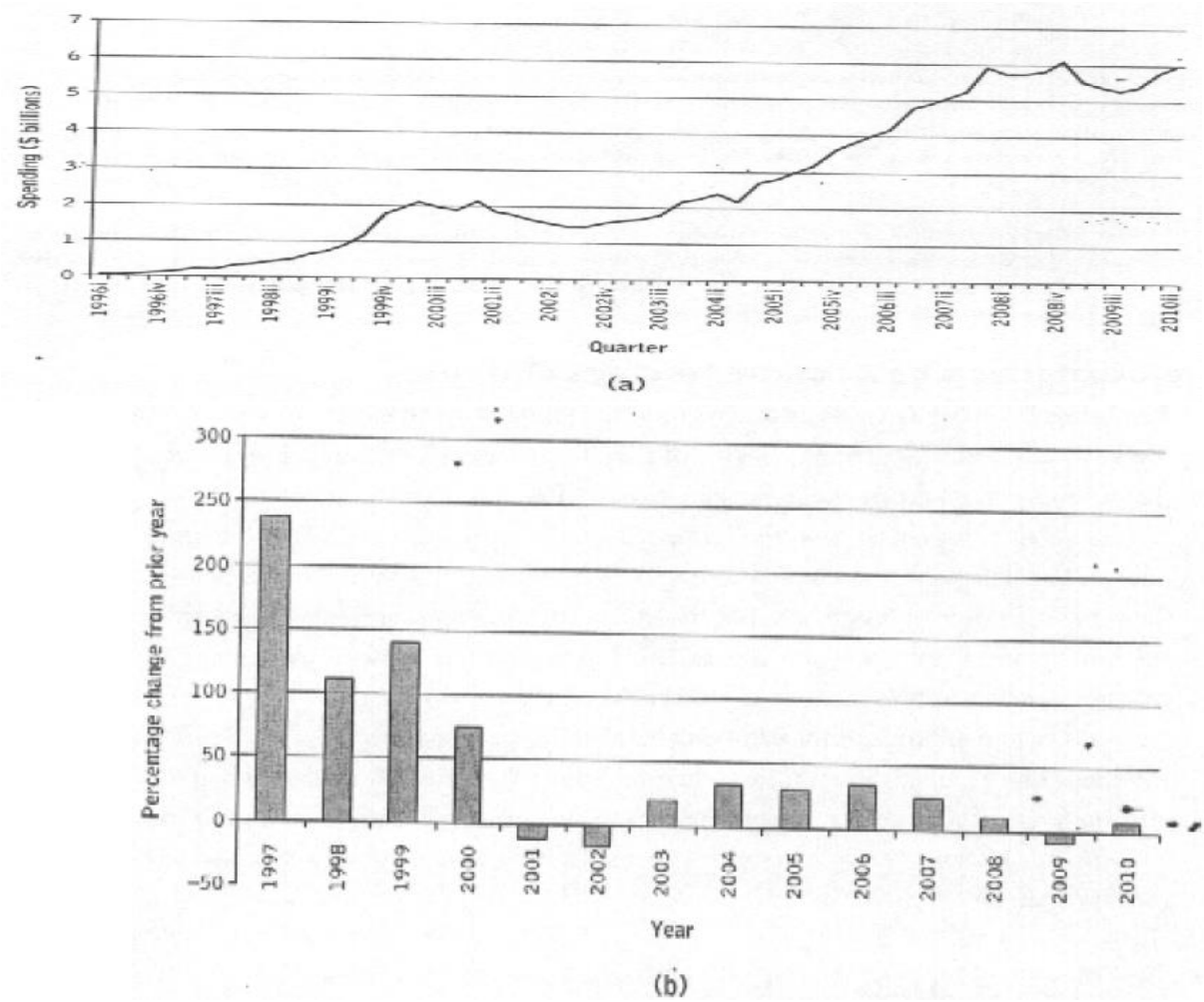
اگر شما زمان زیادی را صرف جستجو در وب کرده باشید، شما به خوبی از این واقعیت آگاه می‌شوید که شرکت‌ها فراتر از ساخت وب سایت رفته‌اند. چند سال پیش صفحه اول سایت موتور جستجوی اینترنت نسبتا ساده بود. امروزه، فردی که در اینترنت جستجو می‌کند با تبلیغات در سایت موتور جستجو روبه رو می‌شود.

رشد تبلیغات اینترنت

تبلیغاتی که اکنون صفحه رایانه را فرامی‌گیرند، وقتیکه برخی صفحات وب نمایش داده می‌شوند، نشان دهنده رشد تبلیغات اینترنتی هستند. شکل ۷,۱ شواهد این رشد را نشان می‌دهد. گروه الف مخارج تبلیغات اینترنتی را در هر فصل از سال ۱۹۹۶ نشان می‌دهد، زمانی که مخارج کلی تبلیغات اینترنت در ایالات متحده تنها اندکی بیشتر از ۲۵۰ میلیون دلار است. تا سال ۲۰۱۰، هزینه‌های سالانه برای تبلیغات در اینترنت تا بیش از ۲۳ میلیارد دلار افزایش یافت.[۲]

گروه ب شکل، میزان رشد هزینه‌های سالانه را در تبلیغات اینترنت نشان می‌دهد. با وجود اینکه میزان رشد، همانطور که با اواخر دهه ۱۹۹۰ مقایسه شد، اخیراً کند شده است، اما همچنان چند برابر میزان رشدی است که بسیاری از صنایع ممکن است به صورت موفقیت آمیز در نظر بگیرند.

۲ . چشم انداز فعلی و آینده برای تبلیغات وب چیست؟ اطلاعات بیشتر درباره تبلیغات وب در اداره تبلیغات اینترنتی در www.iab.net



۳۸. شکل ۷,۱

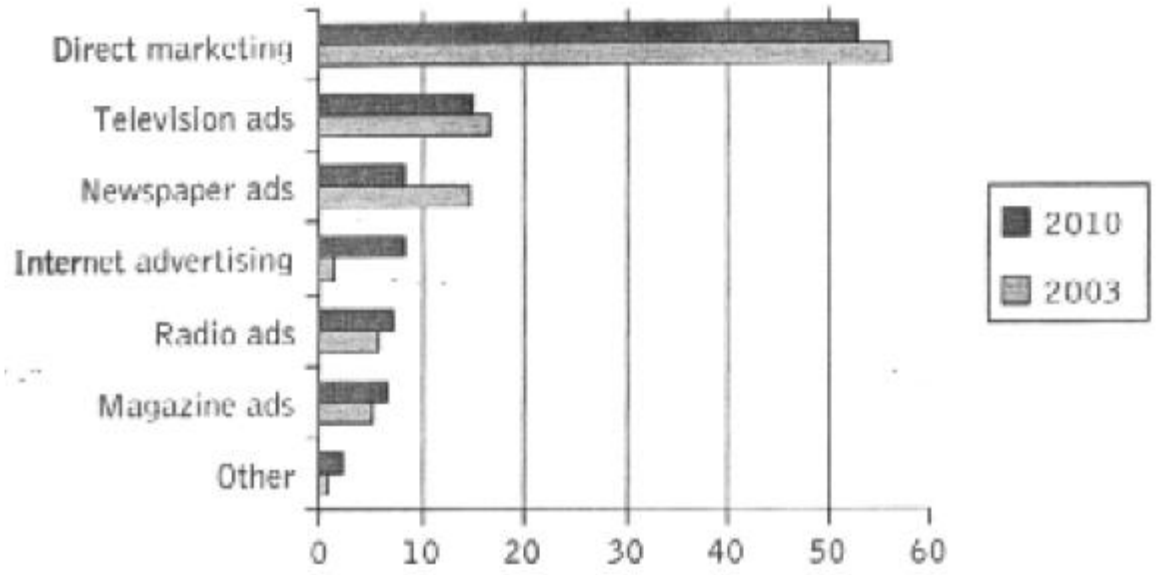
شکل ۷,۱: مخارج تبلیغات اینترنتی از سال ۱۹۹۶. گروه الف نشان می‌دهد که مخارج تبلیغات اینترنتی اکنون بیشتر از ۵ میلیارد دلار در هر فصل است. همانطور که در گروه ب نشان داده شده است، مخارج تبلیغات اینترنتی سالانه به سرعت رشد کرد و در سالهای اخیر نیز به رشد خود ادامه داده است.

تبلیغات اینترنتی چه تفاوتی دارد؟

چه چیزی رشد تبلیغات اینترنت را توضیح می‌دهد؟ برای پاسخ این پرسش، بیایید با در نظر گرفتن راههای بازاریابی شرکت‌ها و تبلیغ به مصرف کنندگان خود شروع کنیم.

روش‌های بازاریابی

شکل ۷,۲ توزیع فعلی هزینه‌های تبلیغات را در میان محیط‌های تبلیغاتی مختلف نشان می‌دهد. امروز، مانند گذشته، شرکت‌ها بر دو روش برای تبلیغات محصولات خود تکیه می‌کنند.



۳۹. شکل ۷,۲ سهم کل مخارج تبلیغات ایالات متحده امریکا

شکل ۷,۲ توزیع هزینه‌های تبلیغات ایالات متحده امریکا. در طول چند سال، سهم مخارج تبلیغات اینترنت از سهم هزینه‌های تبلیغات رادیو و مجله فراتر رفته است.

منابع: تبلیغات امروز، بازاریابی مستقیم امروزی، و اداره تبلیغات اینترنت.

یکی از این راه‌ها، بازاریابی مستقیم[۳]است[۴]که در آن شرکت‌ها در تبلیغات شخصی با استفاده از پست، تماس‌های تلفنی و ایمیل‌ها فعالیت دارند. راه دیگر بازاریابی انبوه[۵]است که هدف پیام‌های تبلیغاتی شرکت ها، مصرف کنندگان زیاد تلویزیون، روزنامه، رادیو و مجله هستند.[۶]

روش سوم تبلیغات بازاریابی تعاملی[۷]نام دارد. این روش تبلیغ به مصرف کننده امکان دنبال کردن پیام تبلیغاتی را می‌دهد، اغلب به مصرف کننده اجازه جستجوی اطلاعات بیشتر و سفارش دادن را به عنوان بخشی از پاسخ می‌دهد. مثال قبلی یعنی غرفه بازاریابی که کارکنان آن، کارمند شرکت کارت اعتباری بودند، یک نوع بازاریابی تعاملی[۸]است.

مقدار قابل توجهی از تبلیغات اینترنتی، بازاریابی تعاملی هستند. همانطور که شکل ۲.۷ نشان می‌دهد، در ایالات متحده امریکا، خرج کردن برای تبلیغ اینترنتی به عنوان سهمی از کل تبلیغات، بیشتر از پنج برابر کل تبلیغات در سال ۲۰۰۳ بود. سهم تبلیغات اینترنتی از مخارج تبلیغاتی اکنون بیش از سهم مخارج تبلیغات مجلات و رادیو و نزدیک به سهم تبلیغات روزنامه‌هاست. در بریتانیا، سهم تبلیغات اینترنتی از کل هزینه‌های اینترنتی که با سهم هزینه‌های تبلیغات روزنامه‌ها (و مجلات و رادیو) فاصله داشت، اخیراً بیشتر از سهم تبلیغات تلویزیونی شده است. تعدادی از ناظران گمان می‌کنند که مخارج تبلیغات اینترنتی بیشتر از هزینه‌های دیگر کانال‌ها در بسیاری از ملل دیگر خواهد بود. (اکنون این را در نظر بگیرید که چگونه گوگل راهی را برای استفاده از بازاریابی تعاملی آنلاین برای ایجاد ارتباطات واقعی بین خریداران و فروشندگان ایجاد کرده است؛ کادر مدیریت آنلاین: کلیک برای تماس با تبلیغات باعث تعامل فوری می‌شود).

۳ . تبلیغات با هدف مصرف کنندگان خاص معمولاً به شکل پست، تماس تلفنی یا پیام ایمیل

۴. direct marketing

۵ mass marketing

۶ . تبلیغات با هدف دسترسی به بیشترین مصرف کنندگان معمولاً از طریق تبلیغات روزنامه، تلویزیون، رادیو و مجله.

۷ . تبلیغاتی که به مصرف کننده امکان دنبال کردن مستقیم را با جستجوی اطلاعات بیشتر و سفارش دادن مستقیم محصول می دهد.

۸ Interactive marketing

مدیریت آنلاین: کلیک برای تماس با تبلیغ کننده باعث تعامل فوری می‌شود

گوگل وسیله ای برای بازاریابی تعاملی طراحی کرده است که فوری می‌باشد. روش تبلیغات جدید که گوگل آن را «کلیک برای تماس»[۹]می‌نامد، از آیکون هدست-تلفن استفاده می‌کند که در کنار تبلیغات فروشندگان در صفحات جستجو قرار دارد. برای ایجاد ارتباط تلفنی فوری با فروشنده کالا، خریدار اینترنتی یک شماره تلفن را وارد می‌کند و بر روی آیکون کلیک می‌کند. برای سفارش سریع، سیستم گوگل یک ارتباط از راه دور ایجاد می‌کند که باعث زنگ خوردن تلفن خریدار و فروشنده می‌شود.

برای تحلیل بیشتر: فکر می‌کنید چرا فروشندگانی که تبلیغات کلیک برای تماس را از گوگل می‌خرند، تمایل بیشتری برای پرداخت قیمت بالاتر را برای چنین تبلیغاتی نسبت به دیگر فروشندگان دارند؟

انواع تبلیغات آنلاین

شکل ۷,۳ توزیع هزینه‌های تبلیغات آنلاین را در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد. در طول اولین سالهای تبلیغات اینترنتی، متداول ترین تبلیغ، تبلیغات نمایشی بود که تفاوت اندکی با انواع متداول تر تبلیغات نمایشی، بیلبوردها داشت. از زمان پیدایش تبلیغات اینترنتی، یکی از متداول ترین انواع تبلیغات نمایشی در اینترنت، تبلیغات بنری[۱۰]بوده است که به صورت نمایش‌های گرافیکی بر روی صفحات وب نمایش داده می‌شود تا لینک‌ها را در صفحه خانگی تبلیغ کننده ارایه کند. یکی از کاربردهای تبلیغات بنری[۱۱] نشان دادن پیام بازاریابی انبوه است که بیشتر شبیه بیلبوردها در بزرگراه‌ها می‌باشد. به علاوه، تبلیغات بنری لینک‌هایی برای اطلاعات بیشتر هستند که می‌توان آنها را در صفحات وب شرکت‌هایی یافت که تبلیغ متعلق به آنهاست. برخلاف بیلبورد، تبلیغ روزنامه، یا تبلیغ تلویزیونی، زمانی که مصرف کننده بر تبلیغ بنری در صفحه وب کلیک می‌کند، نتیجه ارتباط مستقیم با شرکت است. تعامل در تبلیغات بنری آنلاین منجر به توسعه وسایل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بنری شده است. یکی از سنجش‌های متداول، هزینه به ازای هزار بیننده تبلیغ است. سنجش دیگر، میزان کلیک بر تبلیغ یا تعداد دفعاتی است که

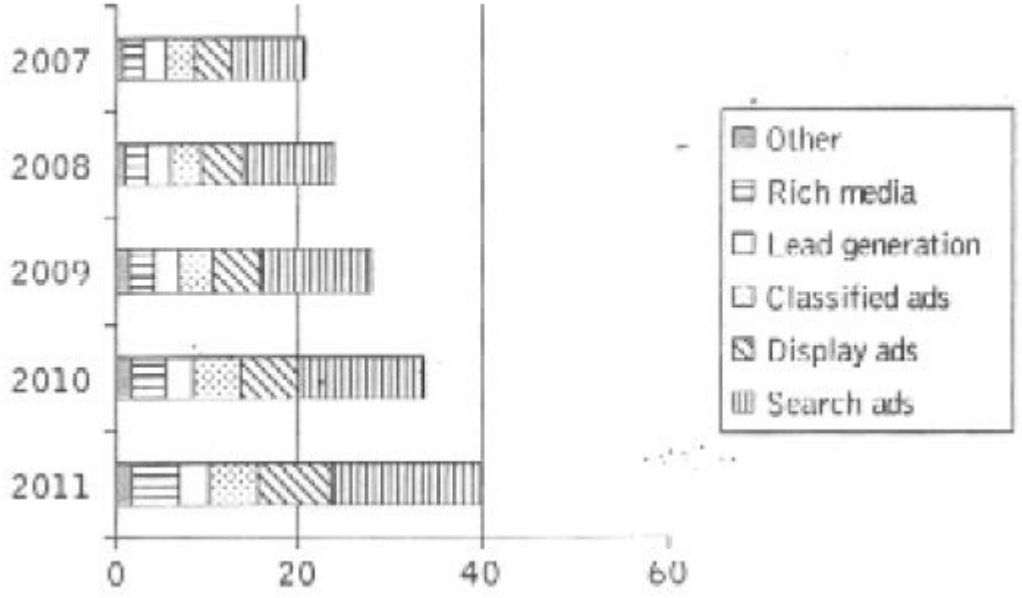
۹ click to call

۱۰banner ads

۱۱ . تبلیغات اینترنتی که به صورت نمایش گرافیکی در صفحه وب ظاهر می شود و به صفحه اصلی تبلیغ کننده لینک می شود.

مصرف کننده بر روی تبلیغ کلیک می‌کند تا ارتباط برقرار کند تقسیم بر کل تعداد دفعاتی که آنها در زمان ظاهر شدن تبلیغ در وب سایت به آن دسترسی پیدا می‌کنند.

همانطور که شکل ۷,۳ نشان می‌دهد، امروزه شرکت‌ها بیشتر برای تبلیغات جستجو شده[۱۲]هزینه می‌کنند که در آن مصرف کنندگان وب با وارد کردن کلید واژه‌ها در موتور جستجوی اینترنت مانند گوگل، یاهو یا مایکروسافت بینگ به صفحه وب شرکت‌های خاص هدایت می‌شوند. زمانی که یک شرکت یک تبلیغ را با یکی از این شرکت‌های موتور جستجوی اینترنتی قرار می‌دهد، شرکت موتور جستجو فناوری صفحه وب را برای هماهنگ کردن محتوای کلیدواژه با صفحه وب شرکت تبلیغ تعیین می‌کند. برای مشخص کردن کلیدواژه‌ها برای شرکت‌های خاص، شرکت‌های موتور جستجوی خاص، کلیدواژه‌ها را برای فروش به خریدار با بالاترین قیمت به مزایده می‌گذارند.



۴۰. شکل ۷,۳ مخارج تبلیغ آنلاین ایالات متحده امریکا (میلیارد دلار)

شکل ۷,۳ توزیع مخارج تبلیغات اینترنتی از سال ۲۰۰۷. مخارج برای همه انواع تبلیغات اینترنت در سالهای اخیر افزایش یافته است، و بیشتر رشد مخارج تبلیغات اینترنتی به سمت تبلیغات جستجو محور بوده است.

۱۲ . شکلی از تبلیغات مبنی بر وب که در آن مصرف کننده با وارد کردن کلیدواژه‌ها در موتورهای جستجو به صفحات وب شرکت‌هایی می رود که چنین لینک‌هایی را از موتورهای جستجو خریده اند.

منبع: اداره تبلیغات اینترنتی

انواع متداول دیگر تبلیغات وب، تبلیغات طبقه بندی شده، تبلیغات رسانه‌های ثروتمند و تبلیغات نسل رهبر است. تبلیغات آنلاین طبقه بندی شده، نسخه وب تبلیغات طبقه بندی شده است که سالیان زیادی در روزنامه‌ها بوده است و افراد کالاها را برای فروش به اشخاص علاقمند که تبلیغ را می‌بینند قرار داده می‌شود. شرکت‌هایی مانند Craigslist در ارایه چنین فهرست‌هایی در قالب وب تخصص دارد. تبلیغات رسانه‌های ثروتمند از مجموعه ای از رسانه‌های دیجیتال شامل پیام‌های تصویری و صوتی، در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی استفاده می‌کنند. برای ایجاد تعاملی که در رسانه‌های تلویزیون و رادیو وجود ندارد، تبلیغات رسانه‌های آنلاین ثروتمند معمولا در پاسخ به انتخاب‌های مصرف کننده وب تغییرات محتوایی مانند قرار گیری ماوس بر روی صفحه وب را در نظر می‌گیرند.

تبلیغات نسل سرب[۱۳] شامل تلاش‌هایی برای دست یابی (یعنی ایجاد) به نشانه‌ها (یعنی سرب ها) با توجه به علاقه به محصولات شرکت در بخشی از مصرف کنندگان خاص است. (برای روش بازاریابی نسل سرب آنلاین برای بازی‌های رایانه ای کادر مدیریت آنلاین: تبلیغات بازیهای ویدیویی با هدف رسیدن به گروه مصرف کنندگان گریزان را ببینید). یک شکل متداول تبلیغات نسل سرب آنلاین که شرکت‌های وب مانند آمازون برای چندین سال استفاده کرده‌اند، برنامه‌های بازاریابی متصل کننده[۱۴] است که در آن یک فروشنده به مالکان و صاحبان سایت، هزینه یا حق الزحمه برای تبلیغ می‌دهد که لینک وب را قرار دهند و منجر به خرید می‌شود. برای مثال، یک وب سایت مختص غواصی اغلب دارای لینک‌های فروشندگانی است که قایق، تجهیزات غواصی و تعطیلات کاراییبی می‌فروشند. اگر جستجوگر اینترنت بر روی لینک کلیک کند و چیزی از فروشنده خریداری کند، فروشنده به صاحب وب سایت غواصی حق الزحمه می‌پردازد.

---

۱۳. Lead Generation Advertisement

۱۴ . برنامه‌های تبلیغاتی که در آنها فروشنده یک هزینه یا کمیسیون به صاحبان سایت‌های ارایه دهنده لینک می پردازند که به خرید بینجامد.

مدیریت آنلاین: تبلیغات بازی‌های ویدیویی با هدف رسیدن به گروه مصرف کنندگان گریزان

به طور سنتی، شرکت‌ها از تبلیغات نسل سرب برای آشنا کردن گروه خاص مصرف کنندگان با محصولات طراحی شده و تولید شده ای که گروه در ذهن دارند استفاده می‌کنند. یکی از گروه‌هایی که دست یابی به آنها بسیار سخت است، افراد مذکر بین ۱۴ تا ۳۵ سال است و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا راهنماهایی را در این گروه ایجاد کنند. مشخصه مشترک بسیاری از مصرف کنندگان این گروه، علاقه به بازیهای ویدیویی و رایانه ای است. در سالهای اخیر، بازیهای ویدیویی به طور فزاینده ای به سمت تعامل آنلاین میان بازیکنان حرکت کرده که باعث شده راهی برای شرکت‌ها جهت توسعه تماس‌ها با مصرف کنندگان مذکر جوان باز شود.

در این روش باید تبلیغات را در داخل بازی قرار داد، برای مثال فرض کنید یک بازی رایانه ای در یک شهر مجازی باشد. بازیکنان معمولا از واقعیت گرایی لذت می‌برند. چه چیزی می‌تواند باعث شود بازی در چنین موقعیتی واقعی تر از بیلبوردهای مجازی تبلیغاتی برای جدیدترین محصولات، تابلوهای فیلم مجازی برای تریلرها برای جدیدترین فیلم‌ها و تبلیغات در کنار اتوبوس‌های شهری شود؟ اگر یک بازیکن متوجه تبلیغی شود که به نظر جالب است، بازیکن می‌تواند به طور موقت از بازی خارج شود و بر روی تبلیغ کلیک کند و درباره محصول اطلاعات کسب کند. این محصول ممکن است بازی ویدیویی دیگری باشد اما می‌تواند کالای دیگری نیز باشد که شرکت به دنبال فروش آن به افراد جوان است که دسترسی به آنها دشوار می‌باشد- به جز زمانی که آنها در دنیای مجازی از بازی با کنسول‌های خود لذت می‌برند.

برای تحلیل بیشتر: فکر می‌کنید چرا شرکت‌هایی که در بازی‌ها تبلیغات می‌گذارند، تمایل دارند به طراحان نرم افزار بازی ۱۰ سنت یا بیشتر برای هر بار که بازیکن عنوان دارای تبلیغ را می‌خرد بدهد؟

بازاریابی متصل کننده، برای افزایش آگاهی مصرف کننده از محصول شرکت کمک می‌کند. برخلاف دیگر تبلیغات آنلاین، شرکت‌ها با استفاده از برنامه‌های بازاریابی متصل کننده هیچ پولی را برای سایتی که لینک‌های وب را قرار می‌دهد نمی‌پردازد مگر آنکه فروش واقعا اتفاق بیفتد. برنامه‌های بازاریابی متصل کننده فقط در صورتی موفق هستند که شامل لینک‌هایی به تعداد زیادی از وب سایت‌ها باشند. قانون اصلی شصت که فروشندگان از آن هنگام توسعه برنامه‌های بازاریابی متصل کننده استفاده می‌کنند این

است که معمولاً تنها ۲۰ درصد از سایت‌های متصل کننده حدود ۸۰ درصد معامله واقعی با مصرف کنندگان را موجب شوند. تنها پس از اینکه چنین برنامه‌هایی مدتی استفاده شوند یک فروشنده می‌تواند بگوید که کدام سایت متصل کننده در فروش مؤثرتر بوده است. در نتیجه، فروشندگان اینترنتی که برنامه‌های بازاریابی متصل کننده را نصب می‌کنند معمولا کمپین خود را برای حدود ۱۰ هزار سایت راه‌اندازی می‌کنند.

مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی

جدول ۷,۱ مهم ترین مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی را نشان می‌دهد. چندین روش وجود دارد که تبلیغ در اینترنت در مقایسه با بسیاری از گزینه‌های بازاریابی مستقیم و بازاریابی انبوه مزیت‌هایی دارد.

جدول ۷,۱ مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی

مزایا	معایب
محتوای تبلیغات می‌تواند به آسانی به روز رسانی شود	تبلیغات ممکن است به تغییرات محتوا برای حفظ علاقه مصرف کننده نیاز داشته باشد
وسایل احتمالی ایجاد روابط مستقیم مشتری	تعامل با مصرف کنندگان به این نیاز دارد که مصرف کنندگان تماس را آغاز کنند
مشتریان می‌توانند تبلیغات را در هر ثانیه در روز ببینند	اگر مصرف کنندگان کلیک نکنند، سنجش اثربخشی مصرف کنندگان دشوار می‌شود
امکان پذیری هدف گیری تبلیغات برای افراد خاص	هزینه‌های ثابت بالای توسعه تبلیغات اینترنتی مؤثر
میزان پاسخ تبلیغات می‌تواند به طور خودکار سنجیده و به روز رسانی شود	به جز نسبت‌های کلیک و فروش اتصالی، قضاوت اثر کلی بازاری تبلیغ می‌تواند دشوار باشد
صرفه جویی به نسبت مقیاس:[۱۵]هزینه متوسط به ازای هر مشتری با دسترسی بیشتر به تبلیغات کاهش می‌یابد.	

توانایی استفاده از نسبت‌های کلیک یا دیگر سنجش‌های پاسخ به تبلیغات یک مثال است. توانایی تغییر محتوای تبلیغات در هر زمانی با سهولت نسبی نیز یک نمونه است.

[۱۵]: Economies of Scale

درست مانند بیلبورد که مزیت‌هایی نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد به این خاطر که مصرف کنندگان می‌توانند آن را در روز و شب در بزرگراه ببینند، تبلیغات بنری و دیگر انواع تبلیغات آنلاین به صورت شبانه روزی در صفحات وب ظاهر می‌شوند. برخلاف بیلبوردها و بیشتر انواع تبلیغات، تبلیغات اینترنتی نیز تعامل مستقیم با مشتریان ارایه می‌کنند. (در روزنامه‌هایی که با کاهش درآمدهای تبلیغاتی درگیر هستند، یک نقطه روشن، تبلیغات تعاملی آنلاین در برنامه‌های بازاریابی متصل کننده مدلسازی می شود ؛ کادر مدیریت آنلاین: Adgets به پیشگیری از کاهش سود تبلیغات روزنامه کانادایی کمک می‌کند).

جهانی سازی آنلاین: Adgets به پیشگیری از کاهش سود تبلیغات روزنامه کانادایی کمک می‌کند.

از سال ۲۰۰۰، کل درآمد تبلیغات روزنامه ایالات متحده آمریکا از حدود ۴۴ میلیارد دلار به کمتر از ۳۵ میلیارد دلار کاهش یافته است. در بیشتر روزنامه‌ها، بیشترین کاهش‌ها ناشی از کاهش در تبلیغات کسب و کارهای محلی بوده است که معمولاً حدود ۸۰ درصد از سود روزنامه‌ها را ناشی از تبلیغات در نظر می‌گیرند. با کاهش درآمدهای تبلیغات محلی، بودجه و وجوه روزنامه‌های ایالات متحده امریکا نیز کاهش یافته است، تعدادی از آنها یا بسته شده‌اند یا از روزانه به هفتگی تغییر کرده‌اند.

در مقابل، درآمدهای تبلیغات محلی روزنامه‌های کانادایی در طول سال ۲۰۰۰ تقریبا ثابت بوده است. عامل اصلی که موفقیت روزنامه‌های کانادایی را توضیح می‌دهد، موفقیت آنها در قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌های محلی است. در برخی از این روزنامه‌ها، عامل اصلی توضیح دهنده این موفقیت، استفاده از adget بوده است که نوعی تبلیغات آنلاین شرکت کانادایی NewspaperDirect است. adget خوانندگان مقالات خبری آنلاین را قادر به ارتباط با کسب و کارها به روش‌های مختلف و بدون ترک منزل می‌سازد- مانند رزرو یک سرویس یا سفارش یک محصول برای تحویل در خانه- در نتیجه وقتی ارتباط آنها با کسب و کار تمام شود آنها را برای دیدن تبلیغ نگه می‌دارند. علاوه بر این، استفاده از adget شرکت Newspaper Direct باعث می‌شود روزنامه‌ها سایت‌های پر زرق و برق نسازند و در نتیجه منجر به کاهش خالص در هزینه‌ها شود.

استفاده از adget اخیرا در تمام مرزهای جنوبی کانادا گسترش یافته است. تعدادی از روزنامه‌های ایالات متحده آمریکا به دنبال همان منافعی هستند که روزنامه‌های کانادا و هفته نامه‌های کانادایی بدست آورده‌اند.

برای تحلیل بیشتر: دو عاملی که باعث شده‌اند تا روزنامه‌های کانادایی سود خود را از تبلیغات آنلاین بالا ببرند، کدامند؟ (نکته: سود برابر با کل درآمد منهای کل هزینه‌هاست).

مانند تبلیغات بازاریابی انبوه،صرفه جویی های قابل توجه نسبت به مقیاس می‌تواند از طریق تبلیغات اینترنتی تحقق یابد. رویهم رفته، افرادی که به اینترنت دسترسی دارند می‌توانند تبلیغات اینترنتی را بدون محدودیت ببینند، بنابراین هزینه قرار دادن تبلیغات می‌تواند تقسیم بر تعداد زیاد کاربران شود تا هزینه میانگین کمتری برای رسیدن به هر کاربر داشته باشند.

مزیت دیگر تبلیغات اینترنتی، امکان سفارشی سازی تبلیغات و هدف قرار دادن افراد منتخب یا گروه‌هاست. زمانی که بازدیدکنندگان اینترنت می‌توانند با استفاده از کوکی‌ها (Cookies) (فصل ۱ را ببینید) یا دیگر مکانیسم‌ها شناسایی شوند، اطلاعات درباره جستجوی اینترنتی آنها یا الگوهای خرید آنان می‌تواند به مشخص کردن تبلیغ‌هایی که در صفحه رایانه خود می‌بینند کمک کند. (البته همانطور که در فصل ۹ گفته می‌شود، این امر باعث به وجود آمدن مسائل حریم خصوصی می‌شود).

تبلیغات در اینترنت اشکالاتی نیز دارد. برای برخی از شرکت‌ها، هزینه‌های ثابت توسعه محتوای تبلیغات وب می‌تواند قابل توجه باشد. به علاوه، با وجود اینکه وعده صرفه جویی نسبت به مقیاس در تبلیغات اینترنتی وجود دارد، ندانستن این موضوع که چند نفر یک تبلیغ را ممکن است در اینترنت ببینند، می‌تواند تعیین دقیق هزینه میانگین واقعی دسترسی به مشتریان را دشوار کند.

یک مسئله مهم در جامعه کسب و کار اینترنتی، این است که تحقق تعامل تبلیغات در اینترنت به تصمیم فعال کاربر برای آغاز تعامل نیاز دارد. در سال‌های اخیر، یکی از پرسش‌ها درباره تبلیغات اینترنتی

این بوده است که مزیت تعامل ممکن است بیش از حد در نظر گرفته شده باشد، زیرا بسیاری از کاربران ترجیح می‌دهند هنگام جستجو در اینترنت از کنار تبلیغات بگذرند.

رشد سریع تبلیغات اینترنت نشان می‌دهد که تا به حال شرکت‌های زیادی نشان داده اند که مزایای تبلیغات اینترنتی بیشتر از معایب آن است. این امر مسائل مهم اقتصادی را مطرح می‌کند:

- ✓ شرکت‌ها چه نوع کالاهایی را باید در اینترنت تبلیغ کنند؟
- ✓ آنها چه نوع تبلیغاتی را باید در وب قرار دهند؟
- ✓ آنها چقدر باید تبلیغات کنند؟
- ✓ آیا دلیل منطقی برای قرار دادن محدودیت‌های قانونی بر فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها وجود دارد؟[۱۶]

این‌ها موضوعات اصلی هستند که در ادامه این فصل به آنها پرداخته شده است.

۱. آیا تبلیغات اینترنتی خاص است؟ انواع سنتی تبلیغات شامل بازاریابی انبوه، یا تبلیغات مستقیم به مصرف کنندگان و بازاریابی مستقیم یا تبلیغات با هدف افراد خاص است. تبلیغات اینترنتی پتانسیل بیشتری برای بازاریابی تعاملی دارد که در آن مصرف کنندگان می‌توانند به طور مستقیم به تبلیغ با خرید یا مشارکت در خرید پاسخ دهند. انواع تبلیغات آنلاین اصلی تبلیغات نمایشی، جستجو شده، طبقه بندی شده، رسانه‌های ثروتمند و نسل سرب است. مزایای اصلی تبلیغات اینترنتی شامل امکان به روز رسانی محتوای تبلیغ به طور مکرر ، پتانسیل برای ایجاد روابط مشتری از طریق تعامل تبلیغ، توانایی نظارت بر میزان پاسخ مصرف کنندگان و چشم‌انداز صرفه جویی ها نسبت به مقیاس برای تبلیغات وب است. معایب آن شامل فشارهای جدید برای به روز نگه داشتن محتوای تبلیغات، دشواری در مدیریت روابط تعاملی در وب، هزینه‌های ساخت بالا، و دشواری در سنجش دقیق هزینه کمپین‌های تبلیغات به ازای هر مشتری است.

[۱۶] . منابع تبلیغات اضافی وب کجا هستند؟ لینک‌های موجود را در سایت زیر ببینید www.iab.net/insights_research

بازاریابی کالاهای قابل بررسی،[۱۷] تجربه شده[۱۸] و قابل اعتماد[۱۹] در وب

همانطور که در فصل ۵ دیدید، شرکت‌ها دلایل خوبی برای مشارکت در تبلیغات دارند. یک تبلیغ آنلاین می‌تواند به مصرف کنندگان اطلاعات مفیدی درباره محصول جدید یا کاهش قیمت بدهد. همچنین ممکن است به سادگی به مصرف کنندگان اطلاعات بهتری درباره کیفیت احتمالی کالا یا سرویس می‌دهد. اطلاعات بهتر تبلیغات می‌تواند باعث بهتر شدن درک مصرف کننده از رابطه جایگزینی کیفیت-قیمت بازار شود و می‌تواند باعث شود تولیدکننده با افزایش تقاضا برای محصولش سود ببرد.

همزمان، فروشندگان انگیزه‌هایی برای مطلع ساختن مصرف کنندگان درباره نقاط قوت محصول دارند در حالی که اطلاعات نقاط ضعف آن را نگه می‌دارند. برای مثال، همانطور که در فصل ۵ دیدید، شرکت‌هایی که محصولات معیوب یا پایین تر از سطح استاندارد می‌فروشند، این انگیزه را دارند که کیفیت واقعی محصولات خود را با فریب یا تبلیغات دروغین پنهان کنند.

تمایز کالاهای قابل بررسی،[۲۰] تجربه شده[۲۱] و قابل اعتماد[۲۲]

برای در نظر گرفتن جنبه‌های اطلاعاتی تبلیغات شرکت، اقتصاددان‌ها محصولات را به سه گروه تقسیم بندی کرده‌اند. اولین گروه کالاهای جستجو شده است، این طبقه کالاها و خدماتی هستند که دارای کیفیت‌هایی می‌باشند که ارزیابی آنها قبل از خرید برای مشتری نسبتاً آسان است. دومین گروه کالاهای تجربه شده هستند. اینها کالاهایی هستند که مردم باید قبل از تعیین کیفیت از آنها استفاده کنند. سومین گروه محصولات، کالاهای قابل اعتماد هستند که شامل اقلامی با ویژگی‌هایی هستند که ارزیابی آنها بدون کمک برای مصرف کنندگان بدون تخصص دشوار است. کالاهایی مانند داروها و سرویس‌هایی مانند سلامت و بهداشت و مشاوره نمونه‌هایی از کالاهای قابل اعتماد هستند.

---

۱۷ Search Goods

۱۸ Experience goods

۱۹ Credence goods

۲۰ . محصولی با مشخصاتی که فرد را قادر می سازند تا کیفیت محصول را قبل از خرید ارزیابی کند.

۲۱ . محصولی که فرد باید قبل از تعیین کیفیت آن را مصرف کند.

۲۲ . محصولی که فرد نمی تواند بدون کمک به طور کامل ارزیابی کند.

کالاهای قابل بررسی: کالاهای طبیعی برای بازاریابی اینترنتی

کیفیت اصلی کالای قابل بررسی می‌تواند در این جمله خلاصه شود که «دیدن باور کردن است». یعنی بسیاری از کالاهای جستجو شده محصولاتی هستند که مصرف کنندگان به آسانی و با بازرسی بصری ارزیابی می‌کنند. برای مثال، لباس این ویژگی را دارد. رنگ و سبک یک لباس در عکس‌ها و یا در قفسه در فروشگاه سنتی مشهود است. به همین ترتیب، عکس یک کابینت فایل بندی همراه با توصیفات ابعاد آن (ارتفاع، عمق و عرض) و قطعات (فولاد سنگین دربرابر آلیاژهای سبک) می‌تواند اطلاعات قابل توجهی درباره کاربرد و دوام آن بدهد.

از آنجا که کالاهای جستجو شده مشخصاتی دارند که مصرف کنندگان می‌توانند آنها را براساس عکس‌ها و توصیفات ارزیابی کنند، برخی از ناظران براین باورند که آنها به طور خاص در اینترنت قابل بازاریابی هستند. تمام کالاهای قابل بررسی مشخصاتی ندارند که بتوانند تنها براساس بررسی بصری و خواندن توصیفات محصول قضاوت شوند، برخی از آنها محصولاتی با مشخصاتی هستند که مشتریان می‌توانند برای مثال با لمس کردن یا بو کردن آنها را ارزیابی کنند.

فروش کالاهای تجربه شده و قابل اعتماد به طور آنلاین

دلایل خوبی برای درنظر گرفتن کالاهای تجربه شده مانند نوشیدنی‌های غیرالکلی، غذاهای بسته بندی شده و برنامه‌های نرم افزاری به عنوان گزینه‌های خوب برای بازاریابی آنلاین وجود دارد. افرادی که این نوع کالاها را استفاده کرده‌اند از قبل با مشخصات آنها آشنایی دارند. تمرکز بازار آنها اغلب بر پیدا کردن با کیفیت ترین محصولات با بهترین قیمت موجود است. تبلیغات اینترنتی برای چنین کالاهایی می‌تواند به مصرف کنندگان کمک کند تا هم محصول و هم قیمت‌ها را شناسایی کنند و در نتیجه این به امر فروش کمک می‌کند.

به طور سنتی، تبلیغات اصلی برای کالاهای تجربه شده و قابل اعتماد به عنوان علامت کیفیت تولیدکننده عمل کرده‌اند. شرکت‌هایی که کمپین‌های تبلیغاتی بزرگ را برای کالاهای تجربه شده و قابل اعتماد به راه می‌اندازند اغلب این کار را به این امید انجام می‌دهند که مصرف کنندگان استنباط کنند که آنها شرکت‌های معتبر هستند و تولیدکنندگان موقت نیستند. به میزانی که اینترنت هزینه بازاریابی را برای کالاهای تجربه شده و قابل اعتماد کاهش می‌دهد، این «تأثیر اعتبار» ممکن است کاهش یابد.

(مزایده شرکت‌هایی که به دنبال ارایه تبلیغات جستجو شده مروبط به کلیدواژه‌ها در موتورهای جستجو هستند، الگوهای سازگار با تمایزهای بین سه نوع کالا را نشان می‌دهد؛ کادر مدیریت آنلاین: تفاوت‌ها در مزایده‌های تبلیغات جستجوشده توسط فروشندگان کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد را ببینید).

مدیریت آنلاین: تفاوت‌ها در مزایده‌های تبلیغات جستجوشده توسط فروشندگان کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد

در یک مطالعه جدید، محققان دانشگاه ماریلند انیمش، Vandana Ramachandran و SivaViswanathan بررسی کردند که شرکت‌ها برای تبلیغات جستجوشده – همانطور که پیشتر گفته شد، تبلیغ کلیدواژه ای در موتورهای جستجو مانند گوگل یا یاهو- چقدر هزینه دارد. محققان ۲۷ کالا و خدمات را به سه گروه ۹ موردی از کالاهای جستجو شده(برای مثال، لباس، کتاب، و تلفن همراه)، کالاهای تجربه شده (برای مثال، سفرهای تفریحی با کشتی، خدمات انتقال و ذخیره، و بیمه خودرو) و کالاهای قابل اعتماد (برای مثال، جراحی زیبایی، درمان سلامت روان و خدمات روانی) تقسیم کرده‌اند. آنها همچنین شرکت‌ها را به صورت فروشندگان باکیفیت و بی کیفیت براساس عواملی مانند میزان ترافیک وب و رتبه بندی وب مصرف کننده تقسیم کردند.

محققان شواهدی را پیدا کرده‌اند که رقابت برای دو موقعیت برتر در نتیجه جستجو در موتور جستجوی اینترنت در کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد قوی است. با این وجود، عمل مزایده برای شرکت‌هایی که می‌خواهند به دو رتبه برتر برسند، نشان می‌دهد که رقابت شدیدی در میان آنهایی وجود دارد که ۹ کالای قابل بررسی را می‌فروشند، همانطور که با بالاترین مزایده‌ها برای تبلیغات جستجو شده شامل این کالاها نشان داده شده است. بنابراین، تولیدکنندگان کالاهای قابل بررسی ارزش قابل توجهی را در یکی از دو موقعیت برتر در میان تبلیغات قابل بررسی دریافت می‌کنند. این امر مطابق با این دیدگاه است که تبلیغات جستجوی مبتنی بر وب برای شرکت‌هایی مفید است که کالاهای جستجو شده را می‌فروشند.

نتیجه دیگر این مطالعه این است که در مزایده‌های تبلیغات قابل بررسی فروشندگان کالاهای تجربه شده و قابل اعتماد، آسیب پذیری بیشتری وجود دارد. فروشندگان بی کیفیت خدمات روان درمانی، درمانی و جراحی زیبایی به طور دوره ای، برای یکی از دو موقعیت برتر در تبلیغات جستجو شده مربوط به جستجوهای کلیدواژه‌ها، بیشتر از تولیدکنندگان با کیفیت پیشنهاد می‌دهند، که در زمان‌های دیگر شرکت‌های باکیفیت بهترین هستند. این مشاهده آنطور که محققان می‌گویند، نشان می‌دهد که فروشندگانی که کالاهای قابل اعتماد را به طور آنلاین تبلیغ می‌کنند، عدم اطمینان مصرف کننده را درباره اینکه کدام شرکت‌ها کالاهای قابل اعتماد با کیفیت می‌فروشند (و تا اندازه ای کالاهای تجربه شده) تشخیص می‌دهند. در نتیجه، شواهدی وجود دارد که شرکت‌های بی کیفیت تلاش می‌کنند تا از عدم اطمینان مشتری درباره کیفیت محصول با جلو زدن از شرکت‌های باکیفیت در فهرست تبلیغات قابل بررسی با کلیدواژه‌ها در موتورهای جستجو بهره ببرند.

برای تحلیل بیشتر: چرا ممکن است ارزیابی آنلاین کیفیت‌های نسبی کالاهای قابل اعتماد برای مصرف کنندگان دشوار باشد؟

۲. تفاوت بین کالاهای قابل بررسی، کالاهای تجربه شده چیست و آیا یکی از آنها در بازاریابی اینترنتی برتری دارد؟ کالاهای قابل بررسی محصولاتی با مشخصاتی هستند که ارزیابی آنها قبل از خرید مصرف کنندگان آسان است. کالاهای تجربه شده کالاها و خدماتی هستند که مردم باید خریداری و مصرف کنند تا کیفیت آنها را ارزیابی کنند. کالاهای قابل اعتماد کالاهایی با مشخصاتی هستند که مردم نمی‌توانند به آسانی و بدون کمک آنها را ارزیابی کنند. محصولاتی که مناسب بازاریابی اینترنتی هستند کالاهای جستجو شده با مشخصاتی هستند که ارزیابی آنها براساس عکس‌ها، طراحی‌ها و توصیفات نسبتاً آسان است. با این وجود، بسیاری از تولیدکنندگان کالاهای قابل بررسی که به ارزیابی مشخصات دیگر و کالاهای تجربه شده نیاز دارند نیز در تبلیغات اینترنتی حضور دارند. بنابراین، هر دو نوع کالا در اینترنت بازاریابی می‌شوند.

بازاریابی کالاهای قابل بررسی، تجربه شده و قابل اعتماد: تبلیغات اطلاعاتی[۲۳] دربرابر تبلیغات متقاعد کننده[۲۴]

یک عامل تعیین کننده کلیدی که شرکت چطور محصولش را تبلیغ می‌کند، مشخصات خاص محصول است. انواع تبلیغاتی که شرکت برای بازاریابی یک کالای قابل بررسی استفاده می‌کند، تفاوت قابل توجهی با انواع تبلیغات کالاهای تجربه شده وقابل اعتماد دارد. در صورتی که کالای قابل بررسی باشد یک شرکت به احتمال زیاد از تبلیغات اطلاعاتی استفاده می‌کند که مشخصات محصولش را توصیف می‌کند. در مقابل، در صورتی که محصول کالاهای تجربه شده باشد، یک شرکت به احتمال زیاد از تبلیغات متقاعدکننده استفاده می‌کند که با هدف اثرگذاری بر مصرف کننده برای امتحان محصول و کشف سلیقه برای کالاست.اگر محصول، کالای قابل اعتماد باشد، فروشندگان معمولاً از ترکیبی از تبلیغات اطلاعاتی و متقاعد کننده استفاده می‌کنند. برای مثال، یک تبلیغ آنلاین برای محصول دارویی معمولاً هم اطلاعات مفصل درباره خواص درمانی و هم عوارض جانبی و پیشنهاداتی را به مصرف کنندگان ارایه می‌کند تا از پزشکان برای کمک به ارزیابی دارو بپرسند.

آیا تبلیغ کنندگان اینترنتی باید بین تبلیغات اطلاعاتی[۲۵] و متقاعدکننده[۲۶] انتخاب کنند؟

رویهم رفته، در اصل تبلیغات اطلاعاتی منفعل هستند. وب سایت‌هایی که مشخصات محصول را توصیف می‌کنند، قیمت‌های محصول را فهرست می‌کنند و قیمت‌های تبلیغ کننده را با قیمت‌های رقبا مقایسه می‌کنند، همگی انواع تبلیغات منفعل هستند که عمدتاً اطلاعات را به مشتریان آینده منتقل می‌کنند. آغاز تعامل بین یک فروشنده و مصرف کننده مستلزم این است که مصرف کننده به طور فعال به چنین سایت‌هایی پاسخ دهد، برای مثال با کلیک بر روی آیکون کنار عبارت «آیا می‌خواهید این محصول را خریداری کنید؟». (در سالهای اخیر، تبلیغ کنندگان به دنبال رویکرد فعال تری برای ایجاد واکنش

---

[۲۳] . تبلیغاتی که بر انتقال اطلاعات درباره مشخصات محصول تأکید می کند.

[۲۴] . تبلیغاتی که با هدف تغییر سلایق و ترجیحات مصرف کننده و القا به مشتری برای خرید محصول خاص هستند.

۲۵Informational advertisement

۲۶Persuasive advertisement

مصرف کننده با تبلیغات رفتاری بوده‌اند؛ کادر مدیریت انلاین: بازاریابی آنلاین با تبلیغات رفتاری مورد هدف را ببینید).

شرکت‌هایی که از تبلیغات متقاعد کننده استفاده می‌کنند اغلب تعاملاتی را با مصرف کنندگان آغاز می‌کنند. یک راه برای انجام این کار در اینترنت استفاده از تکنیک‌های تست شده بازار انبوه است. یک روش مناسب برای تبلیغات متقاعد کننده که بسیاری از فروشندگان سنتی از آن استفاده کرده‌اند، پست کردن کارت، نامه و بروشورها به مصرف کنندگان برای متقاعد کردن آنها برای امتحان محصولات مختلف است. از دیدگاه مصرف کننده، البته، این پست دورریختنی است. با این وجود، بسیاری از شرکت‌ها پست انبوه را بخشی از فعالیت کسب و کار خود می‌دانند.

مدیریت آنلاین: بازاریابی آنلاین با تبلیغات رفتاری مورد هدف

بازارگردانان می‌دانند که مؤثرترین تبلیغات برای فروش آنهایی هستند که مصرف کنندگانی را هدف قرار می‌دهند که از قبل آماده مطلع شدن درباره محصول تبلیغ شده هستند. البته مشکل، سختی دانستن این موضوع است که چه محصولاتی را مشتریان خاص می‌خواهند در نظر بگیرند.

تبلیغات رفتاری هدف گیری شده یک رویکرد بازاریابی است که تعداد زیادی از شرکت‌های آنلاین به دنبال استفاده از آن برای رسیدگی به این مشکل اساسی هستند. کلید تبلیغات رفتاری هدف گیری شده، پیگیری کوکی در تبلیغات آنلاین شرکت و انتقال به رایانه جستجوگر وب است که تبلیغ را می‌بیند. زمانی که کوکی در رایانه فرد باقی می‌ماند، حداقل تا زمانی که فرد ممکن است آن را حذف کند- لوگ‌های کوکی برای پروتکل اینترنت جستجوگر وب، سایت‌های دیده شده، محتوای دیده شده و طول هر بازدید را نشان می‌دهد. این اطلاعات مبنی بر داده‌ها هستند و برای پیش بینی یک الگوی رفتاری برای هر کاربر تحلیل می‌شود و به فروشنده آنلاین امکان طبقه بندی کاربران را به طبقات آماری می‌دهد. از آنجا که یک کاربر سایت‌های بیشتری را می‌بیند، شبکه‌های تبلیغات رفتاری، تبلیغات مورد نظر، رفتار کاربر را طبقه بندی می‌کنند. با گذشت زمان، با جمع آوری بیشتر اطلاعات درباره ترجیحات کاربر، کاربر در طبقات محدودتر برای اهداف ارایه تبلیغات در جهت علایق کاربر، طبقه بندی می‌شود.

به طور طبیعی، برخی افراد این ایده را دوست ندارند که شرکت‌ها عادت‌های جستجوی وب آنها را بدانند حتی اگر شرکت‌ها اسم آنها را ندانند. برای پرداختن به چنین مسائلی، تعدادی از فروشندگان آنلاین برنامه‌های خود تنظیمی را با این هدف راه‌اندازی می‌کنند که مطمئن شوند افراد تبلیغات رفتاری هدف گیری شده را تنها در صورتی دریافت می‌کنند که با آن موافق باشند. برای مثال، گوگل یک مکانیسم ایجاد کرده است که با آن کاربران می‌توانند طبقاتی را ببینند و تغییر دهند که آنها را برای اهداف تبلیغات در رفتارهای جستجوی وب خود تعیین کرده‌اند. با این وجود، آژانس‌های مقرراتی مانند کمیسیون تجارت فدرال به تدریج رهنمود محافظت از حریم خصوصی را برای شرکت‌ها با استفاده از تبلیغات رفتاری هدف گیری شده صادر کرده‌اند.

برای تحلیل بیشتر: چرا تاجران تمایل دارند برای تبلیغات رفتاری هدف گیری شده بیشتر از انواع دیگر تبلیغات آنلاین هزینه کنند؟

فروشندگان وب ممکن است برای مشارکت در تبلیغات متقاعدکننده با ارایه پیام‌های ایمیل به مصرف کنندگان اینترنتی تلاش کنند که کالاهای تجربه شده جدید را با مشخصات جدید محصول تبلیغ کنند. این نوع ایمیل دورریختنی spam[۲۷]نامیده می‌شود. چندین دولت و دولت فدرال قوانینی را با هدف محدود کردن اسپم اعمال کرده‌اند (فصل ۹ را ببینید). همچنین پرونده‌های دادگاهی در حال پیگیری است که نشان می‌دهند قوانین فدرال موجود دربرابر ارسال فکس‌های ناخواسته را آزمایش می‌کنند و باید در اسپم ایمیل اعمال شوند. در حوزه قضایی، تبلیغات ایمیلی ناخواسته تحت قانون مجاز است.

اسپم در میان مصرف کنندگان بی اعتبار است و شرکت‌های نسبتاً معدودی از این نوع روش بازاریابی انبوه استفاده می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از مشخصات منحصربفرد اینترنت برای ترکیب عناصر تبلیغات اطلاعاتی و متقاعدکننده بهره ببرند. تبلیغات بنری در اینترنت، یک نمونه است. اگر این تبلیغات کلیک نشوند، تبلیغات بنر به صورت منفعل، یادآور وجود کالا یا خدمات و تولیدکننده یا عرضه کننده هستند. زمانی که یک مصرف کننده بر روی یک تبلیغ کلیک می‌کند، لینک‌های وب به طور

[۲۷] . بازاریابی انبوه از طریق پیام‌های ایمیلی به افراد زیاد

خودکار مشتری را به سمت صفحاتی هدایت می‌کنند که ممکن است محتوای اطلاعاتی، متقاعدکننده یا هر دو را داشته باشند.

می‌توان گفت که تبلیغات اینترنتی مناسب طبقات سنتی تبلیغات اطلاعاتی و تبلیغات متقاعدکننده نیستند. با این وجود، دلایل خوبی برای شرکت‌های تجارت الکترونیک وجود دارد تا بر روش‌های اطلاعاتی یا متقاعدکننده برای تبلیغ محصولات خود تأکید کنند. این‌ها مربوط به انگیزه‌هایی هستند که شرکت با توجه به مشخصات محصولات و شرایط بازار با آنها روبه رو می‌شود.

تبلیغات اطلاعاتی موفق در برابر ناموفق

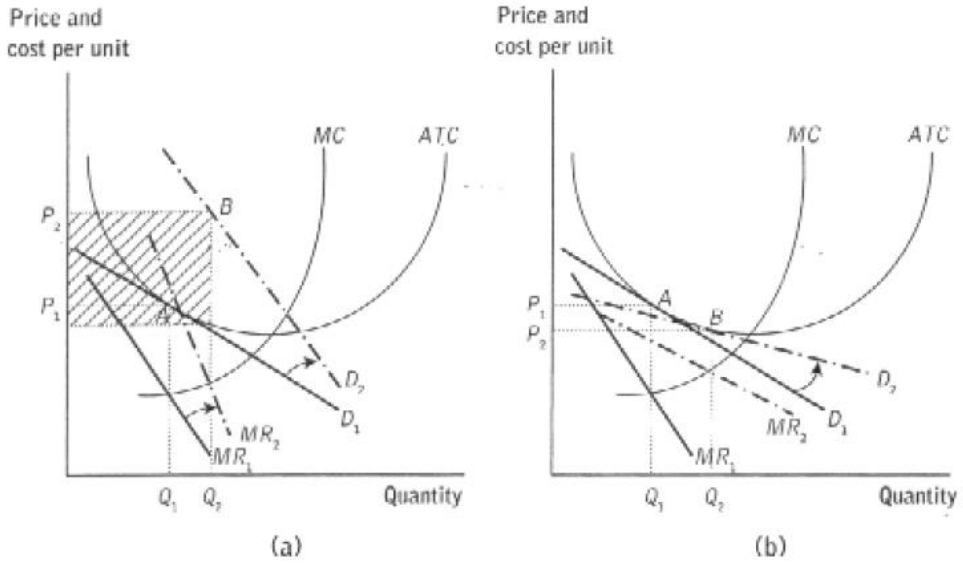
از فصل ۵ به یاد آورید که یک شرکت اطلاعات درباره محصولش را تا حدی ارایه می‌کند که سود حاشیه ای به شکل سودآوری بیشتر ناشی از افزایش تقاضا و ارایه اطلاعات، برابر با هزینه حاشیه ای انتشار اطلاعات باشد. عامل کلیدی تعیین کننده مقدار تبلیغات اطلاعاتی یک شرکت، اندازه سود حاشیه ای در مقایسه با هزینه حاشیه ای ارایه تبلیغات اطلاعاتی است.

عامل مهم تعیین کننده سود حاشیه ای تبلیغات اطلاعاتی شرکت این است که تبلیغات تا چه حد به طور مؤثر می‌تواند محصول شرکت را از محصولات رقبا متمایز کند. برای فهمیدن علت آن، شکل ۷,۴ موقعیت‌های دیگری را نشان می‌دهد که شرکت رقابتی به طور انحصاری با آنها مواجه می‌شود که در ارتباط بلند مدت است. در هر دو مورد، شرکت در ابتدا یک میزان خروجی مطابق با برابر سازی درآمد حاشیه ای با هزینه حاشیه ای تولید می‌کند که قیمت محصول آن برابر با هزینه متوسط تولید آن مقدار محصول است. بنابراین، سود اقتصادی شرکت در ابتدا برابر با صفر است.

اکنون فرض کنید که شرکت تبلیغاتی دارد که دو کار را کامل می‌کند. اول، همانطور که در پانل الف شکل ۷,۴ نشان داده شده است، تبلیغات شرکت، مصرف کنندگان بیشتری را متقاعد می‌کند که شرکت محصول با کیفیت خوب را عرضه می‌کند، بنابراین تقاضا برای محصول شرکت افزایش می‌یابد. دوم اینکه، تبلیغات آن به طور موفق محصول آن شرکت را از محصولات رقبا متمایز می‌کند، زیرا تبلیغ در متمایز ساختن محصول شرکت از محصولات شرکت‌های رقیب موفق است. در نتیجه، مصرف کنندگان می‌فهمند که محصولات دیگر شرکت‌ها پایین تر از محصولات این شرکت است، بنابراین تقاضا برای محصول شرکت نسبتاً بی کشش تر می‌شود. شرکت خروجی خود را تا حدی افزایش می‌دهد که منحنی

درآمد حاشیه ای جدید از منحنی هزینه حاشیه ای آن عبور کند. شرکت می‌تواند قیمت بالاتری بگیرد و سود اقتصادی برابر با ناحیه سایه زده شده در پانل الف کسب کند. در این صورت، تبلیغات به صورت واضحی، سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد و این افزایش سود، سود حاشیه ای است که شرکت از تبلیغات به دست آورده است.

سپس، موقعیتی را فرض کنید که در آن تبلیغات اطلاعاتی را ارایه می‌کند که مصرف کننده‌ها را تشویق به خرید بیشتر محصول می‌کند بدون آنکه آنها را متقاعد کند که محصول شرکت متمایز است. در موقعیتی بدتر برای شرکت، اطلاعات در تبلیغات آن نشان می دهد که مصرف کنندگان با سهولت می‌تواند انواعی از برندها را پیدا کنند که جایگزین نزدیکی برای آن محصول هستند. این موقعیت در پانل ب شکل ۷,۴ نشان داده شده است.



۴۱. شکل ۷,۴

شکل ۷,۴ نتایج تبلیغات موفق و ناموفق. پانل a موقعیتی را نشان می‌دهد که در آن تبلیغات یک شرکت رقابتی هم باعث می‌شود مشتریان بخواهند آن محصول را بیشتر خریداری کنند و هم آن‌ها را متقاعد می‌کند که جایگزین‌های نزدیک کمتری برای آن محصول وجود دارد. در نتیجه، تقاضا برای محصول شرکت از D_1 به D_2 افزایش می‌یابد و نسبتاً بی کشش تر می‌شود، تا سود اقتصادی شرکت از صفر به مقدار مثبتی برابر با ناحیه سایه دار می‌شود. در پانل ب، تبلیغات شرکت تنها در روشن کردن تناسب محصول شرکت نسبت به محصولات رقبا موفق است، بنابراین تقاضای جدید برای

محصول شرکت، D_2 نسبت به تقاضای اصلی D_1 باکشش تر می‌شود. شرکت با سود اقتصادی صفر در تعادل بلندمدت می‌ماند، بنابراین تبلیغات هیچ سودی به شکل افزایش سود ایجاد نمی‌کند.

با وجود اینکه تبلیغات شرکت در تغییر تقاضا برای برند موفق است، آنها همچنین مصرف کنندگان را از جایگزین‌های این برند آگاه تر می‌کنند و افزایش نسبی را در کشش تقاضا ایجاد می‌کنند. در موقعیتی بدتر که در پانل ب نشان داده شده است، نتیجه این است که شرکت واحدهای اضافی را می‌فروشد اما به کسب سود اقتصادی صفر ادامه می‌دهد. از آنجا که سودآوری شرکت بدون تغییر می‌ماند، هیچ سود حاشیه ای برای تبلیغات در این مثال وجود ندارد.

از این رو، عامل تعیین کننده اساسی اثربخشی تبلیغات اطلاعاتی برای یک شرکت این است که تبلیغات تا چه اندازه تمایز بین محصولات این شرکت و محصولات شرکت‌های دیگر را حفظ می‌کند. برای شرکتی که محصول واقعا متفاوتی دارد، این ممکن است کار دشواری نباشد. در صنعت رقابت انحصاری که در آن چندین برند ممکن است جایگزین نزدیک باشد، تبلیغات اطلاعاتی ممکن است تنها سود متوسطی داشته باشد.

آیا تبلیغات متقاعدکننده به تنهایی در اینترنت موفق می‌شود؟

تلاش برای تمایز محصول از محصولات رقبا مستلزم این است که شرکت تعادل داشته باشد. از سویی، شرکت باید بر مزیت کیفیت نسبت به محصولات رقبا تأکید کند، تفاوت‌های قیمت را روشن کند یا هر دو کار را انجام دهد. از سوی دیگر، شرکت باید از تأکید بیش از حد بر وجود محصولات رقابتی اجتناب کند و در نتیجه به مشتریان انگیزه شناسایی برندهایی که جایگزین‌های نزدیکی هستند داده شود.

برای انجام این عمل متعادل سازی، شرکت‌های اینترنتی اغلب تبلیغات اطلاعاتی را با حداقل برخی عناصر تبلیغات متقاعدکننده به عنوان بخشی از بازاریابی تکمیل می‌کنند. برای مثال، وب سایتی که برند خاص کفش‌های ورزشی را تبلیغ می‌کند ممکن است شامل تأیید برند خاصی به وسیله یک ورزشکار مشهور باشد. به طور جایگزین، شرکت‌ها ممکن است بخواهند بیشتر محتوای اطلاعاتی را از تبلیغات خود حذف کنند و تبلیغات متقاعدکننده را انتخاب کنند. بنابراین، وب سایتی که برند خاصی از کفش

ورزشی را ترویج می‌دهد شامل چندین تأییدیه از سوی افراد مشهور است و بر سودهای خرید کفش خاص تمرکز می‌کند برای مثال اینکه این کفش چقدر برای دوستانتان مناسب است.

اقتصاددان‌ها می‌پرسند که آیا این نوع تبلیغات متقاعدکننده که در دیگر رسانه‌ها استفاده می‌شود، به احتمال زیاد در اینترنت موفق است یا خیر. قطعاً فروشنده اینترنتی می‌تواند تبلیغات بنری شامل تأییدیه‌های افراد مشهور یا پیام‌های کفش باحال را قرار دهد و در نتیجه تبلیغات بنری را برای متقاعدکردن به شیوه ای که تبلیغات بیلبورد بزرگراه متقاعد می‌کنند طراحی کند. محتمل ترین راه فروش، نسبت کلیک بالاست و مصرف کنندگانی که در جستجوی قیمت و اطلاعات کیفیت هستند به احتمال بیشتری بر روی تبلیغی کلیک می‌کنند که آنها را به وب سایتی با محتوای اطلاعاتی متصل کند.

به همین دلیل، برخی شرکت‌ها رویکرد جایگزینی را برای جذب مشتریان به صفحات وبی که تبلیغات متقاعدکننده دارند امتحان کرده‌اند. آنها درصدد بوده‌اند تا تبلیغات اینترنتی را سرگرم کننده سازند. شرکت‌ها دریافته‌اند در حالی که مشتریان بالقوه تلویزیون را تماشا می‌کنند تا به طور منفعل سرگرم شوند، آنها در اینترنت می‌گردند تا به طور فعال کاری انجام دهند. بنابراین، شرکت‌ها همچنان به دنبال سرگرمی وب درست هستند. برای مثال، کوکا کولا وب سایت Cherrycoke.com را به عنوان یک درگاه سرگرمی برای سایت‌های جالب در اینترنت ساخته‌اند اما این شرکت مشخص کرده است که یک بازدیدکننده معمولی بیش از ۹۰ ثانیه در این سایت Cherrycoke.com قبل از خارج شدن نمی‌ماند. به دنبال کار رادیو و تلویزیون، شرکت بل آتلانتیک[۲۸] اجرای یک سریال هفتگی را در وب سایت خود امتحان کرد. بعد از پیدا کردن شواهد اندک که همه این طرح را دنبال می‌کردند، شرکت این پروژه را لغو کرد. (اخیراً تشخیص بین تبلیغات تلویزیونی و رادیویی دشوارتر شده است؛ کادر مدیریت آنلاین: آیا آن تبلیغ را در تلویزیون دیدم یا وب؟ ببینید).

مدیریت آنلاین: آیا آن تبلیغ را در تلویزیون دیدم یا وب؟

مرز بین تبلیغات اینترنتی و تلویزیونی در حال کمرنگ تر شدن است. برای بسیاری از شرکت‌ها، اکنون این طور است که در اولین قدم برای طراحی یک تبلیغ ویدیویی، باید دید که به جای صفحه تلویزیون در صفحه رایانه چگونه پخش می‌شود. به طور فزاینده ای، تبلیغ کنندگان در حال درست کردن تبلیغات

۲۸Bell Atlantic Corporation

ویدیویی با استفاده از دوربین‌های دیجیتال با هدف قرار دادن تبلیغات در هر دو رسانه هستند. برای مثال، Hewlett-Packard یک تبلیغ ویدیویی با هدف ترویج چاپگر عکس ایجاد کرد که در آن افراد قاب‌های سفید خالی را که تبدیل به تصویر چیپس می‌شوند نگه می‌دارند. هدف شرکت انتقال وضوح تصاویر چاپگر به بیننده است که می‌تواند با استفاده از فناوری تصویر دیجیتال انجام شود. شرکت کشف کرد که مصرف کنندگان با تلویزیون‌های دیجیتال می‌توانند تبلیغ را به وضوح ببینند اما مردمی که آن را آنلاین می‌بینند گاهی اوقات تصاویر واضح تر و متقاعدکننده تری را می‌بینند. در نتیجه، شرکت دریافت که بیننده‌های تلویزیون به احتمال بیشتر وقت خود را صرف جستجو در اینترنت می‌کنند در عوض دسترسی آنلاین آسان تری از تلویزیون دارند.

همزمان، برخی شرکت‌ها کار تبلیغات تلویزیون را بیشتر شبیه تبلیغات آنلاین تعاملی می‌کنند. برای مثال، تلویزیون کابلی اکنون نشان دادن تبلیغات بنری اینترنتی را در برخی تبلیغات کانال تلویزیونی آسان کرده است. بیننده‌های تلویزیون که فریب تبلیغات تلویزیون را می‌خورند می‌توانند از کنترل تلویزیون برای کلیک بر تبلیغ بنری استفاده کنند. انجام این کار تصویر تلویزیون را کوچک می‌کند و بیشتر فضا را در صفحه به نمایش اطلاعات مفصل درباره محصول به اضافه اطلاعات درباره چگونگی دستیابی به چیزهایی مانند نمونه‌ها، بروشورها و کوپن‌ها اختصاص می‌یابد.

برای تحلیل بیشتر: چگونه ممکن است تبلیغات تعاملی دیجیتال هم برای ارایه اطلاعات و هم برای متقاعد کردن مفید باشند؟

۳. چه چیزی تبلیغات اطلاعاتی را از تبلیغات متقاعدکننده متمایز می‌کند؟

تبلیغات اطلاعاتی بر توصیفات مشخصات محصول تأکید می‌کند در حالی که هدف تبلیغات متقاعد کننده القا به مشتری برای امتحان یک کالا و سلیقه است. در کل، شرکتی که کالای قابل بررسی را برای فروش ارایه می‌کند به احتمال زیاد از تبلیغات اطلاعاتی استفاده می‌کند، در حالی که شرکتی که به دنبال فروش کالای تجربه شده است از تبلیغات متقاعد کننده استفاده می‌کند. تبلیغات متقاعدکننده موفق در اینترنت هم تقاضا را برای محصول شرکت افزایش می‌دهد و هم باعث می‌شود تا مصرف کنندگان محصول شرکت را به گونه ای ببینند که جایگزین نزدیک کمی دارد. بسیاری از کالاهای

بازاریابی شده در وب مشخصات کالاهای جتسجوشده رادارند که احتمالا میزان موفقیت تبلیغات متقاعدکننده را در اینترنت محدود می‌کند. با این وجود، برخی از شرکت‌ها از سایت‌های سرگرمی و دیگر تکنیک‌ها برای ترویج کالاهای تجربه شده در وب استفاده می‌کنند.

آیا فروشندگان اینترنتی می‌توانند زیاد تبلیغ کنند؟

همانطور که در فصل ۱ دیدیم، برخی از بنیان گذاران اصلی اینترنت ادعا می‌کنند که این محیط بیش از حد تجاری شده است. زمانی که شرکت‌ها ابتدا شروع به تبلیغات در وب کردند، تعدادی از حامیان مصرف کنندگان حتی درخواست قوانین و مقرراتی را برای غیرقانونی کردن تبلیغات وب دارند. بازاریابی وب آنطور که حامیان مصرف کننده ادعا می‌کنند باعث بدتر شدن مصرف کنندگان می‌شود زیرا وب را با تبلیغاتی پر می‌کند که مصرف کننده متقاعد شود تا محصولات «غیرموردنیاز» را بخرند. این مباحثه در راستای انتقادهای مشابهی است که دربرابر تبلیغات رادیویی در اوایل دهه ۱۹۲۰ و تبلیغات تلویزیونی از دهه ۱۹۵۰ بیان شد.

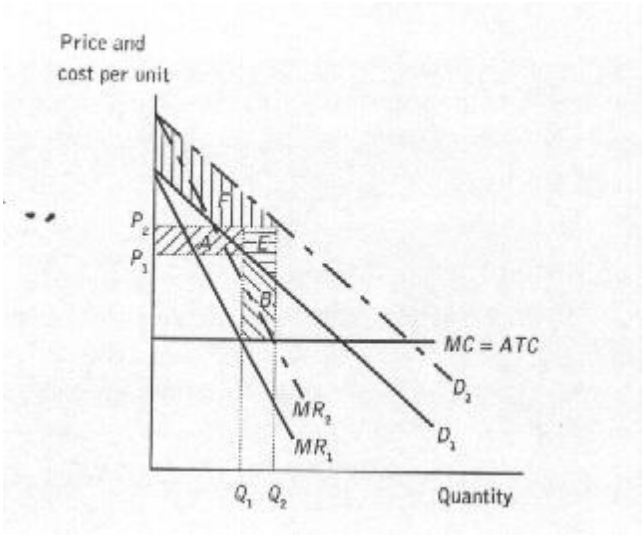
هم برنامه‌های تلویزیونی و هم رادیویی دارای تبلیغات قابل توجهی هستند بنابراین منتقدان نمی‌توانند تبلیغات را از این رسانه‌ها حذف کنند. آیا این احتمال وجود دارد که همان انتقاد ممکن است امروزه در زمان استفاده در تبلیغات اینترنتی مناسب باشد؟ بیایید به این پرسش بپردازیم.

تبلیغات چقدر برای جامعه مفید است؟

برخی اقتصاددان‌ها براین باورند که از نظر اجتماعی در اصل مقدار بهینه تبلیغات وجود دارد. دیگران ادعا می‌کنند اینکه چقدر جامعه از تبلیغات نفع ببرد به ماهیت تبلیغات شرکت‌ها بستگی دارد.

اندازه گیری سود تبلیغات اضافی

برای درک اساس این مبحث که شرکت‌ها می‌توانند بیش از حد تبلیغ کنند، شکل ۷,۵ را ببینید. تبلیغاتی که باعث شود تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصول یک شرکت افزایش یابد، یا به این خاطر است که اطلاعات مفیدی را ارایه می‌کند یا به این خاطر است که متقاعدکننده اند و منحنی تقاضا و درآمد حاشیه ای را به سمت راست می‌برد. بیایید فرض کنیم که کشش نسبی منحنی تقاضای جدید شرکت بالاتر یا پایین تر نیست.



۴۲. شکل ۷,۵

شکل ۷,۵ تبلیغات و رفاه اجتماعی. اگر تبلیغات با موفقیت باعث افزایش تقاضا برای محصول یک شرکت با هزینه تولید حاشیه ای ثابت شود، قیمت به حداکثر رساننده سود شرکت از P_1 به P_2 افزایش می‌یابد و خروجی را از Q_1 به Q_2 افزایش می‌دهد. ناحیه A نشان دهنده انتقال مازاد مصرف کننده قبلی در شرکت به شکل سود بیشتر است و ناحیه B افزایش خالص در سود شرکت است که از مصرف واحدهای اضافی Q_2-Q_1، با توجه به تمایل اصلی مصرف کنندگان برای پرداخت قبل از افزایش تقاضا از D_1 به D_2، بدست می‌آید. ناحیه E افزایش خالص در سود است که از افزایش تمایل برای پرداخت برای این واحدهای اضافی بدست می‌آید و ناحیه F افزایش در مازاد مصرف کننده است که درصورتی رخ می‌دهد که تمایل بیشتر مصرف کننده در پرداخت برای تمام Q_2 که به دنبال افزایش تقاضا خریداری می شود را در نظر بگیریم.

این فرض که هزینه حاشیه ای شرکت ثابت است، با هزینه متوسط مقدار مورد نظر تولید شده برابر است، شرکت خروجی سود خود را از Q_1 به Q_2 افزایش می‌دهد. قیمت به حداکثر رساننده سود شرکت از P_1 به P_2 افزایش می‌یابد و سودهای آن با جمع نواحی A، B و E افزایش می‌یابد. بنابراین، تبلیغات بیشتر منفعتی را برای شرکت به شکل سود اقتصادی بیشتر ارایه می‌کند.

ناحیه A در شکل ۷,۵ قسمتی از سود اضافی است که شرکت در واحدهای اصلی Q_1 خروجی کسب می‌کند که در ابتدا تولید و فروخته شده است. قبل از اینکه تبلیغات باعث افزایش تقاضا شود، این ناحیه سایه دار A بخشی از مازاد مصرف کنند بود، بنابراین انتقال را از مصرف کنندگان به شرکت پس از تبلیغات اضافی شرکت نشان می‌دهد. با وجود اینکه، به خاطر انتقال مازاد مصرف کننده از این واحدهای

Q_1 خروجی شرکت بهتر و مصرف کنندگان بدتر هستند، رفاه اجتماعی خالص تحت تأثیر این بخش A از افزایش سود ناشی از افزایش تبلیغات شرکت قرار نمی‌گیرد.

مجموعه نواحی B و E سود اضافی است، بالاتر از ناحیه ، که شرکت هم از واحدهای اصلی Q_1 و هم واحدهای بیشتر Q_2-Q_1 خروجی با قیمت بالاتر پس از افزایش تقاضا برای محصولش کسب می‌کند. بنابراین اقتصاددان‌هایی که نگران تبلیغات بیش از حد هستند ادعا می‌کنند که ناحیه B سنجش مناسب سود اجتماعی از تبلیغات اضافی است. این ناحیه، آنطور که آنها بیان می‌کنند، نشان دهنده مقداری است که مصرف کنندگان می‌خواهند پرداخت کنند که براساس منحنی تقاضای اصلی D_1 برای واحدهای اضافی Q_2-Q_1 است که تبلیغات شرکت آنها را متقاعد می‌کند خریداری کنند. شرکت این مقدار را به عنوان سود بیشتر بدست می‌آورد اما این مقداری است که مصرف کنندگان می‌خواهند براساس ترجیحات پیش تبلیغات خودبه شرکت‌ها منتقل کنند.

آیا تبلیغات بیشتر می‌تواند برای جامعه مضر باشد؟

برای کامل کردن اساس مبحث ضدتبلیغات، بیایید فرض کنیم که یک شرکت اینترنتی متحمل هزینه ای برای افزایش تبلیغات خود می‌شود که برابر C است. شرکت تا زمانی تبلیغات بیشتری می‌کند که سود بدست بیاورد که برابر با A+B+E در شکل ۷,۵ است که کمتر از هزینه تبلیغات اضافی C نیست. برای جامعه در کل تبلیغات بیشتر تنها در صورتی مفید است که سود خالص برای جامعه B، حداقل برابر با هزینه تبلیغات C باشد. کل سود اضافی شرکت A+B+E احتمالاً به طور قابل توجهی بیشتر از سود اجتماعی پیشنهادی B است. این به این معناست که براساس مبحث ضدتبلیغات، احتمال قابل توجهی وجود دارد که سود A+B+E حداقل برابر با C باشد، تا شرکت بخواهد بیشتر تبلیغات کند، حتی اگر B کمتر از C باشد. در نتیجهَ جامعه بدتر می‌شود.

اکنون می‌توان فهمید چرا برخی افراد و در حقیقت برخی از اقتصاددان‌ها براین باورند که شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات بسیار زیادی داشته باشند. از فصل ۵ بیاد آورید که شرکت اطلاعات اضافی را برای تبلیغات بیشتر تا حدی ارایه می‌کند که سود حاشیه ای برابر با هزینه حاشیه ای باشد. در مثال فوق، سود حاشیه ای شرکت از تبلیغات افزایش سود A+B+E است. هزینه حاشیه ای، هزینه تبلیغات بیشتر

است که C می‌باشد. از این رو، موقعیت شکل ۷,۵ در واقع تنها درصورتی به وجود می‌آید که A+B+E=C باشد. سپس سود حاشیه ای از تبلیغات اضافی برابر با هزینه حاشیه ای است.

از آنجا که شرکت تا جایی تبلیغ می‌کند که A+B+E=C باشد، این به این معناست که B کمتر از C است. به عبارت دیگر، سود جامعه از تبلیغات اضافی توسط شرکت نمی‌تواند برابر با هزینه حاشیه ای تبلیغات باشد. برخی از اقتصاددان‌ها براین باورند که جامعه از تبلیغات اضافی در موقعیت بدتری قرار می‌گیرد، با این وجود شرکت سود خالص خواهد داشت و تبلیغات بیشتری خواهد کرد.

نقطه ضعف مبحث ضدتبلیغات

در ظاهر، مبحث فوق به نظر می‌رسد به این نتیجه قطعی بینجامد که تبلیغات بیشتر منجر به کاهش خالص رفاه اجتماعی می‌شود. قبل از اینکه نتیجه بگیرید که تبلیغات اضافی همیشه برای جامعه بد است، باید بفهمید که دیگر اقتصاددان‌ها، مبحث فوق را به شدت مورد انتقاد قرار داده‌اند.

برای درک منطق آنها، فرض کنید که افزایش تقاضای محصول که در شکل ۷,۵ رسم شده است، به سادگی به این خاطر اتفاق افتاد که شرکت کیفیت محصول خود را بهبود بخشید و مصرف کنندگان آگاه این موضوع را بدون تبلیغات اضافی شرکت فهمیدند. به علاوه، فرض کنید که هزینه C هزینه ای بود که شرکت در ارتقای کیفیت محصول خود متحمل شد. در این موقعیت، شکل ۷,۵ و مبحث فوق درباره استنباط‌های مشهود همچنان استفاده می‌شوند. همچنان تفسیر ممکن است تغییر کند: نتیجه ممکن است این باشد که تلاش برای بهبود کیفیت محصول، رفاه اجتماعی را کاهش می‌دهد!

این نتیجه حوزه عدم توافق را در میان اقتصاددان‌ها نشان می‌دهد. در مورد افزایش قابل توجه تقاضا برای محصول یک شرکت، تمام اقتصاددان‌ها توافق دارند که این امر تمایل مصرف کنندگان را برای پرداخت افزایش می‌دهد. برای هر مقدار مورد نظر، شامل واحدهای اصلی Q_1 خریداری شده در شکل ۷,۵، بهبود محصول باعث می شود تا مشتریان کیفیت کالا را بهتر بداند و از این رو برای خرید محصل بخواهند قیمت بالاتری را پرداخت کنند. در نتیجه، با وجود اینکه قسمتی از مازاد مصرف کننده برای واحدهای Q_1 خریداری شده، به شرکت‌ها به عنوان بخشی از ناحیه A منتقل می‌شود، مازاد مصرف کننده با ناحیه F توسعه می‌یابد. از این رو، به دنبال بهبود محصول، مصرف کنندگان قطعاً در موقعیت بهتری هستند. با درنظر گرفتن افزایش تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت پس از افزایش تقاضا،

جامعه نیز کل مقدار سود افزایش یافته شرکت‌ها را در واحدهای اضافی Q_2-Q_1 دریافت می‌کند که کل ناحیه B+E است. بنابراین، بهبود محصول در واقع رفاه اجتماعی را با سود شرکت با A+B+E+F افزایش می‌دهد. از آنجا که شرکت تا حدی تبلیغات می‌کند که A+B+E=C باشد، قطعاً سود اجتماعی بهبود محصول برابر با افزایش مازاد مصرف کننده برابر با ناحیه F است.

کلید مبحث ضدتبلیغات، این فرضیه است که افزایش تمایل برای پرداخت در بخشی از مصرف کنندگان که با افزایش تقاضا از D_1 به D_2 مرتبط است، نباید برای ارزیابی اثرات رفاهی تبلیغات استفاده شود. این امر در پس مجزا بودن نواحی E و F از بخش سود جامعه از تبلیغات است. این امر احتمالاً نشان دهنده قضاوت مخالفان تبلیغات است که سودی که مصرف کنندگان باور دارند با افزایش مصرف مطلوب محصول شرکت کسب کنند در نتیجه تبلیغات مؤثر است که آن مصرف کنندگان را فریب می‌دهد.

اقتصاددان‌های دیگر، پیش فرض مبحث ضدتبلیغات را زیر سؤال می‌برند. آنها می‌پرسند که اگر مصرف کنندگان بفهمند که با افشای انتخاب آنها برای خرید بیشتر محصول تبلیغ شده در موقعیت بهتری هستند، چگونه اقتصاددان‌ها می‌توانند تیجه بگیرند که آنها واقعا در موقعیت بهتری نیستند؟ علاوه براین، اگر محصولی که شرکت تبلیغ می‌کند جدید و بهتر است، واقعا بهتر شده باشد، آگاه کردن مشتریان از این واقعیت از طریق تبلیغات قطعاً بیانگر این موضوع است که ناحیه E و F بخشی از سود اجتماعی از تبلیغات شرکت هستند. پس تبلیغات قطعاً باعث سود اجتماعی می‌شود.

قضاوت درباره مطلوبیت اجتماعی تبلیغات

یک نکته اساسی برخاسته از عدم توافق بین آنهایی که بحث ضدتبلیغات را پیش می‌برند در شکل ۷,۵ و آنهایی که حوزه ارتباط آن را زیر سؤال می‌برند این است که برخی از انواع تبلیغات به احتمال زیاد برای جامعه مفیدتر از بقیه هستند. از سویی، بحث ضد تبلیغات در تبلیغات با هدف متقاعد کردن مردم برای خرید کالا یا خدمات موجود به شکلی اعمال می‌شود که تولیدکننده آن تغییر نکرده باشد. از سوی دیگر، بحث ضد تبلیغات در تبلیغات اطلاعاتی که مصرف کننده را از محصول باکیفیت جدید یا کالا یا سرویس موجود که تولیدکننده آن را ارتقا داده مطلع می‌کند، کمتر عملی است.

در سالهای اخیر، توافق‌هایی در رابطه با عدم مطلوبیت نسبی تبلیغات متقاعدکننده کالاها و خدمات موجود در مقابل مطلوبیت تبلیغات اطلاعاتی کالاهای بهبودیافته به وجود آمده است. توافق قابل توجهی وجود دارد که تبلیغات متقاعد کننده که فروش کالاها و خدمات کم کیفیت تر را تشویق می‌کند، مشکل محصولات معیوب را که در فصل ۵ گفته شد بدتر می‌کند، زیرا نتیجه روشن این نوع تبلیغات رفاه کمتر تولیدکننده و مصرف کننده است.

۴. چه عواملی بر اینکه جامعه در کل از تبلیغات اینترنتی سود ببرد یا متضرر شود تأثیر می‌گذارند؟

استفاده از نظریه اقتصادی اساسی در تصمیم یک شرکت درباره مقدار تبلیغات نشان می‌دهد که یک شرکت معمولاً تا حدی تبلیغ می‌کند که مقدار سود بدست آمده برابر با هزینه تبلیغات بیشتر باشد. این تحلیل همچنین می‌تواند به این نتیجه بینجامد که سود اجتماعی تبلیغات اضافی معمولاً کمتر از هزینه اضافی است، بنابراین از دیدگاه جامعه، تبلیغات زیادی در اینترنت می‌تواند وجود داشته باشد. یک نقص مهم در این مبحث این است که افزایش تمایل مصرف کننده را برای پرداخت با افزایش تقاضا در پاسخ به تبلیغات نادیده می‌گیرد. تبلیغات اطلاعاتی که استفاده از محصول بهبودیافته را ترویج می‌دهد می‌تواند رفاه اجتماعی را بیشتر کند، بنابراین عامل تعیین کننده این که تبلیغات اینترنتی جامعه را بهتر می‌کند یا خیر، میزانی است که محصول تبلیغ شده باعث پیشرفت می‌شود.

آیا برخی محدودیت‌های قانونی اثرات مشخصی دارند؟

این نتیجه که برخی انواع تبلیغات به طور روشنی رفاه اجتماعی را کاهش می‌دهند باعث شده تا کنگره ایالات متحده آمریکا و چندین قانونگذار دولتی قوانین حاکم بر ماهیت تبلیغات در رسانه‌های مختلف را اتخاذ کنند. کمیسیون تجارت فدرال (FTC) بیشتر قوانین تبلیغات فدرال را در ایالات متحده امریکا اعمال می‌کند و ادارات قانونی دولتی، قوانین دولتی حاکم بر تبلیغات را اعمال می‌کنند.

الزامات ضد کلاهبرداری و افشا برای تبلیغات اینترنت

بهترین نمونه محصول معیوب، محصولی است که یک مصرف کننده هرگز پس از سفارش دادن و تأیید پرداخت دریافت نمی‌کند. نمونه‌های دیگر محصولاتی هستند که آنطور که تبلیغات وعده داده‌اند نیستند و با قیمت‌های بالاتری نسبت به تبلیغات فروخته می‌شوند تا مصرف کنندگان باور کنند. زیرا اینها واضح ترین محصولات معیوب هستند که مصرف کنندگان با آنها مواجه می‌شوند، بسیاری از مقررات تبلیغات با هدف مبارزه با تبلیغات فریبنده و اشکال مرتبط با فعالیت‌های فریبنده هستند. (در سال‌های اخیر، تبلیغ کنندگان خودشان به صورت آنلاین قربانی شده‌اند؛ کادر مدیریت آنلاین: برخی از تبلیغات وب نامرئی می‌شوند را ببینید).

مدیریت آنلاین: برخی از تبلیغات وب نامرئی می‌شوند

اپراتور یک وب سایت چگونه می‌تواند فضای تبلیغات را بیشتر از آنچه در سایت خود دارد به شرکت‌ها بفروشد؟ برای برخی از اپراتورهای بی اعتبار، پاسخ ایجاد صفحات وب «نامرئی» است. این‌ها صفحات وبی هستند که طراحی شده‌اند تا دربردارنده تبلیغاتی باشند که جستجوگر وب در واقع هرگز با کلیک بر سایت نمی‌بیند. برای این کار، اپراتور سایت بی اعتبار چندین صفحه وب ایجاد می‌کند که هریک از آنها دارای تبلیغاتی است که شرکت به اپراتور برای قرار دادن آن در سایت هزینه پرداخت کرده است. برای «اثبات» قرار گرفتن تبلیغات در سایت به تبلیغ کنندگانی که هزینه پرداخت کرده‌اند، اپراتور لینک‌ها را به وب سایتی که حاوی تبلیغات است به آنها می‌فرستد. گاهی اوقات، برخی از اپراتوران بی اعتبار، سایت خود را مجدداً راه‌اندازی می‌کنند تا برخی از تبلیغات که قبلا در دسترس بازدیدکنندگان بود نامرئی شوند، در حالی که برخی از تبلیغاتی که قبلا غیرقابل دسترس بودند قابل دیدن می‌شوند. بیشتر اپراتورهای فریبکار این کار را انجام نمی‌دهند. بیشتر این صفحات وب اپراتورها که حاوی فضای تبلیغاتی فروخته شده به شرکت‌ها هستند، هرگز قابل دیدن نیستند.

عامل کمک کننده به رشد این نوع فریب این است که بسیاری از تبلیغ کنندگان که براساس تعداد دفعاتی پول برای تبلیغات آنلاین پرداخت می‌کنند، تبلیغات بر صفحات وب بارگذاری می‌شوند. با استفاده از این روش پرداخت تبلیغات، انگیزه اپراتور فریبکار برای فروش فضا در صفحات وب نامرئی افزایش

می‌یابد. با این وجود، عامل اصلی که این فعالیت فریبکارانه توسط اپراتورهای سایت بی اعتبار انجام می‌شود این است که بیشتر تبلیغ کنندگان به خود زحمت نمی‌دهند تا بررسی کنند و مطمئن شوند که بازدیدکننده همیشه می‌تواند تبلیغات آنها را ببیند.

برای تحلیل بیشتر: فکر می‌کنید چرا بیشتر تبلیغ کنندگان به طور منظم وب سایت را بررسی نمی‌کنند تا مطمئن شوند اپراتورهای سایتی که به آنها برای فضای تبلیغات پول پرداخت شده در واقع تبلیغات را در صفحات وب قابل دیدن را قرار داده‌اند؟

منطق کنترل و مدیریت تبلیغات

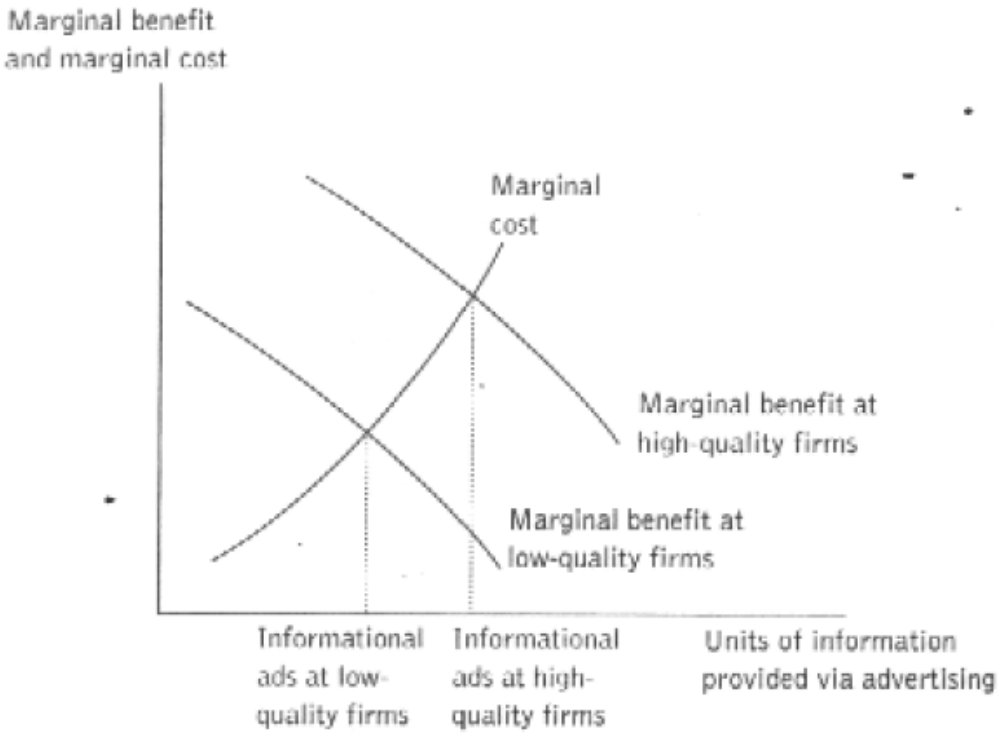
بحث محکمی‌درباره این موضوع وجود دارد که چرا شرکت‌ها انتخاب می‌کنند در تبلیغات حتی در نبود مقررات دولتی یا فدرال صادق باشند. مصرف کنندگان دلیل خوبی برای بررسی صداقت ادعاهای تبلیغات شرکت داشتند و آنها قطعاً می‌توانند پس از خرید محصول قضاوت و داوری کنند. شرکتی که ادعاهای نادرست می‌کند، این احتمال وجود ندارد که مشتریانش دوباره متقاضی شوند. مشتریان ناراضی احتمالاً فریب‌ها را به افرادی که می‌شناسند می‌گویند و در نتیجه توانایی شرکت برای بازاریابی محصولش کاهش می‌یابد.

برای شرکتی که محصول باکیفیت تولید می‌کند، انگیزه زیادی برای تبلیغات گسترده وجود دارد. علت آن است که چنین شرکتی تکرار کسب و کار را پیش بینی می‌کند. بنابراین، سود حاشیه ای داشتن مصرف کننده ای که محصول را امتحان می‌کند نسبتاً بیشتر از سود حاشیه ای تبلیغات در شرکتی است که محصول کم کیفیت تری را تولید می‌کند که تکرار کسب و کار را جذب نخواهد کرد. همانطور که در شکل ۷,۶ نشان داده شده است، این به این معناست که تمام چیزهای دیگر برابر هستند، شرکتی که محصول باکیفیت تری دارد، تبلیغات بیشتری خواهد داشت، زیرا محصولات این شرکت کیفیت بیشتری دارند و تبلیغات آن، آن واقعیت را صادقانه بیان می‌کنند.

مشکل بالقوه این است که اساساً موقعیت برای هر دو نوع شرکت یکسان نخواهد بود. شرکتی که محصول کم کیفیت تری دارد نیز به احتمال بیشتر هزینه‌های تولید کمتری در مقایسه با هزینه‌های تولید شرکتی با کالا یا خدمات باکیفیت تر متحمل می‌شود. این به این معناست که شرکتی که محصول

کم کیفیت تری دارد ممکن است سودهای کوتاه مدت بیشتری را پیش بینی کند. حتی اگر فروش آینده کمتری را پیش بینی کند، شرکتی که محصول کم کیفیت دارد می‌تواند سود حاشیه ای از تبلیغات داشته باشد که برابر با سود حاشیه ای شرکتی با محصول باکیفیت است. برای مدتی، ممکن است تنها تا همان اندازه تبلیغات داشته باشد و در نتیجه در بازاریابی محصولات معیوب موفق شود. این امر باعث قضاوت قوانین فدرال و دولتی می شود که بر تبلیغات نظارت می کنند.

شکل



۴۳. شکل ۷,۶

شکل ۷,۶ مقادیر نسبی تبلیغات در شرکت‌های باکیفیت در برابر بی کیفیت. شرکت‌های باکیفیت تقاضای بیشتر و سود فعلی و آینده بیشتر را با تبلیغ مشخصات واقعی محصولات خود پیش بینی می‌کنند. در نتیجه، می‌توان گفت که سود حاشیه ای ارایه اطلاعات از طریق تبلیغات به احتمال زیاد در هر مقدار تبلیغات برای شرکت‌های باکیفیت از شرکت‌های

بی کیفیت بیشتر است. اگر این موضوع صحت نداشته باشد، شرکت‌های باکیفیت اطلاعات بیشتری را از طریق تبلیغات بیشتر ارایه خواهند کرد.

قوانین تبلیغات اینترنتی

در اصل، تبلیغ کنندگان اینترنتی می‌توانند بر خود نظارت کنند. آنها می‌توانند حداقل استانداردهای صنعت را ایجاد کنند، روندهای تأیید تبلیغ را اجرا کنند و تلاش کنند تا با تبلیغات فریبنده مبارزه کنند. تا به امروز، بیشتر توسعه‌ها در این راستا در بازار الکترونیک از طریق اتحادیه‌های تبلیغات سنتی صورت گرفته است.

تا حد زیادی، دولت‌های فدرال این تلاش‌ها را به انحصار خود درآورده‌اند. از سال ۲۰۰۰، کمیسیون تجارت فدرال به دنبال اطمینان از پایبندی تبلیغ کنندگان وب به رهنمودهای حاکم بر تبلیغات اینترنتی بوده است. جدول ۷,۲ نکات اصلی را در این رهنمودها به طور خلاصه نشان می‌دهد. همانطور که می‌توانید ببینید، این رهنمودها اساساً قوانین موجود را به اینترنت تعمیم می‌دهد و استانداردهایی را نشان می‌دهند که FTC در زمان قضاوت درباره تطابق تبلیغ اینترنتی با محدودیت‌های تبلیغات فدرال اعمال می‌کند.

تا حدی، FTC بر اینترنت برای تبلیغات و نقض قوانین نظارت می‌کند. تبلیغات زیادی در فضای مجازی وجود دارد، بنابراین توانایی FTC برای شرکت در چنین فعالیت‌هایی به شدت به اندازه و کیفیت کارکنان آن بستگی دارد. با توجه به محدودیت‌هایی که FTC با آنها مواجه می‌شود، شکایات مصرف کنندگان را برای شناسایی ناقضان بالقوه محدودیت‌های تبلیغاتی پیگیری می کنند.

آیا قوانین ضدکلاهبرداری و افشا همواره اثرات مشخصی دارند؟

البته، اعلام غیرقانونی بودن یک فعالیت اساساً مردم را از شرکت در آن فعالیت منع نمی‌کند. تنها راه جلوگیری از تولیدکنندگان محصولات معیوب از تبلیغ اشتباه محصولات خود به عنوان کالاها و خدمات باکیفیت می‌تواند افزایش هزینه حاشیه ای فعالیت‌های آنها بالا باشد. قوانین دولتی و فدرال تلاش می‌کنند تا این کار را با گذاشتن جریمه‌هایی برای نقض مقررات تبلیغات و آژانس‌های نظارتی مانند FTC و هیئت‌های مقرراتی دولتی انجام دهند. (به طور فزاینده ای،FTC قوانین تبلیغاتی حاکم بر

تأییدیه‌های محصولت را نه تنها برای افراد مشهور بلکه برای افرادی که محصولات را در بلاگ‌های آنلاین خود تأیید می‌کنند تعمیم می‌دهد؛ کادر سیاستگذاری آنلاین: FTC تا بلاگرها- آشکار کردن محصولات رایگان در زمان تأیید محصولات و یا خیر! را ببینید).

این احتمال وجود دارد که قوانین ارایه شده برای جریمه‌های نسبتاً کوچک یا تأیید مؤثر می‌تواند منجر به نتیجه‌های بدتری شود. تحت این شرایط، مصرف کنندگانی که در گذشته در تفسیر ادعاهای تبلیغاتی محتاط تر بودند ممکن است به اشتباه احساس اطمینان کنند که مقررات دولتی تبلیغات محصولات معیوب را حذف کرده است.

بنابراین، جریمه‌های نسبتاً کم یا تأیید نسبتا کم مقررات می‌تواند در اصل باعث شود مصرف کنندگان حس بدتری نسبت به زمانی داشته باشند که در نبود چنین مقرراتی داشتند. به عبارتی، دولت‌هایی که چنین قوانینی را وضع می‌کنند اما نمی‌توانند جریمه‌های بالا یا اقدامات مؤثری را ادامه دهند در شیوه‌های فریبکارانه دخیل هستند زیرا آنها قوانین محصولات معیوب غیرمؤثر و گمراه کننده ای را در کتاب‌ها دارند.

از سویی، بسیاری از گروه‌های حامی مصرف کننده ادعا می‌کنند که این خطر وجود دارد که این اتفاق برای مصرف کنندگان اینترنتی بیفتد. آنها براین باورند که قانونگذارانی مانند FTC نمی‌توانند بر کل اینترنت در خصوص شیوه‌های تبلیغاتی فریبکارانه و غلط نظارت کنند.

جدول ۷,۲ رهنمودهای تبلیغات اینترنتی کمیسیون تجارت فدرال

قضاوت قانونی FTC	همان قوانین حمایت از مصرف کنندگان که در فعالیت‌های تبلیغاتی در دیگر رسانه‌ها استفاده می‌شوند برای تبلیغات آنلاین اعمال می‌شوند. ممانعت FTC برای فعالیت‌های فریبکارانه یا غیرعادلانه شامل تبلیغات اینترنت، بازاریابی و فروش نیز می‌شود. به علاوه، بسیاری از قوانین و رهنمودهای FTC محدود به هیچ محیط خاصی برای تبلیغات نیست و درنتیجه برای فعالیت‌های آنلاین نیز اعمال می‌شود.

الزامات افشا	افشاهایی که برای جلوگیری از عمل گمراه کردن تبلیغ موردنیاز هستند برای اطمینان از اینکه مصرف کنندگان اطلاعات را درباره اصطلاحات معامله دریافت می‌کنند یا برای اهداف سیاسی عمومی باید روشن و واضح باشند. در ارزیابی اینکه آیا افشاها در تبلیغات آنلاین روشن و واضح هستند یا خیر، تبلیغ کنندگان باید قرار دادن افشا در یک تبلیغ و نزدیکی آن به ادعا را در نظر بگیرند.
استانداردهای افشا	برای افشای روشن و واضح، تبلیغ کنندگان باید: • افشا را در دید و در صورت امکان در همان صفحه به عنوان ادعای آغازکننده قرار دهند. • از متن یا سرنخ‌های بصری برای تشویق مصرف کنندگان به رفتن به پایین صفحه وب در صورت ضرورت دیدن آن استفاده کنند. • هایپرلینک‌های افشا را در دید قرار دهند. • نشان دادن افشا قبل از خرید و نه فقط در صفحه سفارش • ادغام افشاها به طور خلاقانه در تبلیغات بنری یا صفحه وبی که به آنها لینک شده اند و نمایش به‌اندازه کافی برای اینکه مشتریان آنها را بخوانند. • غالب کردن نمایش‌ها برای اینکه دیگر عناصر تبلیغات توجه مصرف کننده را منحرف نکنند. • استفاده از فایل‌های صوتی در زمان تبلیغ رادیویی
تعریف مجدد اصطلاحات قانونی	قوانین و رهنمودهای FTC که از اصطلاحات خاصی استفاده می‌کنند، مانند «مکتوب»، «متن»، «چاپ شده» یا «پست مستقیم» در فناوری‌های جدید تطبیق پذیر هستند: • قوانین و رهنمودهایی که در تبلیغات متنی یا چاپ شده استفاده می‌شوند برای متن‌ها در اینترنت نیز اعمال می‌شوند. • اگر یک فروشنده از ایمیل برای تطبیق با قانون یا رهنمود FTC استفاده کند متوجه الزامات می‌شود

	سپس فروشنده باید اطلاعات ایمیل را به شکلی ارایه کند که مصرف کنندگان بتوانند نگه دارند. • درخواست‌های پست مستقیم شامل ایمیل است. اگر ایمیل مصرف کنندگان را به تماس با فروشنده برای خرید کالاها یا خدمات دعوت کند، سپس تماس تلفنی و فروش بعد از آن باید مطابق با قوانین حاکم بر فروش تلفن باشد.

منبع: کمیسیون تجارت فدرال، Dot Com Disclosures، ۴ می ۲۰۰۰.

دیگران ادعا می‌کنند که جریمه‌های نقض قوانین برای جلوگیری از ادعاهای فریبنده بسیار کم است. در نتیجه، این گروه‌ها براین باورند که مقررات دولتی و فدرال حاکم بر تبلیغات اینترنتی باید محکم تر باشند و بودجه قانونگذاران باید افزایش یابد تا بهتر بتوانند کار خود را انجام دهند که شامل نظارت اینترنتی است.

از سوی دیگر، منتقدانی هستند که به نتیجه مخالف رسیده‌اند. این منتقدان ادعا می‌کنند که نظارت بر نقض‌های قوانین تبلیغاتی دشوار است و تلاش برای انجام این کار بیهوده است.

سیاستگذاری آنلاین: FTC برای بلاگرها- آشکار کردن محصولات رایگان هنگام تقدیر از محصولات یا غیره!

دفعه بعدی که شما یک تیوب خمیردندان رایگان را در پست خود می‌بینید و شروع می‌کنید چیزهای خوبی درباره آن در فیسبوک یا توییتر خود بگویید، تجدید نظر کنید. اگر شما در گفته خود نگویید که این خمیردندان یک هدیه از یک شرکت بوده است، با جریمه ای برابر با ۱۱ هزار دلار مواجه می‌شوید. چرا؟ چون شما نمی‌توانید ارتباط جنس یا کالا را با شرکت آشکار کنید که نشان می‌دهد تأیید شما به خاطر پرداخت برای تبلیغ به جای تحقیق واقعی درباره محصول است.

اگر شما با چنین موقعیتی مواجه می‌شدید، این شرکت این قانون را اجرا می‌کرد و کمیسیون تجارت فدرال مقدار جریمه را ارزیابی می‌کرد. FTC مشخص کرده است که مقررات حاکم بر تأییدیه‌ها و مرجع‌ها

معمولاً به عنوان بخشی از کمپین‌های تبلیغات شامل افراد مشهور باید در بیش از ۳۰ میلیون وبلاگ اعمال شوند. به عنوان حاکمیت برای این قانون، FTC به شواهدی اشاره کرد که حدود ۸۰ درصد از تمام وبلاگ‌ها حداقل شامل نظراتی درباره مزایای محصولات مختلف هستند. FTC همچنین به شواهدی اشاره کرد که حداقل تعداد کمی از شرکت‌ها محصولات رایگان را به بلاگرهای برجسته به امید دریافت نظر مثبت فرستاده بودند. با این حال، FTC تا کنون توضیح نداده چگونه فردی که درباره مزایای یک نمونه خمیردندان رایگان در توییتر می‌نویسند ممکن است بتواند آن را در قالب ۱۴۰ حرف بیان کند.

برای تحلیل بیشتر: فکر می‌کنید چرا منتقدان قانون FTC فروشندگان محصول را مسئول بیانیه‌های غلط یا گمراه کننده در بلاگ‌های پشتیبان می‌دانند و براین باورند که FTC عمدتاً از شرکت‌های تبلیغات اینترنتی قدیمی دربرابر رقابت بلاگرها محافظت می‌کند؟

بهترین کاری که FTC و دیگر قانونگذاران می‌توانند به گفته آنها انجام دهند، پاسخ به شکایات مشتریان است. بنابراین براساس این مبحث، مصرف کنندگان خودشان باید منبع اطلاعاتی قانونگذاران باشند. کار قانونگذاران باید بازرسی تأییدیه‌ها و اعمال جریمه‌ها باشد، تا مالیات دهندگان دلیلی نداشته باشند تا به آنچه به طور مؤثر نیروی پلیس اینترنتی است پول پرداخت کنند.

همانطور که در فصل ۹ و ۱۰ خواهید دید، این مبحث با توجه به بسیاری از انواع مقررات تجارت الکترونیک به وجود می‌آید. در فصل بعدی، شما حوزه خاص مداخله دولت را در تجارت الکترونیک خواهید فهمید که حق دارایی های فکری را در اینترنت تعیین و اعمال می‌کند.

۵. چرا تبلیغات اینترنتی تنظیم می‌شوند و چگونه این کار انجام می‌شود؟ یک فروشنده اینترنتی با محصولات با کیفیت این انگیزه را دارد تا اطلاعات را درباره کیفیت واقعی محصولش ارایه کند تا باعث افزایش تقاضا شود. با وجود اینکه تولیدکننده محصول بی کیفیت در صورتی که اطلاعات گمراه کننده درباره محصولش بدهد، مشتریان همیشگی خود را از دست می‌دهد، و هزینه‌های عملیاتی آن کمتر از هزینه‌های عملیاتی تولیدکننده با کیفیت است. پیش بینی فروشنده اینترنتی بی کیفیت درباره سود کوتاه مدت بیشتر این انگیزه را به وجود می‌آورد که اطلاعات گمراه کننده و فریبنده در تبلیغات ارایه کند. دولت‌ها معمولاً تبلیغات را تنظیم می‌کنند تا مشکل محصولات معیوبی که ممکن است به وجود

بیاید محدود شود. کمیسیون تجارت فدرال رهنمودهایی را برای تبلیغات اینترنتی ارایه کرده است که در راستای تبلیغات در بازار فیزیکی هستند. شرکت‌های نقض کننده این رهنمودها می‌توانند جریمه شوند یا تحت پیگرد قانونی قرار بگیرند.

خلاصه فصل

۱. مشخصات منحصربفرد تبلیغات اینترنتی: شرکت‌های آجر و ملات سنتی به بازاریابی انبوه یا تبلیغات برای تمام مصرف کنندگان و بازاریابی مستقیم یا تبلیغات برای افراد خاص تکیه کرده‌اند. در اصل، هم فروشندگان و هم شرکت‌های قدیمی می‌توانند از تبلیغات اینترنتی برای فعالیت در بازاریابی تعاملی استفاده کنند که به مصرف کنندگان امکان پاسخ مستقیم به تبلیغ را برای بررسی یا سفارش محصولات می‌دهد مزایای تبلیغات اینترنتی شامل توانایی برای نگه داشتن محتوای تبلیغ، ارتقای روابط تعاملی با مشتریان و پیگیری میزان پاسخ مصرف کننده است. معایب بالقوه شامل تقاضای ثابت برای به روز رسانی محتوای تبلیغ، خطرات در مدیریت روابط مشتری تعاملی، هزینه‌های ثابت طراحی محتوای وب، و دشواری‌های تعیین کننده هزینه‌های هر مشتری تبلیغات اینترنتی.

۲. تفاوت‌ها میان کالاهای قابل بررسی، کالاهای تجربه شده و کالاهای اعتمادی: کالاهای قابل بررسی کالاها و خدمات با مشخصاتی هستند که مصرف کنندگان زمان نسبتاً راحتی برای ارزیابی جلوتر از خرید دارند. کالاهای تجربه شده محصولاتی هستند که مصرف کنندگان باید در واقع قبل از اینکه بتوانند کیفیت محصولات را تعیین کنند بخرند و استفاده کنند. کالاهای جستجو شده با مشخصاتی که ارزیابی بصری آنها یا ارزیابی با خواندن توضیحات آنها آسان است، مناسب ارزیابی اینترنتی هستند. کالاهای تجربه شده و کالاهای اعتمادی با مشخصاتی که مردم نمی‌توانند بدون کمک تبلیغ ارزیابی کنند، می‌تواند به طور آنلاین بازاریابی شوند.

۳. تبلیغات اطلاعاتی در برابر تبلیغات متقاعد کننده: تبلیغات اطلاعاتی مشخصات یک محصول را روشن می‌کند. تبلیغات متقاعدکننده با هدف تغییر سلایق و ترجیحات مصرف کننده و متقاعد کردن او برای امتحان کردن محصول است. شرکت‌هایی که کالاهای قابل بررسی را تولید و بازاریابی می‌کنند، به احتمال بیشتر تبلیغ اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند، در حالی که شرکت‌هایی که کالاهای تجربه شده را می‌فروشند احتمالا تبلیغات متقاعد کننده را انتخاب می‌کنند. تبلیغات اینترنتی متقاعدکننده که هم

باعث افزایش تقاضا برای محصول شرکت و هم کاهش کشش قیمتی تقاضا برای آن محصول می‌شود، به احتمال زیاد باعث افزایش سودآوری شرکت می‌شود. بخش بزرگی از کالاها و خدمات فروخته شده در اینترنت، دارای مشخصات کالای جستجو شده است و این باعث کاهش گستردگی تبلیغات اینترنتی متقاعد کننده می‌شود. تعدادی از شرکت‌ها که کالاهای اعتمادی را بازاریابی می‌کنند، تلاش کرده‌اند تا عناصر تبلیغ اطلاعاتی و متقاعدکننده را در بازاریابی محصولات خود ترکیب کنند.

۴. عوامل مؤثر بر اینکه آیا جامعه در کل از تبلیغات اینترنتی سود می‌برد یا خیر: یک شرکت تا جایی تبلیغ می‌کند که مقدار سودی که از تبلیغات بیشتر کسب می‌کند برابر با هزینه ای باشد که برای تبلیغات خرج کرده است. نظریه اقتصادی اساسی[۲۹]نشان می‌دهد که سود اجتماعی بدست آمده از تبلیغات بیشتر معمولاً می‌تواند کمتر از هزینه تبلیغات بیشتر باشد. بنابراین می‌توان گفت که از دیدگاه جامعه در کل، تبلیغات زیادی می‌تواند در اینترنت وجود داشته باشد. یک مشکل بزرگ این موضوع، در مورد پیشرفت محصول به وجود می‌آید که در مقیاس بزرگ برای جامعه در صورتی سودآور است که محصولات بیشتری مصرف شوند. از آنجا که پیشرفت محصول اصلی بتواند ماهیت تقاضا را برای کالا تغییر دهد، تحلیل استانداردی که از نتیجه ضد تبلیغات حمایت می‌کند، از این واقعیت چشم پوشی می‌کند که تبلیغات اطلاعاتی که استفاده از محصول بهبودیافته را تشویق می‌کند می‌تواند رفاه اجتماعی را بیشتر کند.

۵.چرا و چگونه تبلیغات اینترنتی ساخته می‌شوند: فروشنده اینترنتی با محصولی با کیفیتی بالا این انگیزه را دارد که اطلاعاتی را درباره کیفیت واقعی محصولش ارایه کند تا باعث افزایش تقاضا شود. با وجود اینکه اگر تولیدکننده محصول بی کیفیت اطلاعات غیرواقعی درباره محصولش ارایه کند، مشتریان همیشگی خود را از دست می‌دهد، هزینه‌های عملیاتی آن محصول کمتر از هزینه‌های عملیاتی تولیدکننده با کیفیت است. بنابراین، پیش بینی فروشنده اینترنتی بی کیفیت درباره سود کوتاه مدت بیشتر این انگیزه را ایجاد می‌کند که اطلاعات غلط و گمراه کننده ای را در تبلیغات بیان کند. دولت‌ها معمولاً تبلیغات را برای محدود کردن مشکل محصولات معیوبی که ممکن است به وجود بیایند تنظیم می‌کند. کمیسیون تجارت فدرال رهنمودهای افشا و قانونی را برای تبلیغات اینترنتی صادر کرده است

۲۹.Basic economic theory

که در راستای آن رهنمودهایی است که برای تبلیغات در بازار فیزیکی اعمال می‌شوند. شرکت‌های نقض کننده این رهنمودها می‌توانند جریمه شوند و تحت پیگرد قانونی قرار گیرند.

پرسش‌ها و مسائل

۱. یک شرکت به نام AdRelevance که تبلیغات اینترنتی را تجزیه و تحلیل می‌کند، گزارش می‌کند که کسر ۲۰۰ تبلیغ کننده برتر آنلاین که شرکت‌های تجارت الکترونیک هستند و وجود آنها بسته به وب یا اینترنت است، از یک و نیم در سال ۱۹۹۹ به بیش از دو سوم تا کنون افزایش یافته است. کدام عوامل ممکن است این تغییرات را توضیح دهند؟ آیا این تغییر اساساً بیانگر این است که اینترنت به عنوان محیط تبلیغ مهم تر از چیزی است که در سال ۱۹۹۹ بود؟

۲. یکی از انواع تبلیغات در حال رشد اینترنتی، بازاریابی ایمیل است که در آن شرکت‌ها تبلیغات ایمیلی را به افراد مورد نظر می‌فرستند که توافق کرده‌اند آنها را دریافت کنند (بنابراین بازاریابی ایمیل از انتقال ایمیل‌های ناشناس متمایز است). این بازاریابی چه نوع است؟ این نوع تبلیغ اینترنتی از چه طریقی می‌تواند هزینه‌های کمتری نسبت به بازاریابی مشابه با استفاده از وسایل جایگزین در اینترنت داشته باشد؟

۳. همانطورکه در ابتدای فصل گفته شد، برای چندین سال، هر زمان که جستجوگران وب با استفاده از موتور جستجوی یاهو واژه‌های کلیدی را وارد می‌کردند، به همراه صفحات وبی که ظاهر می‌شد، تبلیغات بنری نیز وجود داشت که آنها را برای خرید کتاب مربوط به آن موضوع در آمازون هدایت می‌کرد. اکنون تبلیغ بنری برای Barnes و Noble ظاهر می‌شود. مزایا و معایب این نوع تبلیغ اینترنتی چیست؟

۴. AdRelevance گزارش می‌کند که تبلیغات بنری وب با بیشترین نسبت کلیک مربوط به فروش کتاب، موسیقی، فیلم، گل، هدیه، کارت پستال، سخت افزار رایانه ای و نرم افزار بوده است. هریک از این‌ها را به دسته‌های کالاهای تجربه شده و کالاهای جستجو شده طبقه بندی کنید.

۵. در سال ۲۰۰۰، به جای تبلیغات برای ارتقای محصولات مختلف، مایکروسافت بیشتر بودجه تبلیغاتی خود را صرف فروش خود مایکروسافت کرد. مدیر مایکروسافت گفت که ایده اصلی کمپین تبلیغاتی، این بوده که مردم شرکت را « قابل دسترسی» بدانند. بدون شک این روش تبلیغات، یک سیاست در پشت

پرده دارد، زیرا مایکروسافت در اواسط یک موضع بی اعتمادی منفی بود. آیا دلایل خوب دیگری وجود دارد که مایکروسفات تبلیغات را با هدف متقاعد کردن مشتریان مهمش انجام دهد که مارک دست یافتنی را ارایه می‌کند؟ توضیح دهید.

۶. چند سال پیش، شرکت ولوو (Volvo) تصمیم گرفت تا یک مدل خودروی جدید را تقریبا به صورت آنلاین تبلیغ کند. این شرکت هیچ تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و یا کمپین چاپی را انجام نداد و تنها چند تبلیغ در مجلات برای مشتاقان خودرو قرار داد. در عوض، این شرکت تبلیغات بنری و ستونی را در صفحات مختلف قرار داد که در اختیار حدود ۲۵ میلیون نفر بود که از طریق آمریکا آنلاین (America Online) به اینترنت متصل بودند. تبلیغات جستجوگران وب را به سمت وب سایت خاص خودروی جدید هدایت می‌کرد که سومین مدل جدید این شرکت در طول سال بود. این سایت اطلاعات اساسی را درباره خودرو ارایه کرد و بر گزینه‌های آزاد مشترکین امریکا آنلاین تأکید کرد، یک مسابقه برای بردن یکی از خودروها و دیگر مزایا قرار داده شد. برخی منتقدان خودرو براین باور بودند که این مدل تفاوت چندانی با مدل‌های موجود ندارد. مشخص کنید آیا این کمپین تبلیغات آنلاین از نظر ماهیت، اطلاعاتی یا متقاعد کننده است؟

۷. هواپیمایی بریتانیا شروع به تبلیغاتی به نام«سوپراستیشال»[۳۰] در اینترنت کرد که در آن تصاویر مشابه ویدیو شبیه به تبلیغات تلویزیونی در زمانی ظاهر می‌شد که کاربر از بخشی از وب سایت به بخش دیگر می‌رفت، در نتیجه حین اینکه جستجوگر منتظر دانلود صفحه وب است، زمان مرگ (dead time) پر می‌شود. به جای تمرکز بر قیمت‌های هواپیمایی بریتانیا و سرویس‌ها، تأکید تبلیغات بر روی گزینه‌های مصرف کننده برای صندلی‌های درجه اول و گران قیمت در هواپیماهای این شرکت بود. به نظر شما، آیا سرویس‌های خط هواپیمایی، کالاهای تجربه شده هستند یا جستجوشونده؟ آیا این امر به توضیح ماهیت تبلیغات اینترنتی شرکت کمک می‌کند؟

۸. نظرسنجی سالانه تبلیغ کنندگان اینترنتی توسط اتحادیه تبلیغ کنندگان ملی[۳۱] به طور مداوم نشان داده که هدف اصلی تبلیغات اینترنتی ارایه اطلاعات درباره محصول و افزایش آگاهی مصرف کننده از

۳۰: Superstitial

۳۱: Association of National Advertisers

گزینه‌های خرید آنلاین است. هر سال، تبلیغ کنندگان بیشتری نشان می‌دهند که به دنبال توسعه و بهبود وفاداری مارک خود از طریق تبلیغات اینترنتی هستند. به نظر شما، کدام هدف تبلیغات با بهبود رفاه اجتماعی سازگارتر است؟ چرا؟

۹. چندسال پیش، eBay شرکت مزایده C2C شروع به تبلیغاتی برای فروشندگان آنلاین کالاها برای فروش به وسیله مصرف کنندگان کرد. این شرکت این شیوه را پس از اینکه مصرف کنندگان زیادی تهدید کردند که دیگر از این سایت استفاده نمی‌کنند، متوقف کرد. در عوض، شروع به تبلیغات محتاطانه ای کرد. چرا برخی افراد ممکن است با حمله اولیه eBay برای فروش فضای تبلیغاتی در سایت خود آزار دیده باشند؟

۱۰. در ژوئن سال ۲۰۰۰، کمیسیون تجارت فدرال[۳۲] به توافق جمعی با چند فروشنده سنتی و آنلاین رسید که متهم به نقض قوانین تبلیغاتی شده بود.

در یک مورد، یک تبلیغ آنلاین نشان داد که یک سیستم رایانه خانگی می‌تواند با قیمت کلی ۲۶۹ دلار خریداری شود. این تبلیغ همچنین نشان داد که دسترسی به اینترنت بخشی از هزینه ماهانه بود. در هیچ جای تبلیغ به قیمت کلی شامل دسترسی اینترنت که بیش از ۱۰۰۰ دلار بود اشاره ای نشده بود. به نظر شما آیا این موردی بود که در آن تبلیغ کننده اینترنتی متهم به کلاهبرداری بود و یا در تبلیغات فریبنده شرکت داشت؟ یا موقعیتی بود که قیمت گذاری مبهم بود؟ دلیل خود را بیان کنید.

تقاضای آنلاین

آدرس اینترنتی: www.coca-cola.com and www.pepsi.com

عنوان: Coca-Cola.com و Pepsiworld.com

کاوش: مستقیم به آدرس بالا بروید.

تقاضا: عملیات زیرا را انجام دهید و به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

۱. به صفحه اصلی Coca Cola بروید.

---

[۳۲] Federal Trade Commission

الف. در بالای صفحه، بر روی «باز کردن خوشبختی» (Open Happiness) و سپس بر روی «تبلیغات و دانلودها» (Commercials and Downloads) کلیک کنید. یک تبلیغ را برای دیدن انتخاب کنید. آیا این تبلیغ اطلاعاتی است یا متقاعد کننده؟ یک تبلیغ متفاوت را انتخاب کنید. آیا این تبلیغ اطلاعاتی است یا متقاعد کننده؟ کدام عوامل مرتبط با محصول ممکن است پاسخ‌های شما را توضیح دهند؟

ب. به صفحه اصلی برگردید و در انتهای صفحه بر روی اطلاعات تغذیه (Nutrition Information) کلیک کنید. آیا این بخش از وب سایت کوکا کولا اساساً اطلاعاتی است یا متقاعدکننده؟ فکر می‌کنید چرا این بخش از سایت در انتهای صفحه ظاهر می‌شود؟

۲. اکنون به صفحه اصلی Pepsico، سازنده و توزیع کننده پپسی کولا و محصولات نوشیدنی مرتبط بروید.

الف. از چه نظرهایی این صفحه با صفحه اصلی کوکا کولا تفاوت دارد؟ آیا این وب سایت بیشتر اطلاعات محور است یا متقاعدکننده؟

ب. بدون کلیک ماوس، به بالا و پایین فهرست موضوعات در قسمت بالایی صفحه اصلی بروید. آیا شباهتهایی بین روش‌های بازاریابی در وب سایت دو شرکت می‌بینید؟ آیا تفاوت‌های مشهودی در روش‌های شرکت‌ها برای بازاریابی محصولات آنها در وب وجود دارد؟

برای مطالعه گروهی و تجزیه و تحلیل: چرا کوکا کولا و پپسی وب سایت دارند؟ آیا تبلیغات اینرتنتی واقعاً بر اینکه مصرف کننده عادی کوکا کولا بخرد یا پپسی اثر می‌گذارد؟ اگر چنین است، چه نوع تبلیغات اینترنتی مؤثرتر هستند؟ اگر چنین نیست، علت را بیان کنید.

منابع منتخب

Animesh, Animesh, Vandana Ramachandran, and Siva Viswanathan, "Quality Uncertainty and the Performance of Online Sponsored Search Markets: An Empirical Investigation, "Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, 2008.

Bagwell, Kyle, "The Economic Analysis of Advertising," in Mark Armstrong and Robert Porter, Eds., Handbook of Industrial Organization, Volum 3, Amsterdam: Elsevier, 2007, pp. 1701-1844.

Carlton, Dennis and Jeffrey Perloff, Modern Industrial Organization, fourth edition, Reading, MA: Addison-Wesley, 2005.

Charlesworth, Alan, Internet Marketing: A Practical Approach, Amsterdam: Elsevier, ۲۰۰۹.

Evans, David, "The Economics of the Online Advertising Industry," Review of Network Economics 7 (3, September 2008), pp.359-391.

Federal Trade Commission, "Behavioral Advertising: Tracking, Targeting, and Technology," FTC Staff Report on Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising, February 2009.

Federal Trade Commission, "Dot Com Disclosures," May 4, 2000.

Pepall, Lynne, Daniel Richards, and George Norman, Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice, third edition, Cincinnati, OH: South-Western College, 2005.

Szoka, Berin, and Adam Thierer, "Targeted Online Advertising: What's the Harm & Where Are We Heading?" Progress on Point, Progress and Freedom Foundation, 16 (2, June 2009), pp. 1-10.

فصل ۸: نوآوری، حقوق مالکیت فکری[1] و اینترنت

مسائل اساسی

۱. تفاوت بین اختراع و نوآوری چیست و توضیحات دیگر برای دلیل روی آوردن شرکت ها به نوآوری چیست؟

۲. چگونه ممکن است اندازه شرکت و ساختار بازار روی سرعت نوآوری تاثیر بگذارد؟

۳. حقوق مالکیت فکری چیست و چگونه دولت ها برای حمایت از آن ها تلاش می کنند؟

۴. چه قوانینی ثبت اختراع ها را کنترل می کنند و چرا پتنت های شیوه تجاری سازی در بازارگاه تجارت الکترونیک بحث برانگیز هستند؟

۵. به چه علت اینترت حمایت از حق تکثیر[2] را یک مساله سیاست[3] مهم کرده است؟

۶. چرا علامت های تجاری ارزش دارند و شرکت ها می توانند چه کاری برای حمایت از علامت های تجاری در حوزه تجارت الکترونیک انجام دهند؟

تجارت الکترونیک امروز

برای چندن سال اصطلاح "رایانش ابری[4]" برای ارائه خدمات رایانشی در اینترنت به کار برده می شد در نتیجه، به یک کاربر تارنما اجازه می داد تا برنامه های به گرفته شده در محل های دورافتاده را اجرا کند. با این وجود، اخیرا دل[5] تصمیم گرفت تا برای احراز یک علامت تجاری رایانش ابری تلاش کند – یک شناساگر قانونی محصول که در مالکیت انحصاری دل بود، شرکت به عنوان "طراحی سخت افزار رایانه برای استفاده در مرکز داده ها و محیط های رایانشی در مقیاس مگا برای افراد دیگر" مرتبط با "زمینه های طراحی، انتخاب، اجرا، انطباق (ساخت سفارشی) و استفاده از سیستم های نرم افزار و سخت افزار

---

[1] Intellectual Property Rights
[2] Copyright Protection
[3] Policy Issue
[4] Computing Cloud
[5] Dell

برای افراد دیگر" تعریف کرده بود. اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده آمریکا (USPTO) درخواست سازنده رایانه را منتشر کرد و هیچ بازخوردی دریافت نکرد. در نتیجه، حدود ۱۴ ماه بعد اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده آمریکا برای اولین بار تمایل خود برای اعطای رایانش ابری به علامت تجاری دل را اعلام کرد.

هرچند، خیلی زود شکایت ها به اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده آمریکا سرازیر شدند. بعضی منتقدان خاطر نشان شدند که اصطلاح ابر رایانشی چندین سال قبل تر از درخواست علامت تجاری دل رایج بوده است. برخی دیگر متذکر شدند که معمولا اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده آمریکا علامت تجاری را به کلمه هایی به صورت متداول (کلماتی مانند ابر یا رایانش) استفاده می شوند اعطا نمی کند مگر این که، کلمات به شیوه غیر منتظره– مانند کلمه Apple برای رایانه های اپل استفاده شوند. در طول چند هفته درخواست علامت تجاری دل رد شد.

در دسترس بودن فناوری های اطلاعات جدید و وجود شبکه های رایانه ای مانند اینترنت به طرز چشم گیری ماهیت مشکلاتی را که شرکت ها در زمان حمایت از حقوق حق انحصاری نام های تجاری مواجه می شوند، تغییر می دهد. این فصل شرح می دهد به چه علت (احتمالا) از نتایج انتظار می رود تا افراد را برای اختراع ایده ها، محصولات و فرآیندهای جدید تحریک کنند. همچنین فصل مشترک بین حقوق و اقتصاد در رابطه با حمایت از حقوق فرد تا میزان سود ها از چنین فعالیت هایی را بررسی می کند.

اختراع و نوآوری

ما تمایل داریم که پیشرفت فنی، مانند اختراع ریز پردازنده ها، را مطالعه کنیم. اختراع[۶] یا توسعه یک فرآیند تولیدی، یک مدل جدید کسب و کار ، یا یک کالا یا خدمات منحصر به فرد، اولین قدم برای تغییر ماهیت فعالیت های بازار در یک اقتصاد است. بعضی از اختراعات هرگز به استفاده گسترده نمی رسند. آن ها در آزمونی که واقعیت های تلخ (خشن) بازارگاه ها مطرح می کنند، شکست می خورند. اختراعات به تنهایی مسیر فعالیت اقتصادی ملی یا جهانی را تغییر نمی دهند. نیازمند نوآوری (نوآوری)[۷] هم هستند، یا انتقال یک اختراع به چیزی که هزینه ها را کاهش می دهد، سازمان های تجاری را

[۶] اختراع (invention): خلق یک فرآیند جدید برای تولید یک کالا یا خدمات، شیوه نوین سازمان تجاری یا یک محصول منحصر به فرد

[۷] نوآوری (innovation): انتقال اختراع به چیزی که هزینه های تولید را کاهش می دهد، هزینه های اداره یک کسب و کار را کاهش می دهد یا با تحریک مصرف کنندگان برای خرید سود محسوس می رساند.

کارآمدتر می کند یا مزایای محسوس ارائه می دهد که مصرف کننده را برای خرید محصولات تحریک می کند.

بنیاد های نوآوری

اختراع یک فرآیند فنی (تکنیکی) است.برای مثال، یک دانشمند یا مهندس سال ها در آزمایشگاه سپری کند تا یک تکنیک (فن) تولید بهتر یا یک کالا یا خدمات را توسعه دهد. نوآوری فرآیندی است که اختراعات را از میز نقشه کشی به طبقه تولید، اداره و بازارگاه منتقل می کند.

دسته بندی نوآوری ها

اقتصاددانان نوآوری را در دو مقوله (دسته) جداگانه دسته بندی می کنند. یک دسته شامل نوآوری در فرآیند[۸]می شود که معمولا فناوری های جدید برای تولید کالاها یا خدمات موجود را در بر می گیرد. بکارگیری یک شیوه نوین سازماندهی فرآیند های تولید موجود نیز گونه ای از نوآوری در فرآیند است. به طور کلی این شیه های نوآوری در فرآیند در بازارگاه موفق می شوند زیرا هزینه های تولید، بازاریابی یا توزیع کالاها یا خدمات موجود را کاهش می دهند.

نوآوری در فرآیند، نه به صورت همیشگی، باید سبب صرفه جویی در هزینه کسب و کار شود. بعضی از نوآوری های در فرآیند در آزمون بازار قبول می شوند زیرا آن ها به شرکت ها برای تولید جریان های درآمدهای[۹]بزرگ تر کمک می کند. نوآوری در فرآیندهای بازاریابی که کار مشتری ها را در زمان جستجو، خرید و سفارش محصولات موجود مواجه می شوند را ساده می کند، و به احتمال زیاد هزینه های کل یک شرکت را بالا می برد. اگر چنین نوآوری های منجر به جریان های درآمدهای بالاتر بشوند درنتیجه ممکن است در بازارگاه موفق شود ، هرچند، با این وجود می تواند سودبخشی شرکت را بالا ببرد.

دسته دیگر نوآوری، نوآوری های محصول[۱۰]است که شامل خلق، تولید، بازاریابی و توزیع یک کالا یا خدمات کاملا جدید می شود. توسعه یک محصول جدید اغلب مستلزم ابداع و اجرا یک فرآیند جدید تولید، بازاریابی و توزیع است. بنابراین، ممکن است یک تداخل بین نوآوری در فرآیند و نوآوری محصول

---

[۸] نوآوری در فرآیند (Process Innovation): توسعه و معرفی به بازار یک فناوری جدید برای تولید کالاها یا خدمات موجود یا شیوه جدید سازمان دهی سازمان های تجاری

[۹] Stream of Revenue

[۱۰] نوآوری محصول (Product Innovation):خلق، تولید، بازاریابی و توزیع یک کالا یا خدمات کاملا جدید.

وجود داشته باشد. با این وجود، تمام نوع آوری هایی که محصولات یا خدمات جدید را عرضه می کنند در دسته نوآوری محصول طبقه بندی می شوند.

اقتصاددان ها تلاش می کنند تا نوآوری های در دسته های گسترده نوآوری های در فناوری و محصول را به زیر رده های بیشتر طبقه بندی کنند. آن ها نوآوری های در فرآیند و محصول را که متضمن تغییرات قابل ملاحظه در بازارهای موجود یا ایجاد بازار های جدید است را به عنوان نوآوری های کلان[۱۱] دسته بندی می کنند. نوآوری های در فرآیند و محصولی که کارآمدی هزینه نسبتا کمی را عرضه می کنند، ارتقا درآمد ناچیزی را به وجود می آورد یا اساسا شرکت ها را قادر می کنند تا محصولاتشان را متمایز از محصولات رقبای بازار کنند، به عنوان نوآوری های خرد[۱۲]دسته بندی می شوند. همیشه دسته بندی نوآوری ها در هر یک از این زیر رده ها آسان نیست. بعضی نوآوری ها مانند توان برقی، ریز پردازنده ها، رایانه شخصی و اینترنت به راحتی در زیر رده نوآوری های کلان طبقه بندی می شوند. نوآوری های دیگر که ارتقاء سودبخشی نسبتا ناچیز یا تغییرات محصول کمی را نشان می دهند به آسانی در زیر رده نو آوری های خرد قرار می گیرند.

فرآیند نوآوری

هر نوآوری ای با یک ایده برای یک فرآیند یا محصول جدید شروع می شود. در یک شرکت، بحث های بین کارمندان در نهایت باعث رسیدن به طرح پیشنهادی می شود. در پی ارزیابی چنین طرح های پیشنهادی، شرکت ها پروژه هایی را تعیین می کنند که تصور می کنند بهترین گزینه های (شرایط) صرف منابع برای پروژه های رسمی هستند. به نظر می رسد که در بین این پروژه ها، بعضی ارزش فرآیند اضافی یا توسعه محصول را دارند و قسمتی از آن ها به مرحله توسعه های چشم گیر در شرکت می رسند. سپس، بعضی نوآوری ها به بازارگاه دسترسی پیدا می کنند یا سازماندهی های مجدد روند کار درون شرکت ها را ایجاد می کند و تعداد کمی در بازار موفق می شوند.

---

[۱۱] نوآوری کلان (Major Innovation): یک نوآوری در فرآیند یا محصول که باعث یک تغییر قابل ملاحظه در یک بازار موجود یا تولید یک بازار جدید می شود.

[۱۲] نوآوری خرد (minor innovation): یک نوآوری در فرآیند یا محصول که منجر به کاهش ناچیز هزینه یا ارتقا ناچیز درآمد می شود ویا اصولا به شرکت ها اجازه می دهد تا محصولات خود را متمایز کنند.

شکل ۸,۱ این فرآیند را نشان می دهد که توسط آن ایده های خام به پروژه های توسعه[۱۳] انتقال داده می شوند که در نهایت به عنوان فرآیند حقیقی یا نوآوری های محصول پدیدار می شوند. در واقع، اغلب تعداد کمی از ایده های اولیه منجر به پذیرش فرآیندها یا محصولات جدید در بازارگاه می شوند.

نظریه های دیگر درباره نوآوری

اقتصاددانان برای مدت زیادی تلاش کرده اند تا متوجه شوند چه عامل هایی حدودی را تعیین می کند که شرکت ها می توانند با موفقیت یک فرآیند یا محصول جدید را در بازارگاه معرفی کنند. دو فرضیه اساسی در رابطه با نوآوری پدیدار شده است. یکی طراحان فرآیند و محصول شرکت ها را با ارائه انگیزه برای بیشتر فعالیت های نوآورانه می شناسد. فرضیه دیگر مشتریان و کارمندان بخش بازاریابی شرکت را در صف اول فرآیند نوآوری قرار می دهد.

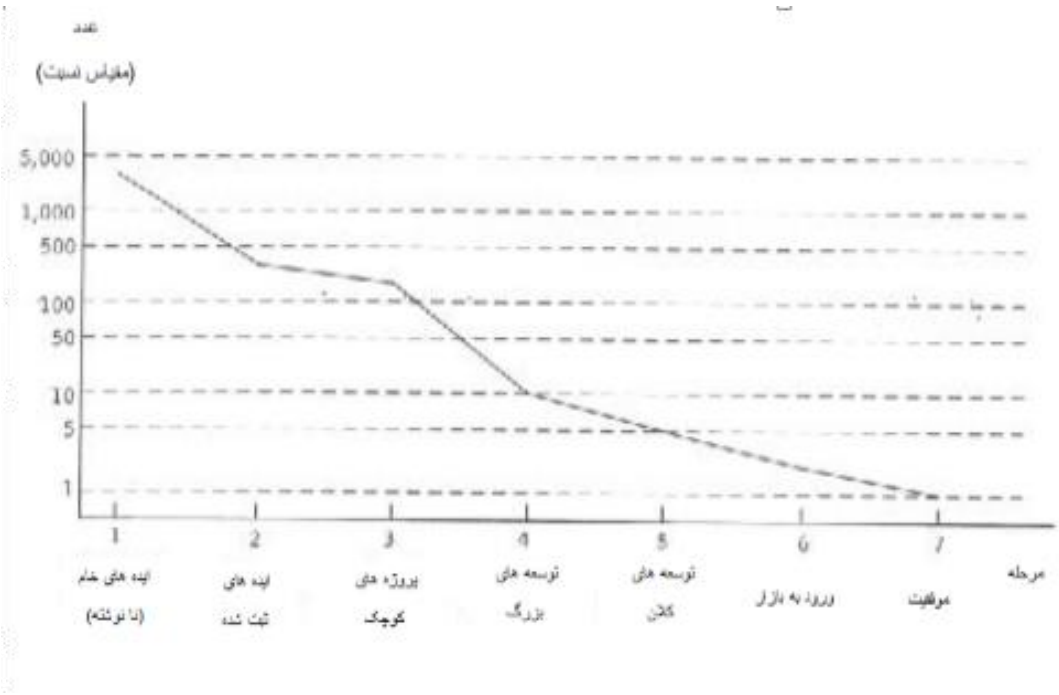
فرضیه فشار فناوری

نظریه نوآوری که روی نقش فرآیند شرکت ها یا محصول طراحان تمرکز می کند فرضیه فشار فناوری[۱۴] است. طبق این نظر، کادر تحقیقات یک شرکت نوآوری ها را با جذب پیشنهادات با دانش اولیه علمی و مهندسی جهت جلب توجه مدیران ارشد بازاریابی برای امکان تجاری کردن شروع می کنند.

---

[۱۳] Development Projects

[۱۴] فرضیه فشار فناوری (push-technology hypothesis): یک نظریه نوآوری که روی نقش بالقوه کارکنان بخش تحقیق شرکت ها در شروع نوآوری های در فرآیند یا محصول تاکید می کند.



۴۴. شکل ۸,۱

شکل ۸,۱ روند انتقال ایده ها به بازارگاه. در واقع، تنها بخشی از ایده های جدید به صورت جدی مطالعه می شوند و درصد کمی از آن ها پروژه های تحقیق و توسعه می شوند. تعداد بسیار کمی در نهایت به عنوان محصول یا فرآیند جدید پدیدار می شوند.

یکی نمونه های نوآوری مناسب فرضیه فشار برای توسعه لیزر است. اولین بار در ده ۱۹۵۰ ایده لیزرها به ذهن دانشمندان ظهور کرد. پس از تعیین امکان پذیری فناوری لیزر، دانشمندان اولین لیزرها را در دهه ۱۹۶۰ ساختند. در آن زمان آن ها هیچ کاربرد تجاری شناخته شده ای نداشتند. قطعا بعدها لیزر ها به عنوان نوآوری های در فرآیند در بازار برای جراحی ها، دستگاه های اسکن و مکانیز اتصال دیجیتال شبکه پدیدار شدند.

فرضیه کشش تقاضا

طبق فرضیه کشش تقاضا[۱۵]مدیران و کارمندانی که با مشتریان سر و کار دارند نیروی محرکه برای فعالیت نوآورانه در شرکت ها هستند. از این منظر، افراد درون شرکت که از نزدیک تر با مشکل راضی

[۱۵] فرضیه کشش تقاضا (demand-pull hypothesis): یک نظریه نوآوری است که در آن مدیران و کارکنان نوآوری های در فرآیند و محصول را بر

کردن مشتریان از محصولات جدید با قیمت پایین تر یا کیفیت بالاتر درگیر هستند، کادر تحقیقات شرکت را از نیاز مشاهده شده (حس شده) برای نوآوری آگاه می کنند. از این رو، تقاضای مشتری جایگرین تلاش های (تحقیق) علمی محققین است که انگیزه برای فعالیت نوآورانه را فراهم می کند.

بیشتر اقتصاددانان باور دارند که اکثریت نوآوری های در فرآیند و محصول نیروهای فشار فناوری و کشش تقاضا را در هم آمیخته اند. برای مثال، دوباره لیزر را در نظر بگیرید. در نهایت فرصت های سود[۱۶] از درمان های موثرتر برای بیماری ها چشم و دیگر ارگان های بدن، شیوه های اتوماتیک تر وارد کردن قیمت ها در پیشخوان پرداخت (صندوق پرداخت) و شیوه های با سرعت بالاتر و کارآمدتر اتصال رایانه های راه دور داخل یک شبکه پدیدار شدند. در غیاب چنین فرصت ها، فناوری لیزر بدون شک اختراعی بی مصرف در بازارگاه می شد.

همانطور که در فصل یک یاد گرفتید، دولت و محققین می خواستند یک راه سریع تر برای ارتباط با استفاده از فناوری های رایانه ای موجود پیدا کنند در نتیجه اینترنت به سادگی توسعه پیدا کرد. در این خصوص، فرضیه فشار فناوری کمک می کند تا توضیح دهید که توسعه شبکه ها تجارت الکترونیک را امری امکان پذیر کرده اند. هرچند، در آن واحد، علاقه مصرف کنندگان و تجارت ها برای راه های بهتر جستجوی اطلاعات، خرید، سفارش محصولات و پیگیری سفارشات یک انگیزه کشش تقاضا نوآوری بیشتر را فراهم کرد.

۱. تفاوت بین اختراع و نوآوری چیست و توضیحات دیگر برای دلیل روی آوردن شرکت ها به نوآوری چیست؟

یک اختراع یا خلق یک فرآیند جدید، رویکرد کسب وکار یا محصول، تنها مرحله اول در فرآیند نوآوری است. نوآوری یک اختراع را به چیزی که کارآیی تولید یا مدیریت را ارتقا می دهد، منتقل می کند که یک محصول جدید مطلوب مصرف کنندگان را تشکیل می دهد. یک نوآوری در فرآیند شیوه جدید تولید کالاها یا خدمات یا سازمان دهی عملکرد یک کسب و کار است. نوآوری محصول خلق، تولید، بازاریابی و توزیع کالا یا خدمت جدید است. مطابق با فرضیه فشار فناوری نوآوری، منابع اولیه فعالیت

اساس مشاهدات عامل های تاثیرگذار روی تقاضای مشتری در بازارگاه شروع می کنند.

[۱۶] Profit Opportunity

نوآورانه کادر تحقیقات شرکت هستند. در مقابل، فرضیه کشش تقاضا نشان می دهد که انگیزه اصلی برای نوآوری تقاضای مصرف کننده برای محصولات بهتر و ارزان تر (با قیمت پایین تر) است.

اندازه شرکت، ساختار بازار و نوآوری

یک توافق عام همگانی بین اقتصاددان ها وجود دارد که فرضیه کشش تقاضا و فشار فناوری هردو کاربردهای مهمی برای چگونگی تاثیر اندازه شرکت ها و ساختار بازار روی سرعت نوآوری تأثیر دارند. بسیاری از اقتصاددانان نیز عقیده دارند که سرعت فعالیت نوآورانه می تواند روی اندازه شرکت و ساختار بازار تأثیر بگذارد.

جوزف شوم پتر[۱۷]تلفظ شوم پتر[۱۸]شناخته شده ترین اقتصاد دان با این ایده است. وی در طول میانه اول سده بیستم مطالعه کرد که ساختار بازار نقش اساسی (حیاتی) برای نوآوری بازی می کند. شوم پتر ابتدا اندازه شرکت و ساختار بازار هر دو را به عنوان دو عامل تأثیر گذار برای چگونگی تغییر نوآوری به سرعت مقیاس و هدف بازارها برای کالاها، خدمات و عامل های تولید تعیین کرد.

اندازه شرکت و نوآوری

شوم پتر و اقتصاددان هایی که به نظریه های وی تکیه کردند، متوجه شدند که نظریه های کشش تقاضا و فشار فناوری هر دو اغلب برای درک فعالیت های نوآورانه مرتبط هستند. هر دو فرضیه درباره چگونگی تأثیر سایز شرکت روی نوآوری کاربردهای مشابه دارند. آنها نشان می دهند که شرکت ها بزرگ مزیت نوآوری را نسبت به شرکت های کوچک دارند.

فرضیه فشار فناوری را در نظر بگیرید، نشان می دهد که منبع بنیادی نوآوری تحقیق ابتکاری و توسعه توسط دانشمندان و مهندسین است. اگر این گونه باشد، پس یک شرکت با کادر تحقیقات و امکانات بسیار زیاد مزیت طبیعی نسبت به شرکتی با کارمندان و امکانات کم دارد. به رغم همه چیز، کارمندان تحقیقی بیشتر (بزرگتر) قادر به پوشش زمینه گسترده تری از دانش علمی نوظهور جویای کاربردهای بازرگانی، خواهند بود در نتیجه به شرکت دارای این کارمندان مزیت شناخته شدن سریع تر فرآیندها و محصولات جدید داده می شود.

---

[۱۷] Joseph Schumpeter

[۱۸] Pronounced Shoompater

شرکت با کارمندان تحقیقی بیشتر ممکن است قادر به استفاده حداکثری از تخصص کادر تحقیقاتی باشد که به آن اجازه می دهد با سرعت بیشتری چنین محصولات و فرآیندها را توسعه دهد.

طبق فرضیه کشش تقاضا: مدیران بازاریابی و نیرو فروش یک شرکت با تمایلات مشتری برای روندها و محصولات پیشرفته برخورد می کنند. آنها با مدیران وکارمندانی مسئول فعالیت های تحقیق و توسعه در شرکت ارتباط برقرار می کنند.

در شرایط این منظر دو راه وجود دارد که یک شرکت بزرگ مزیت نوآوری را نسبت به یک شرکت کوچک داشته باشد. اول، یک شرکت بزرگ یک تیم بازاریابی بزرگتر ومشتریان (دائمی) بیشتری دارد بنابراین، شناخته شدن آنان در جایگاه های ویژه برای فرآیندها یا محصولات محتمل تر است. دوم، برای دلایل مشابه بحث شده فوق با توجه به فرضیه فشار فناوری، یک شرکت با کادر تحقیقات و توسعه بزرگ تر ممکن است با راهکارهای فرصت های سود مشاهده شده برای فرآیندها و محصولات جدید مجهزتر باشد.

بنابراین، هر دو فرضیه نشان می دهد که احتمالا رابطه مثبتی بین اندازه شرکت و سرعت نوآوری وجود داشته باشد. اگر بقیه موارد یکسان باشد، افزایش ها در سایز شرکت، به احتمال بیشتری منجر به فعالیت های نوآورانه می شود که در آزمون بازار باعث سود بخشی افزایش یافته از طریق کارآیی بالاتر یا ارتقاهای درآمد موفق می شود. با این وجود، مهم است تصدیق کنیم که هیچ یک از نظریه ها الزاماً نشان نمی دهند که شرکت با سایز بسیار بزرگتر همیشه پتانسیل برای فعالیت های نوآورانه موفق را بالاتر می برند، به رغم همه چیز، در غیاب تلاش های هماهنگی بالا رفته (افزایش یافته)، کارمندان بازاریابی و تحقیق بزرگ تر ممکن است با نا کارآمدی های وابسته به امور اداری مواجه شوند که می تواند منتهی به سرعت پایین آمده نوآوری شود. هماهنگی مؤثر کارمندان بیشتر، به نوبه خود، یک عمل (فعالیت) هزینه بر است، بنابراین همانطور که اندازه یک شرکت زیاد می شود هزینه هایی که از طریق چنین تلاش های هماهنگی متحمل می شود در نهایت می تواند به تناسب شروع به کمتر کارآمد شدن فعالیت های نوآورانه بکند.

بنابراین، درحالی که فشار فناوری و کشش تقاضا علت اساسی برای دلیل برتری شرکت های بزرگ در نوآوری را تصریح کردند اما، بحث انعطاف پذیر است. بعضی از شرکت های کوچک ممکن است. در نوآوری در فرآیند و محصول بسیار قوی باشند. با این وجود، همیشه مزیت های اندازه منجر به افزایش احتمال موفقیت نوآورانه بیشتر در شرکت های بزرگتر می شود.

ساختار بازار و نوآوری

در مقایسه با پیش بینی ها درباره اهمیت اندازه شرکت برای فعالیت نوآورانه، کاربردهای فشار فناوری و کشش تقاضا برای نقش ساختار بازار کاملا شفاف نیستند. شوم پتر این واقعیت را ملاحظه کرد. وی استدلال می کندکه ارزیابی ساختار بازار یک عامل حیاتی تأثیر گذار روی سرعت نوآوری در یک اقتصاد است. در ابتدای فرآیند پذیرش (اقتباس) یک نوآوری، شوم پتر ادعا کرد که، جامعه از داشتن قدرت بازار توسط تعدادی از شرکت ها یا شاید یک شرکت سود می برد. بعدها، هرچند، اگر بازارها رقابتی تر شوند، سود بردن[۱۹] جامعه محتمل تر است.

بازار رقابت کامل[۲۰] نوآوری

برای درک اساس استدلال شوم پتر نگاهی به شکل ۸,۲ بیاندازید. بعلاوه، خودمان را محدود به بررسی نوآوری محصول می کنیم و تصور می کنیم (ص۲۲۲) که هزینه نهایی تولید ثابت و برابر با هزینه متوسط است. به محضی که یک محصول در دسترس است، در صورتی که بسیاری از تولید کنندگان بازار رقابتی کامل حق بدون قید و شرط برای کپی کردن و فروش محصول، به خصوص جانشین های عالی (کامل)، تحت نام شرکت خودشان را داشته باشند - مجموع قسمت های هاشور دار در شکل- مصرف کننده مازاد بیش ترین است. در نتیجه، قیمت محصول P_{pc} برابر با قیمت نهایی در سرتا سر صنعت است و کیفیت تولید شده برابر با کیفیت تقاضا شده در این قیمت است.

حال بیایید نوآوری محصول را از منظر فرضیه فشار فناوری بررسی کنیم. این فرضیه نشان می دهد که یک محصول رقابتی کامل می تواند پدیدار شود تنها اگر محصول در محل اولیه موجود باشد. محصول رقابتی کامل متضمن سودهای اقتصادی صفر است به محضی که تولید محصول شروع شود، درآمدهای خالص فروش و خدمات (عملیات) کاملا برای پوشش هزینه های فرصت کافی است.

اما این بدین معنی است که متحمل شدن هر گونه پیش هزینه برای نوآوری کالا کاری بی نتیجه است. زیرا هیچ انگیزه ای برای یک شرکت وجود ندارد تا هزینه بالقوه چشم گیر اختراع و توسعه محصول را در وهله اول محتمل شود، ممکن است شرکت هرگز آن را در درجه ی اول به بازارگاه معرفی نکند!

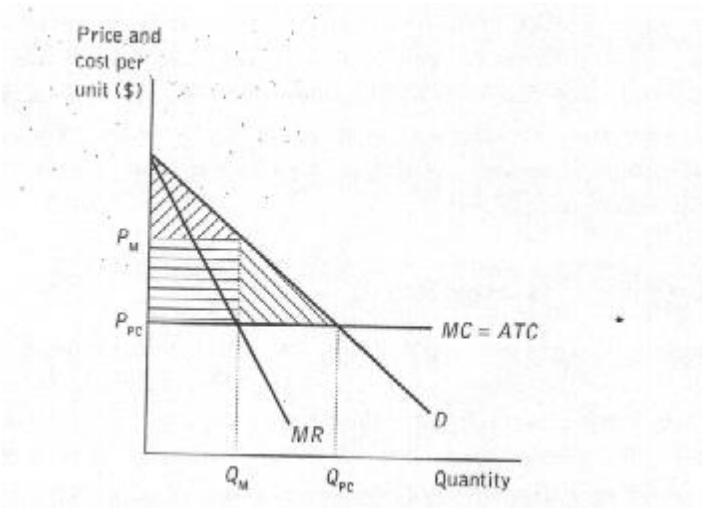
---

[۱۹] Come out ahead

[۲۰] Perfect Competition

امتیاز انحصاری[۲۱] و نوآوری

حال تصور کنید که یک شرکت با یک محصول جدید تنها فروشنده این محصول است. در نتیجه قیمت انحصاری P_M را تعیین می کند. شکل۸,۲ سود اقتصادی تعلق گرفته به دارنده حق اختراع، قسمت هاشور خورده، به منزله انتقال از جامعه به یک شرکت واحد اختراع کننده وتوسعه دهنده محصول را نشان می دهد. مصرف کننده مازاد به زاویه کوچکتر در بالا مثلث سود کاهش می یابد.



۴۵. شکل ۸,۲

شکل۸,۲ ساختار بازار و نوآوری محصول مصرف کننده مازاد (در کل مساحت هاشور زده بین منحنی تقاضا و منحنی قیمت نهایی و میانگین) بالاترین است، اگر بازار رقابتی کامل غالب شود، به طوری که قیمت گذاری هزینه نهایی در P_{PC} است و تولید کنندگان سودمند تولید واحدهای P_{PC} را کسب می کند. با این وجود، این انگیزه های کمی برای خلق محصولات جدید را فراهم می کند. زمانی که تولید کننده نوآور می داند که قادر به محدود کردن خروجی به Q_M و تعیین قیمت انحصاری P_W است انگیزه روی آوردن به نوآوری های محصول بالاتر می رود. در نتیجه، کسب قسمت مثلثی مساحت هاشور زده به عنوان سود، به همراه داشتن میزان پایین تر مشتری مازاد، برابر با مثلث بالای مثلث سود خواهد بود.

هر چند از منظر فرضیه کشش تقاضا، حضور سودهای اقتصادی در این بازار به دیگر شرکت های بالقوه هشدار می دهد که یک فرصت سود در دسترس وجود دارد در صورتی که آنها بتواند پیشنهادات محصول خودشان را برای رقابت با محصول فروخته شده شرکت انحصاری معرفی کنند. رقبای بالقوه ممکن است

[۲۱] Monopoly

بخواهند یک محصول رقابتی را با استفاده از تکنیک های هزینه پایین تر معرفی کنند یا تلاش کنند یک محصول با کیفیت بالاتر را توسعه دهند.

این استدلال پایه نظریه شوم پتر را ارائه می کند. از نظر وی در آغاز، نوآوری را توان بازار تحریک می کند تا به نوآوران اجاره می دهد یک امتیاز برای تلاش های خود بدست بیاورند. در نتیجه برای تحریک شرکت جهت نوآوری (کردن)، باید جامعه مشتاق باشد تا به شرکت اجازه دهد سود اقتصادی مثبت برای مدتی بدست بیاورند. بعدها، هرچند، منافع جامعه را با ورود شرکت های بیشتر (اضافی) به بازارگاه حفظ می کند. در بسیاری از نمونه ها، شوم پتر نتیجه گرفت، رقبا اولیه نوآوری های کلان (اصلی) را عرضه می کنند و آنهایی که آنها را در جایگاه بازار موجود دنبال می کنند در دسته نوآوری ها خرد قرار می گیرند.

۲. چگونه ممکن است اندازه شرکت و ساختار بازار روی سرعت نوآوری تأثیر بگذارد؟ شرکت های بزرگ تر محتمل داشتن کارمندان تحقیقی بیشتری هستند که می توانند به سرعت فعالیت های نوآورانه را با استفاده از توسعه های علمی تر را، همانطور که فرضیه فشار فناوری پیش بینی کرد، شروع کنند یا که می توانند به سرعت به گرایش های رو به رشد مصرف کنندگان برای محصولات کیفیت بالاتر و قیمت پایین تر، همانطور که فرضیه کشش تقاضا پیش بینی کرد، پاسخ بدهند. بدست آوردن سودهای اقتصادی از فعالیت های نوآورانه انگیزه اصلی برای شرکت ها برای رو آوردن به نوآوری است. بنابراین ممکن است جامعه از توان بازار در ابتدای حیات یک فرآیند یا محصول جدید سود ببرد. هر چند، درنهایت، در پی معرفی فرآیند یا محصول جدید، اگر بازارگاه رقابتی تر شود جامعه سود می برد.

مالکیت فکری، حق اختراع و فرآیندهای تجارت الکترونیک

با اختراع محصولات جدید، بکارگیری فرآیندهای تولید نوین، و سازمان دهی شیوه های جدید بازاریابی، فروش و تحویل خدمات و کالاها، دانشمندان، مهندسین، و تجار در توسعه اقتصادی و رشد سهیم هستند. جهت تشویق تلاش های این افراد، معمولا دولت ها اقدام به حمایت از حقوق مالکیت فکری[۲۲] می کنند که قواعد حقوقی ناظر بر مالکیت ایده های خلاقانه هستند.

---

[۲۲] حقوق مالکیت فکری (intellectual property rights): قوانین تنظیم کننده مالکیت ایده های خلاقانه هستند که اغلب به صورت حق انحصاری نشر، علامت تجاری یا حق ثبت اختراع (پتنت) اعطا می شوند.

حمایت از حقوق مالکیت فکری

امروزه، افراد از فناوری های اطلاعات استفاده می کنند تا صفحات تارنما و متن های دیجیتال و فایل های داده را به اسانی در حال افزایش (فزونده) کپی یا منتقل کنند. به این دلیل، یک مساله قابل توجه (مهم) مطرح شده در بازارگاه الکترونیک تعیین یک چهارچوب مناسب برای کنترل حقوق مرتبط با مالکیت فکری است.

انواع حقوق مالکیت فکری

۳ راه وجود دارد که دولت ها حقوق مرتبط با مالکیت فکری را تضمین می کنند. یکی از آنها صادر کردن حقوق انحصاری نشر[۲۳]است. تا به نویسندگان امتیازهای انحصاری را تولید مجدد، پخش تا نمایش کارهای خلاقانه را اعطا می کند. حقوق نشر انحصاری کارهایی مانند مقالات، داستان ها، رمان ها، برنامه های رایانه ای، قطعه های صوتی و فیلم های سینمایی را پوشش می دهند.

دولت ها از مالکیت فکری با برقراری قوانین کنترل کننده علامت های تجاری[۲۴]حمایت می کند. کلمات و نمادهایی وجود دارند که شرکت های برای شناخته شدن کالاها و خدمات تولید شده و متمایز شدن از دیگر شرکت ها استفاده می کند.

حقوق ثبت اختراع[۲۵]گونه سوم ثوانین حمایت از مالکیت است. اسناد قانونی وجود دارند که به مخترعین حق انحصاری تولید، استفاده و فروش یک اختراع را برای سال های مشخصی اعطا می کند.

در حال حاضر، بسیاری از کشورهای جهان از استانداردهای بین المللی برای حقوق مالکیت فکری پیروی می کنند که به واسطه یک موافقت نامه چند جانبه به نام موافقت نامه در مورد جنبه های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری (تریپس)[۲۶]برقرار شده است. کشورهایی که این استانداردها را رعایت نمی کنند به خصوص کشورهای توسعه نیافته جهان، توافق کرده اند که تا آخر سال ۲۰۱۱ آنها را رعایت کنند. تریپس استاندارد حداقل ۵ ساله برای حفظ حق انحصاری نشر، قوانین مشترک کنترل کننده

---

[۲۳] حق انحصاری نشر (Copyright): عنوان قانونی یک نویسنده برای حق انحصاری تولید مجدد، پخش، اجرا یا نمایش کارهای خلاقانه شامل کتب، مقالات، نرم افزار و قطعه های صوتی و فیلم ها

[۲۴] علامت های تجاری (trademarks): عنوان قانونی یک شرکت برای یک کلمه یا نماد که محصولات آن ها را مشخص می کند و آن ها را از محصولات شرکت های دیگر متمایز می کند.

[۲۵] حقوق ثبت اختراع (Patents): عنوان قانونی یک مخترع برای حق انحصاری تولید، استفاده و شروع یک اختراع برای مدت معین

[۲۶] Agreement of Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)

حمایت های از علامت تجاری بین المللی و حداقل مدت ۲۰ ساله حمایت از حق اختراع را تأسیس کرد (برقرار کرد).

عمل متعادل کننده مالکیت فکری:

مبنای اعطا حقوق مالکیت براساس استدلال شوم پتر در ارتباط با تعامل های بین توازن بازار و نوآوری است. اختصاص حقوق مالکیت فکری به صورت حمایت از حق انحصاری نشر، علامت تجاری، و حق اختراع توان بازار را به مخترعین و نوآوران اعطا می کند. آنها می توانند سودهای اقتصادی (کسب کنند) بدست بیاورند که هزینه های محتمل شده برای فرآیندها یا توسعه محصول قدردانی می کند. در غیاب حقوق مالکیت فکری، مخترعین و نوآوران برای انگیزه های کمتری برای توسعه محصولات و فناوری های جدید خواهند داشت. با این وجود، اگر کپی برداری (تقلید) از ایده های خلاقانه دیگران برای افراد آزاد باشد، پس جامعه از انتشار سریع محصولات و روند ها سود می برد هرچند رقابت بین شرکت ها در صنعت با استفاده از این ایده ها منجر به سودهای اقتصادی صفر می شود. در این صورت، هیچ برگشتی آن سوی پوشش هزینه فرصت موجود درون صنعت وجود ندارد تا از مخترعین برای زمان تلاشی که آنها روی توسعه محصول یا فرآیند جدید سرمایه گذاری کرده اند، قدردانی کنند.

با اعطا حقوق مالکیت فکری، دولت ها به دنبال برقراری اعتدال بده بستان بین سودهای مصرف کنندگان و تولید کنندگان هستند. اعطا یک حق اختراع به مخترع و توسعه دهنده یک فرآیند با محصول به شرکت اجازه می دهد تا امتیاز انحصاری قیمت را برایافرادی که ممکن است علاقه به از فرآیند یا محصول جدید داشته باشند، مطالبه کند. شرکت نوآوری کننده برای محتمل شدن مخارج آشکار مورد نیاز برای تولید فرآیندها و محصول جدید موجود در جامعه غرامت کسب کند. زمانی که مدت حق اختراع منقضی می شود، دیگران (افراد دیگر) می توانند آزادانه از محصول و فرآیند تقلید کنند که به صورت کارآمد اختصاص رفاه اجتماعی به مصرف کنندگان برمی گردد.

به طور کلی، برحسب حقوق انحصاری نشر، علامت های تجاری و حق اختراع ها بر پایه مورد به مورد، طبق (براساس) هزینه های توسعه فرآیندها و محصولات بعلاوه شرایط تقاضا و مخارج عملیاتی شدن در بازارگاه مرتبط تعیین می شود. در عمل ارزیابی هزینه های نوآوری و شرایط بازار بر پایه مورد به مورد دشوار است این دلیلی است که دولت های اغلب مدت های ثابت حمایت از حقوق مالکیت فکری را قرارداده اند (با اینکه محدوده کامل حمایت بین المللی از حقوق مالکیت فکری در بازارگاه تجارت

الکترونیک هنوز تعیین نشده است اما، شرکت های غیر آمریکایی حق اختراع ایالات متحده را دریافت می کنند؛ کادر جهانی سازی آنلاین: شرکت غیر آمریکایی رهبران حق اختراع ایالات متحده می شوند.)

جهانی سازی آنلاین: شرکت های غیرآمریکایی رهبران حق اختراع ایالات متحده می شوند.

در سال های اخیر، برترین شرکت هایی که حق ها اختراع ایالات متحده را گرفته اند اکثرا شرکت های مستقر در خارج ایالات متحده بودند. برای مثال، در یک نمونه بارز سال اخیر، ۲۳ شرکت از ۳۵ شرکت برتر از نظر تعداد حق های اختراع گرفته شده در خارج از مرزهای ایالات متحده قرار گرفته بودند. بعلاوه، ۶ شرکت از ۱۰ شرکت برتر شرکت های غیر آمریکایی بودند.

چه دلیلی برتری گرفتن پتنت های ایالات متحده از طرف شرکت های غیر آمریکایی را توضیح می دهد؟ آیا شرکت های غیر آمریکایی جایگاه محکمی برای تحقیق کردن و توسعه دادن ایده های جدید برای فرآیندها و محصولات جدید به وجود آورده اند؟ پاسخ احتمالا نه است زیرا تعداد پتنت های گرفته شده اروپایی توسط شرکت های آمریکایی از سال ۱۹۹۰ بیش از دو برابر شده است. در واقع در یک سال معمولی، شرکت ها برای دریافت حق ثبت اختراع اروپایی درخواست می کنند. آنچه که تغییر کرده این است که به طور فزاینده شرکت های سرتاسر دنیا تمایل دارند تا حقوق قانونی برای فروش فرآیندها و محصولات نوین خارج از کشورهایی مستقر در آن را دریافت کنند. فرآیندهای اختراع و نوآوری جهانی شده اند. تعداد قابل توجهی از حق اختراع های (پتنت های) آمریکا را شرکت های غیر آمریکایی گرفته اند و افزایش بی سابقه در پتنت های گرفته شده اروپایی توسط شرکت های آمریکایی این حقیقت را منعکس می کند.

تحلیل انتقادی: اگر فرآیند نوآوری و اختراع اکنون جهانی است، پس کاربرد احتمالی برای میزانی که بازارها برای کالاها و خدمات، شامل بازارهای الکترونیک، جهانی شده اند، چیست؟

۳. حقوق مالکیت فکری چیست؟ و چگونه دولت ها برای حمایت از آنها تلاش می کنند؟ برای حمایت از تلاش های مخترعین و نوآوران، دولت ها اغلب حقوق مالکیت فکری یا قواعد قانونی که ماهیت ایده های خلاقانه را تعیین می کند، برقرار کرده اند. برای کارهای خلاقانه مانند مقالات، داستان و رمان ها، برنامه های رایانه ای، صداهای ضبط شده (قطعه های صوتی) و فیلم دولت ها حق انحصاری نشر یا امتیاز های انحصاری برای تولید، پخش، اجرا یا نمایش چنین کارهایی را اعطا می کنند. دولت ها قوانینی برای علامت های تجاری برقرار کرده اند که کلمات یا نمادهایی هستند که شرکت ها استفاده می کنند

تا محصولات خود را از محصولات شرکت های دیگر متمایز کنند. آنها همچنین حق اختراع ها را صادر می کنند ک به یک مخترع حق انحصاری ساختن استفاده و فروش یک اختراع برای تعداد سال های معین می دهد.

دریافت حق ثبت اختراع فرآیندهای تجارت الکترونیک

دولت ایالات متحده پتنت ها را برای طراحی ها، محصولات، فرآیندها یا ماده های جدید و سودمند اعطا می کند. تحت بعضی شرایط، ثبت اصلاح های قابل توجه روی محصولات، فرآیندها و ماده ها ممکن است. دریافت یک پتنت مستلزم یک متقاضی است تا اثبات کند که نوآوری سودمند و نوین است و همانگونه که ادعا شده عمل خواهد کرد.

قوانین کنترل کننده پتنت ها هر چند، برای فردی که خواستار اثبات تازگی (نوظهوری) یک پتنت کافی نیست. برای دریافت یک پتنت، یک فرد یا یک شرکت باید یک توصیف همگانی موجود از یک طراحی جدید یک محصول، فرآیند یا ماده جدید یا اصطلاح قابل توجه شده را ارائه کند. این به دیگران اجازه می دهد تا زمانی که به صاحب امتیاز پرداخت می کنند از اختراع وی بهره ببرند. صاحب امتیاز تبت اختراع می تواند ادعای قانونی علیه هر فرد یا شرکتی کند که بدون انجام چنین کاری کسب درآمد کرده است و در نتیجه وی برای نقض امتیاز ثبت اختراع پرداخت کند.

برای سال ها، اصول بنیادی (رهنمودی) برای تعیین اینکه آیا یک مخترع می تواند برای یک فرآیند امتیاز (حق اختراع) در خواست کند یا خیر این بود که روندها باید عنصرها را به جهان واقعی انتقال می دادند. فرآیندهای منحصرا ذهنی که دادگاه ها برای مدت طولانی رای داده بودند فاقد شرایط لازم برای حمایت از پتنت ها بوده اند، مثتسنی شدند.

تا سال ۱۹۹۴، خطی که یک اختراع واجد شرایط ثبت اختراع را از یک فرآیند ذهنی جدا می کنند مبهم تر شده است. در همان سال، دادگاه استیناف فدرال[۲۷]حکم کرد که اداره ثبت اختراع و نشان تجاری ایالات متحده به صورت ناشایسته یک در خواست برای اصلاح تصاویر روی نوسان سنج را، که تصاویر موج ها را روی لوله پرتوکاتدی نمایش می داد، رد کرده است. دادگاه حکم داد یک ایده انتزاعی ارائه نشده بود چون اختراع به عنوان یک رایانه اجرا شده بود. (بعضی مشاهده کنندگان اکنون مخالفت

[۲۷] Federal Appealing Court

می کنند که یک اختراع می تواند با یک رایانه اجرا شود، کادر مدیریت آنلاین: آیا ربات ها هم می توانند پتنت ها را بدست بیاورند، را ببینید.)

مدیریت آنلاین: آیا ربات ها می توانند پتنت ها را بدست بیاورند؟

انسان ها از پیش هم به صورت گسترده از ماشین ها (دستگاه ها) برای انجام اکتشاف های جدید استفاده می کردند. بیشتر مدارهای الکترونیکی با استفاده از اسپایس، یک نام به معنی شبیه سازی برنامه ها همراه با تأکید بر مدارهای مجتمع، توسعه پیدا می کردند. انسان ها همچنین به دستگاه ها ترتیب گذاری DNA /آمینو اسید بعلاوه تجهیزات گزینش ترکیبی در تحقیقات بیلولوژی و شیمی تکیه می کنند. با این وجود، ورودی های انسان و تحلیل های انسان از نتایج جنبه اجتناب ناپذیر فرآیند توسعه اختراعات قابل ثبت هستند.

با این حال، اخیرا محقیقین اثبات کرده اند که پیچیده ترین ربات ها می توانند فرضیه ها را تنظیم کنند و در نتیجه به صورت بالقوه اکتشاف های علمی را بدون مشارکت انسان انجام دهند. این سوال را مطرح می شود که آیا ممکن است ربات ها در نهایت اکتشافاتی را انجام دهند که به وسیله حق اختراع پوشش داده شود یا خیر- آیا ربات ها خودشان می توانند صاحب امتیازها باشند یا خیر.

در ایالات متحده، قانون ثبت اختراع به هر" کسی که اختراع می کند"..." اشاره می کند که " فرد ممکن است مستحق ثبت اختراع باشد"... طرز بیان نشان می دهد که تنها انسان ها را شایسته حقوق مالکیت فکری تعیین می کند. هر چند، کنوانسیون ثبت اختراع اروپا[۴۸]کمی قابل انعطاف تر است؛ بیان می کند که تقاضا ثبت اختراع " ممکن است به موجب قانون هر فرد حقوقی یا حقیقی یا هر مجموعه هم تراز یک فرد حقوقی پر شود". به لحاظ ابهامات بالقوه درباره تفسیرهای قانونی آینده قوانین بسیاری از کشورها، وکلای مالکیت فکری به شرکت ها اجاره کننده ربات ها توصیه کرده اند تا قراردادهای کتبی با شرکت هایی که ربات ها را دارند، احراز کنند: چنین قراردادهایی که وکلا پیشنهاد می کنند، باید تضمین کنند که اختراعات ربات ها به متعلق به شرکت اجاره کننده است و به شرکتی که مالک بالقوه ربات های اختراع کننده تعلق ندارد.

تحلیل انتقادی: چرا حقوق مالکیت مرتبط با اختراعات با اهمیت اقتصادی برای شرکت در پی توسعه آن اختراع ها در نوآوری های در فرآیند و محصول هستند؟

---

[۴۸] The European Patent Convention

پتنت های شیوه تجاری سازی و مسابقه بزرگ پتنت های تجارت الکترونیک[۲۹]

حکم دادگاه مرتبط با یک وسیله علمی متصل به رایانه مقدمات برای رأی دادگاه استیناف فدرال مهم دیگر را فراهم کرد. در این پرونده، یک شرکت به نام گروه مالی سیگنچر[۳۰] یک پتنت برای سیستم پردازش داده طراحی شده برای تعیین ارزش بازار[۳۱] گونه خاصی از توافق سرمایه مشترک[۳۲] را بدست آورد. بانک اسییت استیریت[۳۳] اقامی دعوا کرد که گروه مالی سیگنچر در پی یک پتنت برای فرآیند ذهنی بوده است. دادگاه فدرال منطقه در ابتدا از بانک استیت استیریت حمایت کرد اما، یک دادگاه استیناف فدرال رأی داد که امتیاز سیستم سرمایه مشترک گروه مالی سیگنچر قانونی بوده است زیرا کاربر اختراع را قادر می کرد تا یک نتیجه مفید، عینی و محسوس به صورت قیمت سهام سرمایه مشترک[۳۴] تولید کند.

اندکی پس از آن، دادگاه فدرال دیگر برای قانونی بودن فرآیندی برای ارتقا ثبت تماس های تلفنی از راه دور با اضافه کردن یک فیلد داده[۳۵] در سابقه پیام استاندارد تایید کرد. دادگاه اظهار داشت که تفسیر جدیدی از قانون ثبت اختراع ها انقلابی در فناوری و محیط قانونی برای امتیازها را منعکس می کند. در واقع، این تفسیر قانون ثبت اختراع یک دریچه برای امتیازهای شیوه تجاری سازی[۳۶] یا امتیازهایی باز کرد که اغلب نرم افزار رایانه ای را با روش واسلوب تجارت ترکیب می کنند. در بازارگاه تجارت الکترونیک، قوانین پتنت قابل ملاحظه بودند. واکر دیجیتال،[۳۷] یک شرکت تحت مالکیت موسس پرایس لاین[۳۸] جی واکر،[۳۹] شیوه مزایده معکوس[۴۰] را ثبت کرد. پرایس لاین دارنده پتنت های شیوه تجاری سازی مانند

---

[۲۹] روی تارنما: برنامه های مختلف تجارت الکترونیک اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده چیست؟ برای یافتن پاسخ به www.uspto.gov بروید و در بخش eBusiness Alert روی Electeronic Business center کلیک کنید.

[۳۰] Signature Financial Group

[۳۱] Market Value

[۳۲] Mutual Fund Agreement

[۳۳] State Street Bank

[۳۴] Mutual Fund Share Price

[۳۵] Data Field

[۳۶] پتنت شیوه تجاری سازی (Business Method Patent): پتنت هایی برای نوآوری در فناوری که شامل نرم افزار رایانه ای یا شیوه های سازمان دهی عملکرد تجاری می شود.

[۳۷] Walker Digital

[۳۸] Priceline

[۳۹] Jay Walker

[۴۰] Reverse Auction

روش حراج آنلاین گزینه های موجودی مالی[۴۱] و بلیط ها خط هوایی[۴۲] است. مخارج پروانه ای[۴۳] (هزینه مجوز) که واکر دیجتال از چنین امتیازهایی بدست می آورد برابر با قسمت عمده درآمد اجرایی[۴۴] شرکت است. شرکت های دیگر تلاش کردند تا از واکر تقلید کنند: خیلی زود یک تقاضای بی سابقه برای امتیازهای شیوه تجاری سازی شروع شد.

برای دریافت پتنت یک شیوه تجاری سازی شرایط زیر باید برآورده شوند:

۱. نرم افزار یا شیوه نباید یک قانون طبیعت، واقعه طبیعی، یا یک ایده انتزاعی[۴۵] باشد.

۲. نرم افزار یا شیوه باید مفید باشد. در نهایت باید یک نتیجه محسوس را ارائه دهد.

۳. نرم افزار یا شیوه باید تازه باشد. جنبه هایی داشته باشد که آن را به گونه ای از تمام دانش و اختراعات پیشین متمایز کند.

۴. نرم افزار یا روش باید غیر بدیهی باشد به این معنی که فردی با توانایی های معمولی به راحتی نمی تواند به آن فکر کند. باید یک اختراع عینی باشد که فرای یک فرآیند منحصرا ذهنی برود.

جدول ۸,۱ نمونه های اخیر حق اختراع های بحث انگیز شیوه تجاری سازی مرتبط با تجارت الکترونیک را نشان می دهد که اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده پذیرفته است. حق اختراع آمازون[۴۶] برای خرید با یک کلیک[۴۷] زمانی که شرکت حکم دادگاه اجبارآور بارنc و نوبل[۴۸] را برای متوقف کردن استفاده از خرید با یک کلیک مشابه را در اوج فصل کریسمس دریافت کرد به رسوایی استثنایی رسید.

برای پیش رفتن همراه با سیل تقاضا های ثبت حق اختراع، اداره ثبت اختراع و علامت ایالات متحده بیشتر از هزار آزمونگر پتنت اضافی در طول دو سال استخدام کرد. با اینکه تعداد کارمندان آزمونگر را تا ۲۵ درصد بالا برد اما انتظارهای یک ساله یا بیشتر بعد از در خواست اولیه غیر عادی نیستند. زمانی که

---

[۴۱] Procedures For Online Sale of Options of Financial Assets
[۴۲] Airline Tickets
[۴۳] License Fee
[۴۴] Operating Revenue
[۴۵] Abstract Idea
[۴۶] Amzon (Amazon.com)
[۴۷] One-Click Shopping
[۴۸] Barnes And Noble

تعداد بسیار زیادی پتنت یا تقاضای ثبت اختراع مرتبط با آن در خواست وجود داشته باشد تلاش برای تعیین اینکه تقاضا فردی الزام های برای یک پتنت شیوه تجاری سازی را برآورده می کند یا خیر می تواند امر مهمی باشد. منتقدین پتنت های شیوه تجاری سازی بحث می کنند که آزمونگر پتنت اغلب فاقد پیش زمینه های مورد نیاز برای ارزیابی تازگی شیوه تجاری ارائه شده" جدید" هستند. (اخیرا تارنماهایی تأسیس شده اند تا به اعتبار چالش برانگیز پتنت ها و تقاضاهای پتنت کمک کند. کادر سیاست گذاری آنلاین : مامورهای ناظر بر پتنت ها، اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده را زیر سئوال می برند.)

جدول ۸,۱ نمونه های بحث انگیز پتنت های تجارت الکترونیک	
مایکروسافت **پتنت ۵۸۶۰,۰۷۳#**	استفاده از ورق های تعریف در سیستم نشر الکترونیک
Amazon.com **پتنت ۵,۰۶۰,۴۱۱#**	شیوه و سیستم برای ثبت سفارش برای خرید از طریق اینترنت "در پاسخ به تنها یک عمل انجام شود" (یعنی خرید با یک کلیک)
سونی **پتنت ۵۸,۹۷۸,۸۰۷#**	دستگاه و شیوه دانلود و ذخیره صفحات تارنما به صورت خودکار
آمازون Amazon.com **۶۰۲۹۱۴۱#**	شیوه ای برای پاداش دهی شرکت های وابسته[۴۹] برای حراج های تولید شده از طریق لینک از تارنماهای آنها
منبع: گزارش حقوق فناوری رایانه نسخه ۱. شماره ۱ می، ۱۹۲۰۰۰۰، اداره امور داخله.	

سیاست گذاری آنلاین: مامورهای ناظر بر پتنت ها اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده را به زیر سوال می برند. چه می شود اگر فردی بداند که یک پتنت اعطا شده توسط اداره ثبت اختراع و علامت تجاری (USPTO) یک فرآیند یا محصولی را پوشش دهد که از پیش کاملا توسط دیگران شناخته شده است. یک گزینه رفتن به تارنمای ArticleOnePartners.com است که آماده پذیرش مدارک (اسناد) پتنت ها است که در واقع بدیع نیستند و در نتیجه نامعتبر هستند. اگر مدارک ارائه شده

[۴۹] Affiliated Company

اثبات نامعتبری پتنت را تعیین کند. شرکت یک پاداش یا امتیاز به ارزش ۵۰۰۰۰ دلار پرداخت خواهد کرد.

تارنمای دیگر PeerToPatent.org قصد دارد به اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده کمک کند تا از پذیرش پتنت های غیر بدیع در مرحله اول جلوگیری کند. در این تارنما، کاربران می توانند مدارکی را ارائه دهند که درخواست های تحت بررسی اداره ثبت اختراع و علامت نامعتبر هستند. کاربران برای انجام چنین کاری پاداش دریافت نمی کنند اما ، چون اداره ثبت اختراع و علامت تجاری مدارک ارائه شده به تارنما را کنترل می کند، بعضی اوقات کاربران می توانند از پذیرفته شدن پتنت های غیر بدیع جلوگیری کنند.

تحلیل انتقادی: فکر می کنید چرا شرکت های فناوری مانند شرکت ماشین آلات بین المللی کسب و کار[۵](IBM) و مایکروسافت حمایت مالی تعیین می کنند که PeerToPatent.org در حال فعالیت باقی بماند؟

شروع شدیدتر شدن معیارهای پتنت

در طول اواخر سده بیستم، دادگاه های ایالات متحده سلسله ای از احکام را صادر کردند که توانایی شرکت ها برای عملی کردن پتنت ها را تضعیف می کرد. در بین داوری هایی که عملی کردن پتنت ها را مشکل تر کرده بودند رای های دادگاه عالی بودند که توانایی دارنده پتنت برای استفاده از یک حکم رسمی جهت توقف اجباری عملکرد یک متهم ناقض را محدود کرد و نتیجه گرفت یک شرکت که به یک پتنت مجوز می دهد می تواند مشروعیت پتنت را زیر سوال ببرد. بعلاوه دادگاه عالی رای داد که خسارت های مرتبط با پتنت های نقض شده ایالات متحده تنها شامل فروش های در ایالات متحده به جای درآمد های جهانی می شود.

حکم های دو دادگاه محدودیت های جدید برای گونه پپتنت هایی که مخترعین ممکن است در مرحله اول بدست بیاورند را نیز تعیین کردند. داوری یک دادگاه عالی تشخیص داد که به سادگی ترکیب دو فناوری موجود با هم به به عنوان فرآیند یا محصول جدید اندازه کافی برای مستحق یک پتنت شدن غیر بدیهی نیست. بعلاوه، نظر یک دادگاه استیناف حکم داد که یک شیوه تجاری سازی می تواند ثبت شود تنها اگر متصل به دستگاه خاص یا انتقالات یک مقاله خاص به حالت یا عنصر دیگر است. این رای

[۵]International Business Machines (IBM)

حاکی از این بود که بسیاری از پتنت های شیوه تجاری سازی ممکن است در اقامه دعواهای آینده از اعتبار ساقط شوند.

۴. چه قوانینی ثبت اختراع ها را کنترل می کنند و چرا پتنت های شیوه تجاری سازی در بازارگاه تجارت الکترونیک بحث انگیز هستند؟ یک فرد یا یک شرکت که برای ثبت یک اختراع تقاضا می دهد باید توصیف در دسترس عمومی برای یک طرح نوین یا یک محصول اصلاح شده از نظر مواد، یک فرآیند یا ماده را ارائه دهد. مالک پتنت حق دارد که ادعاهای قانونی (دعوی قانونی) علیه درآمدهای کسب شده توسط هر فرد یا شرکتی را درخواست کند که برای استفاده از طرح، محصول، فرآیند یا ماده ثبت شده پرداخت نکرده است. از لحاظ سنتی، مشروعیت (شایستگی) یک روند ثبت اختراع مستلزم روند انتقال اشیا واقعی بود. هرچند، از سال ۱۹۹۸، اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده پتنت های شیوه تجاری سازی را قبول کرده است که مستلزم استفاده از نرم افزارهای رایانه ای همراه با مدل های تجاری سازی نوین، اغلب برای درخواست های تجارت الکترونیک، هستند. منتقدین پتنت های شیوه تجاری سازی شکایت کرده اند که مقامات ثبت اختراع فاقد متخصیص و منابع برای قضاوت اعتبار شیوه جدید پیشنهاد شده هستند.

حق انحصاری نشر، علامت های تجاری و محصولات دیجیتال[۵۱]

شاید مستمرترین مساله مرتبط با حقوق مالکیت فکری در بازارگاه الکترونیک مرتبط با حمایت از حق انحصاری نشر مطالبی است که افراد می تواند به راحتی به شکل های دیجیتال ذخیره کنند و در سر تا سر شبکه انتقال دهند. برای دانستن اینکه چرا اینگونه است، دانستن ماهیت حق انحصاری نشر مهم است.

اساس های حق انحصاری نشر

از سال ۱۹۸۷، دفتر حق تکثیر ایالات متحده آمریکا،[۵۲]بخشی از کتابخانه کنگره،[۵۳]ثبت و فهرست کردن کتب، فیلم ها، موسیقی، طرح های معماری و کارهای خلاقانه مشابه را سرپرستی می کند. کارمندان دفتر حق تکثیر در گمنامی، بیشتر برای رسیدگی به کاغذ بازی ها، کار می کند.

---

[۵۱]Digital Products
[۵۲]U.S Copyright Office
[۵۳]The Library of Congress

حق انحصاری نشر در ایالات متحده

قانون اساسی ایالات متحده ابتدا مفهوم حمایت از حق انحصاری نشر و با پافشاری نویسنده فرهنگ لغت نوا وبستر[۵۴] مطرح شد، کنگرس اولین قوانین حق انحصاری نشر را در آخر سده بیستم تصویب کرد. این قوانین حفاظت از حق نشر را تا ۲۸ سال برای کتب، طرح ها و نقشه ها را واگذار می کرد.

امروزه مدت زمان حق انحصاری نشر تا ۷۰ سال پس از مرگ نویسنده گسترش پیدا کرده است. کارمندان دفتر حق تکثیر باید بیش از میلیون ها درخواست حق انحصاری نشر را هر سال غربال کنند، درباره ی آنها رای بدهند و فهرست کنند. خالقان کارها که حق انحصاری نشر دریافت می کنند، می توانند شرایطی که تحت آنها کار ها چاپ می شوند، تعیین کند.

دلیل حمایت از حق انحصاری نشر

بیشتر کارهایی که خالقان حقوق انحصاری آنها را بدست می آورند محصولات غنی از اطلاعات[۵۵] هستند. همانطور که در فصل ۴ آموختید یک محصول غنی از اطلاعات یک محصول به خوبی تولید شده با استفاده از یک اساس علمی در حال توسعه بالقوه و سریع است. بسیاری از محصولات غنی از اطلاعات تنها زمانی می توانند خلق شوند که تولید کننده متحمل هزینه های ثابت[۵۶] بالا شود. هرچند در محیط اینترنت، هزینه های واحد (هزینه های سرانه)[۵۷] تولید دوباره این کارها می تواند به شدت پایین باشد.

پیش از نگارش یک کتاب درسی اقتصاد، یک نویسنده سال ها برای مطالعه پایه و اساس های تحلیل اقتصادی سپری می کند. بعلاوه، نویسنده باید تعداد بیشمار نظریه ها، حقایق و داده ها را غربال کند، آن اطلاعات را ترکیب کند و یک متنی را تالیف کند که موفق به انتقال اطلاعات ترکیب شده به خواننده می شود. با اینکه نرم افزار و سخت افزار رایانه ای می تواند فرآیند نگارش یک کتاب را ساده کند اما بسیار کاربر (کار محور) است. در نتیجه، هزینه های ثابت نگارش یک کتاب درسی، که شامل هزینه

---

[۵۴] Noah Webster

[۵۵] Information-intensive Information

[۵۶] Fixed Costs

[۵۷] Per-Unit Costs

ضمنی[۵۸] جمع آوری اطلاعات و هزینه فرصت[۵۹] زمان صرف شده برای غربال، ترکیب اطلاعات ، هر دو چشم گیر هستند.

با این وجود، به محضی که یک کتاب درسی اقتصاد چاپ شود، هزینه تولید دوباره آن به نسبت پایین است. در غیاب حمایت از حق انحصاری نشر، گروهی از دانش آموزانی که یک کلاس را برمی دارند یک نسخه از کتاب را می خرند و صفحات را برای پخش بین تمام اعضای گروه زیراکس می گیرند. اگر تمام دانش آموزان این را کار بکنند ناشر کتاب سود[۶۰] کافی نمی برد تا بازاریابی کتاب و قدردانی از نویسنده برای تلاش وی را توجیح کند. در نهایت، تعداد بسیار کمی کتب درسی نوشته خواهند شد.

امروزه، جلوگیری از این نتیجه یک چالش بزرگ تر شده است. به رغم همه چیز، یک فرد می تواند از هر صفحه کتاب درسی اسکن بگیرد و صفحات را روی یک تارنما بگذارد. در نتیجه یک محصول فیزیکی، کاغذی را به محصول مجازی دزدی ادبی شده منتقل می کند. (به فصل ۴ رجوع کنید). حتی ممکن است دانش آموز تلاش کند که دیگر دانش آموزان را برای دسترسی به سایت ترغیب کند. با وجود اینکه طبیعتا هزینه کل[۶۱] از هزینه کتاب کمتر می شود اما دانش آموزی که به چنین فعالیتی روی می آورد قوانین حق نشر انحصاری ایالات متحده را نقض می کند و ممکن است در معرض پیگرد قانونی باشد.

چالش حمایت از حق نشر انحصاری در اقتصاد شبکه[۶۲]

قوانین (قاعده های) مبهم و محرمانه ناگهان در بازارگاه الکترونیک به عنوان مسائل سیاست اصلی پدیدار شدند. آیا مالکین تارنماها می توانند از دسترسی به تارنماهای خود جلوگیری کنند در نتیجه محقیقین دانشگاه نتوانند برای اجرا تحقیقات به آنها دسترسی پیدا کنند؟ به چه میزان باید شرکت هایی –گاهی گزارش گران اخبار در فضای مجازی و اینترنتی (وب کستر)[۶۳] نامیده می شوند- که آهنگ ها را به صورت فایل های قابل دانلود یا به عنوان انتقال های بی درنگ می فروشند به موسیقی دان ها برای فروش قطعه هنری یا اجرا های آنها پرداخت کنند؟ آیا کسی می تواند برنامه های تلویزیونی ضبط شده از طریق کابل و یا انتقال سیگنال ها به شکل دیجیتال ذخیره کند و سپس دیگران را برای دیدن آنها

---

[۵۸] Explicit Costs
[۵۹] Opportunity Cost
[۶۰] Return
[۶۱] Total Cost
[۶۲] Network Economy
[۶۳] Webcasters

در تارنماهای جداگانه ترغیب کند؟ در طول چند سال گذشته، کنگره، دفتر حق تکثیر و دادگاه ها تلاش کرده اند تا جواب این سؤالات و دیگر سؤالات در ارتباط با حمایت از حق انتشار انحصاری در اینترنت را پیدا کنند.

حدودهای مبهم قانونی حمایت از حق انتشار انحصاری در فضای سایبری[۶۴]

در تلاش بمخاطب قرار دادن بعضی از این سوالات، کنگره قانون حق انحصاری نشر هزاره دیجیتال را[۶۵] در سال ۱۹۹۸ تصویب کرد. مجلس مقننه قانون حق انحصاری نشر فعلی را با توجه به دسترسی و ذخیره اطلاعات و انتقال آن از طریق شبکه ها قوی تر کرد.

قانون حق انحصاری نشر هزاره دیجیتال در پی قرار دادن حدود هایی است که بین یک دارنده حق انحصاری نشر برای محدود کردن دسترسی به اطلاعات کدگذاری شده دیجیتالی و حقوق اساسی شهروندان برای جستجو و انتشار گزارش ها برای عموم به طور گسترده تمایز قائل می شود. همچنین شامل یک ماده "ضد هک"[۶۶] می شود که جزای کیفری برای نقض گذرواژه ها، رمز گذاری ها،[۶۷] و دیگر پدافند های فنی،[۶۸] که شرکت ها برای حمایت از محتوای اینترنت استفاده می کنند، تخصیص می دهد.

در آن واحد، کنگره به دفتر حق تکثیر شرح واگذاری (پذیرش) استثناهای ماده علیه نقض از طریق چنین حمایت های فنی داده است. برای مثال در سال ۲۰۰۰ انجمن دانشگاه های آمریکایی[۶۹] درخواست یک استثنا برای نسخه دیجیتال، ژورنال های دانشگاهی، آرشیو روزنامه ها و پایگاه های داده کرد. این گروه استدلال کردند به نحوی ناشر چنین محصولات دیجیتال می تواند برای هربار دسترسی یک استاد یا دانشجو به یک مطالعه تحقیقی، مقاله خبری یا یک دسته از داده ها هزینه ای را مطالبه کند. گروه های دیگر نیز درخواست استثناهایی کرده اند که شرکت های ناشر مخالفت کرده اند زیرا پذیرش چنین استثناهایی ممکن است به صورت کارآمد حمایت از حق انحصاری تکثیر (نشر) را حذف کند. در آخر، با

---

[۶۴] Cyberspace
[۶۵] Digital Millennium Copyright Act
[۶۶] Anti-hacking
[۶۷] Encryptions
[۶۸] Technological Defenses
[۶۹] Association of American Universities

اینکه استقلال رای دفتر حق تکثیر ایالات متحده را واقعا افزایش داده است اما، قانون حق انحصاری نشر هزاره دیجیتال به صورت کامل حدود حمایت از حق انحصاری نشر را مطرح نمی کرد.

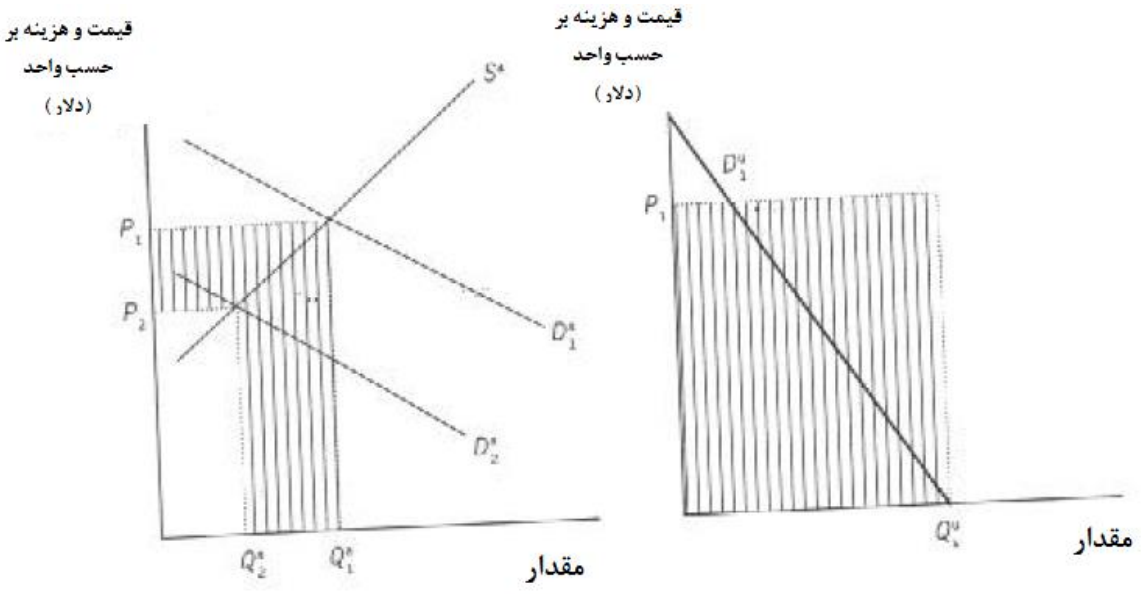
نقض های قانون حق تکثیر و درآمدهای از دست داده صاحبان حق انحصاری نشر

طبق صنعت ضبط موسیقی، تبادل موسیقی دیجیتال با هربار دانلود یک فایل دیجیتال موسیقی بدون پرداخت حق امتیاز برابر با دزدی مسلم است. گزارش های رسانه معمولا اشاره می کند که صنعت ضبط موسیقی هزاران میلیون دلار درآمد سالانه را در نتیجه فعالیت هزاران تارنمای تبادل فایل موسیقی از دست می دهد. بعضی ناظران نتیجه گرفته اند که صنعت فیلم سازی هر سال میلیاردها دلار برای کپی غیر مجاز در قالب های دیجیتال برای تبادل فایل یا فروش های غیر مجاز ضرر می کند. ناظران دیگر تخمین می زنند که ناشران کتاب حدود ۱,۵ دلار سالانه در انتقال های غیر قانونی مطالب چاپ شده در کتاب های ثبت شده انحصاری از دست می دهند. بعضی تخمین ها اظهار می کنند که تمام شرکت های موسیقی، تهیه کنندگان فیلم و فروشندگان کتاب گفته شده، به میزان ۴۰ درصد درآمد سالانه خود را برای نسخه برداری دیجیتال و تبادل آنلاین فایل از دست می دهند.

اقتصاددان ها همیشه مشکوک به چنین پیش بینی هایی، که معمولا بر اساس تخمین های تمام دانلودهای محتواهای ثبت شده انحصاری هستند که با قیمت ضمنی صفر اتفاق می افتد، هستند. (البته قیمت درست برای هر دانلود مطلب ثبت حق انحصاری شده فردی همیشه تا حدودی بیشتر از صفر است زیرا فرد دسترسی پیدا کرده به آنها باید زمان و تلاش برای این کار اختصاص دهد). جهت پیش بینی درآمدهای از دست داده کل برای نقض های حق انحصاری نشر، افراد انجام دهنده این مطالعات این میزان تخمین زده شده را در میانگین قیمت بازار نسخه های فروخته شده قانونی یک اجرا موسیقایی یا انتشار ضرب می شود. علم اقتصاد پایه (ساده) هرچند به ما می گوید که نمی تواند واقعا درآمدهایی باشد که صاحبان حق انحصاری نشر از فروش غیر قانونی کپی ها از دست می دهد، زیرا حداقل بعضی از افرادی که نسخه های غیر قانونی را با قیمت ضمنی صفر داد و ستد می کنند آنها را به قیمت بازار نخریده اند.

نگاهی به شکل ۸,۳ بیاندازید، منحنی تقاضا D_1 در پنل a تقاضای کل برای مثال، آهنگ های مجاز به صورت قانونی اجرا شده توسط موزیسین های راک را نشان می دهد. زمانی که تارنماهای تبادل موسیقی باز شدند (افتتاح شدند، بدون شک متحمل یک کاهش در تعداد مشتریان برای اهنگ های منتشر شده قانونی راک شد زیرا بعضی افراد روی به دانلود نسخه های غیر مجاز آهنگ از تارنماها کردند. بنابراین،

مقدار تقاضای هر آهنگ راک مجاز به هر قیمت داده شده کاهش می یابد در نتیجه منحنی تقاضا در بازار برای آهنگ های مجاز موسیقی راک به سمت چپ به سمت $D_۲$ تغییر می کند. پنل (b) منحنی تابع (پیامد) تقاضا در بازار به تازگی تاسیس شده برای قطعه های موسیقی غیر مجاز را نشان می دهد. در قیمت ضمنی[۷۰] صفر، افرادی که در پی قطعه های موسیقی در این بازار هستند کیفیت Q_a را با دانلود قطعه ها از تارنماها بدست می آورند. اقتصاددانان این میزان را سطح اشباع مصرف[۷۱] می نامند، زیرا در قیمت ضمنی صفر حداکثر میزانی است که مصرف کنندگان تمایل به خرید در این بازار برای قطعات غیر مجاز دارند.



۴۶. شکل ۸,۳

شکل ۸,۳: تعیین تعداد درآمدهایی که فروشندگان قطعات موسیقی راک در نتیجه انتشار های غیر مجاز از دست می دهند. پنل (a) منحنی های عرضه و تقاضا اولیه $D_۱^a$ و S^a در بازار برای انتشارهای قانونی قطعات موسیقی را نشان می دهد پنل (b) تقاضا برای نسخه های دیجیتال غیر مجاز قطعات موسیقی $D_۱^u$ را نشان می دهد. اگر این کپی های غیر قانونی با هیچ هزینه ضمنی در اینترنت موجود باشند، پس میزان کپی های مصرف شده برابر با سطح اشباع مصرف Q_S^u در پنل(b) است. این افراد در نتیجه مصرف قطعه های موسیقی را پایین آورده اند. بنابراین تقاضا برای انتشارهای قانونی

[۷۰] Explicit Price

[۷۱] سطح اشباع مصرف (Satiation consumption level): حداکثر میزان ممکن یک کالا یا خدمات که مصرفکنندگان همیشه با قیمت ضمنی صفر خریداری می کنندو

رو به چپ، به سمت D_2^a تغییر می کند. خسارت درآمد[۷۲]حاصل به تولیدکنندگان قطعات مجاز قسمت هاشور زده در پنل (a) است.

هرچند، به این معنی نیست که میزان درآمدهایی که شرکت قطعه موسیقی از دست می دهد برابر با قیمت اصلی بازار P_1 در Q_1^u یا قسمت هاشور دار در پنل (a) است. به رغم همه چیز، در این قیمت بازار میزان تقاضا شده توسط این مصرف کنندگان با قسمت اصلی P_1 در بازار برای قطعه های مجاز برابر با میزان کمتر Q_2^u در پنل b است. یعنی، اگر میزان قطعاتی که مصرف کنندگان به قیمت ضمنی صفر در بازار برای قطعات غیر مجاز می گرفتند بیشتر از میزانی بودند که آن ها مستلزم پرداخت هزینه بازار واقعی بودند. بنابراین، ضرب کردن قیمت اصلی بازار در سطح اشباع مصرف، واقعا درآمد از دست رفته شرکت های موسیقی از انتشارهای غیر مجاز قطعات موسیقی راک را نشان نمی دهد. در واقع این شیوه به صورت قابل ملاحظه ای خسارت های درآمدی که این شرکت ها تجربه می کنند، را اغراق می کند.

برای اینکه متوجه شویم چرا اینگونه است، ملاحظه کنید که خسارت درآمد واقع قسمت هاشوردار نشان داده شده پنل a شکل است. کاهش در تقاضا برای قطعات موسیقی راک مجاز باعث کاهش قیمت بازار و میزان ثابت مصرف شده در بازارگاه شده است. صاحبان موسیقی راک ثبت شده به صورت غیر قابل انکاری از کاهش مصرف کنندگانی، که آلبوم های موسیقی منتشر شده مجاز را می خرند، درآمد از دست می دهند. میزان کاهش این درآمد، بخش هاشوردار در پنل (a) ، احتمالا کمتر از قیمت اصلی بازار در سطح اشباع مصرف در بازار برای انتشارهای غیر مجاز، قسمت هاشوردار در پنل (b)، است.

پیچیدگی دیگر ارزیابی خسارت های درآمد ناشی از نقض های حق انحصاری نشر

در نتیجه نسخه برداری غیر مجاز و پخش کارهای صاحبان انحصاری حق نشر در اینترنت، گرایش دیگری نیز برای ارزیابی خسارت های درآمد آن ها وجود دارد. در شکل ۸,۳ وضعیت منحنی D_2^2 که پس از تلاش بعضی مصرف کنندگان برای تهیه قطعات غیر مجاز موسیقی راک غالب می شود که به نظر می رسد دائمی باشد. هرچند، ممکن است که بسیاری افرادی که تک آهنگ های راک را در بازار برای انتشارهای غیر مجاز تهیه کرده اند به سادگی این کار را برای گوش دادن به نمونه های آهنگ خواننده های جدید یا شاید خواننده هایی که قبل از این نسبت به آنها بی توجه بودند، انجام دهند. بعضی از این افراد زمانی که خوانندگان با شیوه موسیقی مطابق با سلیقه و ترجیح های خودشان را کشف می کنند، می خواهند فقط یک یا دو آهنگ از اینترنت بگیرند. ممکن است دسته کاملی از آهنگ

[۷۲] Revenue Losses

هایی را بخواهند که بسادگی توسط شرکت های ضبط به صورت آلبوم های کامل برای فروش و انتشار مجاز در بازار ارائه شده اند.

توانایی نمونه برداشتن تک آهنگ ها از تارنماها هزینه های جستجو مصرف کنندگان را در زمان مواجه خرید موسیقی، کتاب و دیگر کارهای ثبت شده کاهش می دهد. همانطور که در فصل ۵ بحث کردیم، این منجر به افزایش در میزان اطلاعاتی می شود که مصرف کنندگان کسب می کنند که می تواند و باعث افزایش تقاضای آنها برای محصولاتی که طبق رای آن کیفیت بالا هستند. با این که بعضی مصرف کنندگان ممکن است با وجود فرصت هزینه نسبتا پایین زمانشان مشتاق صرف ساعت ها برای جستجوی تمام آهنگ های هنرمندان خاصی باشند تا آن ها را با قیمت ضمنی صفر دانلود کنند اما، ممکن است افراد دیگری که با هزینه های فرصت بالاتری مواجه هستند خرید آلبوم کامل برای انتشار های قانونی در بازار قطعه های موسیقی را انتخاب کنند. این کار حداقل منجر به تغییر به سمت چپ معکوس نسبی برای تقاضای ترسیم شده در پنل a شکل ۸,۳ بشود. در نتیجه درآمدهای از دست رفته از انتقال های غیر مجاز کارهای ثبت شده انحصاری در اینترنت کمتر بشود.

حتی قابل درک است که تقاضای در اینترنت برای انتشار های مجاز موسیقی می توانست بیش از سطح آغازین در نقطه ی D_1 بالا ببرد. در این صورت، دسترسی پذیری آهنگ ها قابل دانلود در وب در واقع می توانست درآمد شرکت ها را افزایش بدهد. در واقع، تارنماهای اشتراک گذاری موسیقی این بحث ها را در زمان شروع شکایت های شرکت های موسیقی سنتی از فعالیت آنها مطرح کردند. (بعضی هنرمندان جوان متوجه شده اند که می توانند با قرار دادن استعداد خود در اینترنت موفق شوند. کادر مدیریت آنلاین: هنرمندان مشتاق خواهان شناساندن خودشان به صورت آنلاین هستند، را ببینید.)

مدیریت آنلاین: هنرمندان مشتاق خواهان شناساندن خودشان به صورت آنلاین هستند. در طول دومین سده قرن بیستم، هنرمندان جوان امیدوار بودند شاید نمایندگان شرکت های ضبط موسیقی هنرمندان را در اجراهای زنده یا با شنیدن اتفاقی آهنگ آنها را در زمان پخش از ایستگاه رادیویی محلی کشف کنند. امروزه، بسیاری از هنرمندان مشتاق آهنگ های خودشان را روی اینترنت، تارنمای شخصی خودشان یا تارنماهای شبکه سازی،[۷۳] مانند مای اسپیس[۷۴] و فیس بوک،[۷۵] می گذارند. آنها می دانند

[۷۳] Networking Sites
[۷۴] MySpace
[۷۵] Facebook

ممکن است شرکت های خریدار موسیقی برای استفاده در برنامه تلویزیونی یا فیلم ها آهنگ های آنها را در اینترنت پیدا کنند و به آنها معامله ای را پیشنهاد کنند که شغل آنها را با موفقیت شروع[۷۶] می کند.

در واقع، شرکت های مانند خدمات موسیقی سکرت رود[۷۷] بعضی کارمندان را استخدام کرده اند تا برای آهنگ های تازه و استعدادهای نمایشی جدید به صورت تمام وقت اینترنت را اسکن کنند. ترانه سراها و خوانندگانی که با سکرت رود قرار داد امضا می کنند تحت یک توافق اغلب ۱۵ تا ۲۰ درصد درآمدشان را به سکرت رود می پردازند - حدود ۱۵ هزار دلار برای هربار که یکی از آهنگ های آن ها در برنامه تلویزیونی استفاده می شود. قدم بعدی یک آهنگ اضافه شدن به برنامه های یک توزیع کننده آنلاین موسیقی مانند آی تون[۷۸] است. این توزیع کننده آنلاین معمولا حدود ۶۰ درصد قیمت فروش هر دانلود آهنگ را به خواننده می پردازد. پس معمولا بالای ۱۰ تا ۱۵ درصد نرخ حق الامتیاز[۷۹] یک شرکت ضبط آهنگ را پیشنهاد می کند.

تحلیل انتقادی: فکر می کنید چگونه فعالیت های یک شرکت مانند سکرت رود روی سودهای شرکت های ضبط موسیقی سنتی تاثیر گذاشته است؟

جلوگیری از نقض های حق انحصاری نشر ادعا شده- و پیشروی به سوی یک مدل جدید برای صنعت ضبط موسیقی

در آخر دهه ۱۹۹۰، سایت های تبادل فایل موسیقی اولیه، MP3 و نپستر،[۸۰] با چالش های حقوقی برای فعالیت هایشان مواجه شدند و در سال ۲۰۰۰، یک دادگاه فدرال حکم داد که MP3 باید یک خسارت قانونی ۲۵۰۰۰ دلاری برای هر ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ لوح فشرده کپی شده به صورت فایل های دیجیتال برای استفاده بازدیدکنندگان تارنمای پرداخت کند. یک لوح فشرده معمولی حاوی ۱۲ یا ۱۳ آهنگ است. این حکم به طور میانگین برابر با حدود ۲۰۰۰ دلار برای هر آهنگ بود.

---

[۷۶] Jumpstart
[۷۷] Secret Road Music Service
[۷۸] iTune
[۷۹] Royalty Rate
[۸۰] Napster

این حکم خسارت به طور قابل ملاحظه کمتر از خسارت های ۴۵ هزار دلاری برای هر لوح فشرده بود که یونیورسال،[۸۱]یکی از پنج شرکت ضبط آهنگ که MP3 را تحت قوانین فدرال حق انحصاری نشر تعقیب کرد، درخواست کرده بود. با این حال (وجود)، خسارت کلی[۸۲]که قاضی مقرر کرد برابر با مجموع پیش بینی شده ی ۲۵۰-۱۲۵ میلیون دلار بود. در حدود یک دهه بعد، قاضی فدرال دیگر هزینه مجوز پیش بینی شده حدودا ۱۰۰ میلیون دلاری را برای انجمن آهنگ سازان، رساننده های و ناشران آمریکا[۸۳] برای آهنگ بدون مجوز پخش شده از طریق سرویس هایی نظیر یاهو[۸۴]و America online Real networks (آمریکا آنلاین) بین سال های ۲۰۰۹-تا ۲۰۰۲ تعیین کرد. در طول سال های میانی، به صورت مشابه قاضی های معتبر برای مجموعه ای از پرونده های قضایی دیگر حکم دادند. (اخیرا صنعت موسیقی ضبط شده یک سیستم جایگزین مجازات ها را امتحان کرده است که ممکن است کار آمدتر از مشاوران حقوقی در مقابل افرادی که آهنگ های غیر مجاز را دانلود می کنند، باشد، کادر مدیریت آنلاین : مدل مشارکت در درآمد[۸۵]برای کاهش دانلودهای فایل تفریحی)

مدیریت آنلاین: یک مدل مشارکت در درآمد برای کاهش دانلودهای غیر مجاز فایل تفریحی (سرگرمی)

یک شیوه برای ممانعت از دانلودهای موسیقی بدون مجوز که صنعت های ضبط موسیقی و فیلم اخیرا اتخاذ (دنبال) کرده اند در بر گیرنده ترغیب رساننده های خدمات اینترنتی[۸۶]برای نظارت روی استفاده کاربران برای فعالیت های غیر قانونی و به جزا رساندن متخلفان است. در واقع در پرونده های سنگین،[۸۷] شرکت های تفریحی امیدوارند رساننده های خدمات اینترنتی را متقاعد به درخواست اعمال شدیدترین مجازات ممکن از سوی آن ها ،رساننده خدمات اینترنتی، کنند یا به عبارت دیگر دسترسی متخلفان به اینترنت را قطع کنند.

چرا ممکن است رساننده های خدمات اینترنتی موافقت به قطع رابطه با مصرف کنندگان دانلودکننده آهنگ غیر مجاز کنند؟ پاسخ این است که اگر صنعت تفریح باعث شود اجراء حقوق انحصاری نشر ارزش

---

[۸۱]Universal
[۸۲]Total Damage
[۸۳]Society of Composers, Authors and Publishers
[۸۴]Yahoo
[۸۵]Revenue Sharing Model
[۸۶]Internt Service Provider
[۸۷]Extreme cases

از دست دادن کاربران را داشته باشد رساننده های خدمات اینترنتی ممکن است مشتاق انجام این کار بشوند. بنابراین، صنعت ضبط و شرکت های فیلم سازی در حال حاضر توافق ها مدل مشارکت درآمد را با رساننده های خدمات اینترنتی را تجربه می کنند. در عوض نظارت بر روی فعالیت های مصرف کنندگان، بعضی رساننده های خدمات اینترنتی سهمی از درآمدهای فروش های آنلاین شرکت های تفریحی دریافت می کنند.

البته، مصرف کنندگانی که دسترسی به اینترنت آنها را یکی از رساننده های خدمات اینترنتی برای مجازات دانلود غیر قانونی فایل ها تفریح قطع کرده اند می توانند به رساننده خدمات اینترنتی دیگر روی بیاورند. البته تا زمانی که پدید آورنده خدمات اینترنت دیگر توافق های قراردادی برای کنترل مصرف کنندگان نداشته باشد.تا به کنون چنین رساننده های خدمات اینترنت کنترل کننده قراردادها جهان شمول نشده اند در نتیجه یافتن رساننده دیگر مشتاق برای ارائه دسترسی ممکن است و خیلی بهتر از ارسال اخطارها برای مصرف کنندگان، که فایل های تفریح غیر قانونی دانلود می کنند، عمل می کنند. با این وجود، شرکت های ضبط آهنگ و فیلم سازی امیدوارند که تمدید قطع دسترسی به اینترنت حتی به صورت موقت برای منصرف کردن بعضی افراد که در صدد روی آوردن به دانلود و تبادل فایل های غیر قانونی کافی باشد.

تحلیل انتقادی: سود پیش بینی شده از کاهش دانلودهای موسیقی غیر مجاز چیست که شرکت های ضبط موسیقی در ارتباط با هزینه در آمد مشارکت آنلاین با پدید آورندگان خدمات اینترنتی ملاحظه کنند؟

خائز اهمیت است تصدیق کنیم که این حکم های خسارت تا حد زیادی بر اساس مجازات های قانونی،[۸۸] یا مجازات های نقدی[۸۹]توصیف شده به وسیله قانون هستند. با اینکه قاضیان و هیات های منصفه می توانند تخمین های اقتصاد دانان از خسارت های واقعی متحمل شده از نقض حق انحصاری نشر دارندگان حق را در نظر بگیرند اما، قوانین اغلب حداقل ها، حوزه ها و محدودیت های مبلغ های خسارت[۹۰]را تعیین می کنند که ممکن است دادگاه ها برای دارندگان حق انحصاری نشر تعیین کنند. پس از اینکه

---

[۸۸] جریمه های قانونی (Statutory Penalties): جریمه های تصویب شده به وسیله قانون که ممکن است یا ممکن نیسن خسارت های واقعی ناشی از نقض های مالکیت فکری در بازارگاه را منعکس کند.

[۸۹] Dollar Penalties

[۹۰] Damage Award

دادگاه فدرال دیگر حکم داد که تارنمای تبادل فایل نپستر قوانین حق انحصاری نشر را از طریق تجارت بر پایه تبادل فایل موسیقی[۱] نقض کرده است، نپستر و MPE، تارنمای تبادل فایل دیگر، هر دوشروع به مذاکرات حل و فصل[۲] با شرکت های ضبط موسیقی سنتی کردند. طرفین در نهایت روش هایی برای توضیع هزینه محور[۳] (با پرداخت هزینه حق الامتیاز) قطعه های موسیقی دارای حق انحصاری تکثیر در اینترنت را طراحی کردند. از آن به بعد، البته، دانلود قانونی فایل های دیجیتال با یک قیمت مثبت یک عمل جهان شمول شده است. زمانی که یکی از بزرگترین شرکت های ضبط موسیقی جهان EMI، نوجوانان را به شعبه ی مرکزی دعوت کرد تا درباره ی عادت های گوش دادن (موسیقی) خود با برترین مدیران عامل آخر دهه اول قرن بیستم صحبت کنند. حتی تنها یکی از نوجوانان به پیشنهاد مدیر عاملان برای برداشتن لوح های فشرده موسیقی به صورت رایگان واکنش نشان ندادند.

یکی از افراد در گردهمایی (یکی از حضار) در آن لحظه گفت که صنعت ضبط موسیقی متوجه شد که دیگر بازی کاملا تمام بود. در واقع، همین که شرکت های ضبط موسیقی علیه افراد برای تبادل غیر قانونی نسخه های کپی شده دیجیتال اقامه دعوا کردند-اگرچه اخیرا با میزان کاهش یافته- این شرکت ها روی توسعه شیوه های سود بردن از موسیقی دیجیتال کار می کنند. بعلاوه کسب درآمد از فروش های آنلاین تایید شده، شرکت ها از فناوری پیگیری الکترونیک[۴] استفاده می کنند تا محبوبیت رسانه را در شبکه های اشتراک گذاری فایل کنترل کنند. شرکت های ضبط موسیقی، برای مثال، از چنین داده های پیگیری الکترونیک استفاده می کنند تا کشف کنند کدام آهنگ ها بیشتر اشتراک گذاشته اند. این اطلاعات به شرکت ها کمک می کند تا درباره آهنگ ها تصمیم بگیرند که برای فروش روی لوح فشرده، دانلودهای قانونی آهنگ دیجیتال و نوای زنگ تلفن های همراه بیشتر ارتقا داده شوند. شرکت ها حتی از پیگیری الکترونیک داده ها برای آدرس های IP طرفداران استفاده می کنند تا تصمیم بگیرند در کجا هنرمندان تورها را باید رزرو کنند و کدام هنرمندان باید در قالب کنسرت های مشترک اجرا کنند. بعلاوه، شرکت صنعت ضبط به طور فزاینده ای چهار چوب بازار دو طرفه بررسی شده در فصل ۶ را اتخاذ می کنند. شرکت های ضبط موسیقی خودشان را در نقش کاربر نهایی خواستار استفاده از پلت فرم های ارائه شده موجود برای اتصال به دیگر کاربران نهایی علاقه مند به گوش دادن موسیقی قرار می

---

[۱] Web-Based Music- file –swapping business

[۲] Settelment Costs

[۳] Fee-based Disturbution

[۴] Technological Tracking

دهند. برای مثال، برای بازاریابی موسیقی به عنوان نوای زنگ تلفن همراه شرکت های ضبط موسیقی فایل های موسیقی را به شرکت های مخابرات می فروشند تا روی تلفن های همراه از پیش نصب کنند که کمک به تلاش های بازاریابی تلفن همراه شرکت های مخابرات می کند. پلت فرم دیگر تارنماهای تبلیغاتی است که بعضی از آنها تلاش می کنند توجه جستجوگر اینترنت را برای مدت زمان طولانی از طریق موسیقی زمینه جلب کنند که شرکت های ضبط موسیقی به قیمت توافق شده ارائه می دهند. بعضی ناظران بحث می کنند که فیلم سازان و فروشندگان کتاب در نهایت خواستار کسب درآمد از شیوه های مشابه خواهند بود. در آخر، آنها اظهار می کنند، فیلم ها ممکن است به صورت گسترده برای دانلود رایگان تمام افراد مشتاق تماشای فیلم هایی شامل تعداد بیشماری تبلیغات در دسترس باشد. بعلاوه محتوای کتاب ها و دیگر رسانه چاپ شده دیگر در نهایت به طور کامل بدون هزینه ضمنی برای تمام مشتاقان مواجه با تبلیغات در بسیاری از صفحات در دسترس باشد. (دولت فرانسه رای داد تمایلی به صبر کردن برای راهکارهای خصوصی برای مشکل دانلودهای غیر قانونی ندارد؛ کادر جهانی سازی آنلاین: تحت یک قانون فرانسوی، نافضان حریم شخصی آنلاین با اینترنت قطع شده مواجه می شوند).

جهانی سازی آنلاین: تحت یک قانون فرانسه، دزدان آنلاین با قطع اینترنت مواجه می شوند. در فرانسه قانون این است که ۳ ضربت برای افراد روی آورده به تبادل و دانلود های غیر قانونی ، وجود دارد و سپس آنها اینترنت را قطع می کنند و شاید در معرض مجازات های اضافی قرار داده بشود. تحت قیود قوانین نقض حریم[۹۵]شخصی آنلاین فرانسه، پدید آورندگان خدمات اینترنتی مستلزم گزارش سواستفاده مصرف کنندگانشان هستند. دولت ابتدا با ارسال یک ایمیل اخطار واکنش نشان دهند. سپس (در مرحله بعد) دولت یک نامه سفارشی ارسال می کند. در صورتی که دانلودهای غیر قانونی ادامه پیدا کنند، ناقضین حریم شخصی شناسایی شده اتصال اینترنت خود را تا یک سال از دست می دهند (ص ۲۳۸)- اما با این حال باید به پدید آورندگان خدمات اینترنتی تحت شروط قرار داد خدمات پدید آورندگان خدمات اینترنتی (هزینه اشتراک را) بپردازند. بعلاوه دولت می تواند جریمه های تا سقف ۳۰۰۰۰۰ یورو یا حتی محکومیت های زندان را مقرر کنند. قانون حتی برای مشتریان پدید آورنده اینترنت که اهمال[۹۶]برای اجازه به دیگران برای استفاده از حساب های اینترنت پر سرعت برای درگیری در فعالیت های نقض

---

[۹۵] Anti Onlie Piracy law

[۹۶] Neglience

حریم شخصی آنلاین متهم شناخته شود، جریمه تحمیل می کند. در چنین نمونه هایی تعلیق یک ماهه از دسترسی به اینترنت تحمیل می شود. دولت ممکن است یک جریمه ۵۰۰ یورویی نیز وضع کند.

تحلیل انتقادی: فکر می کنید چرا دولت فرانسه ناقضین حریم شخصی آنلاین یا افراد متهم به اهمال که اینترنت آنها قطع شده است را مستلزم انجام پرداخت ها به پدید آورندگان خدمات اینترنتی تحت قیود قرار داد ارائه خدمات اینترنت پر سرعت می کند؟ (سرنخ: دولت روی چه کسی برای کمک به اجرا قانون نقض حریم شخصی آنلاین حساب می کند؟)

۵. چرا اینترنت حمایت از حق انحصاری نشر را یک مساله سیاست حائز اهمیت کرده است؟ یک حق انحصاری نشر که دفتر حق انحصاری تکثیر ایالات متحده اعطا می کند تا ۷۰ سال پس از مرگ خالق کار ثبت شده انحصاری ادامه دارد. در حال حاضر در حدود یک میلیون درخواست ثبت حق انحصاری تکثیر وجود دارد. بسیاری از کارهای ثبت شده انحصاری به شکل های دیجیتال هستند یا می توانند به قالب های دیجیتال منتقل شوند، که در فضای سایبری قابل انتقال هستند. این کنگره را ترغیب به تصویب قانون ۱۹۹۸ مجازات هر فردی کرد که برنامه هایی برای حمایت از نقض کارهای ثبت شده محافظت شده است. هرچند، کنگره به دفتر ثبت انحصاری حق تکثیر اختیار اعطا (پذیرش) استثناهای پرونده به پرونده (برای هر پرونده جداگانه) را داده است. بسیاری از تخمین خسارت های درآمد را که خالق اثر در زمان نقض حق انحصاری نشر متحمل می شود، اغراق شده اند. علت این است که چنین تخمین هایی به غلط تصور می کنند که مردم به همان اندازه از واحدها با قیمت بازار استفاده کرده بودند که به شکل غیر مجاز با قیمت ضمنی صفر استفاده می کنند. بیشتر جریمه های مالی قانونی به این واسطه تعیین می شوند و کاملا شرایط تعیین کننده در بازار تبادل مطالب ثبت شده انحصاری را در نظر نمی گیرند.

علامت های تجاری و ارزش هویت

شرکت ها از علامت های تجاری، کلمات، نماها یا لوگوها روی محصولات استفاده می کنند تا علامت های تجاری محصولات آنها را از کالاها یا خدماتی تولیدی شرکت های رقیب متمایز کند. مصرف کنندگان این عنوان های تجاری را با محصولات پیوند می دهند در نتیجه شرکت ها برند را به عنوان مالکیت خصوصی با ارزش در نظر می گیرند.

ارزش برند[۹۷] و علامت های تجاری

مسلما، فروش محصول یک شرکت سودهای جاری[۹۸] و تا زمانی که شرکت کارآمد است، سودهای آینده تولید می کند. ارزش یک شرکت در بازارگاه یا ارزش خرید آن، تا حد زیادی به سود دهی فعلی آن و مشاهدات آنها از سود دهی آینده وابسته است.

جدول ۸,۲ ارزش های بازار[۹۹] با ارزش ترین برندهای دنیا را نشان می دهد. این ارزش گذاری ها بر اساس قیمت های بازار سهام های معامله شده عمومی[۱۰۰] در این کشورها هستند. فصل ۵ را به یاد بیاورید که نام های برند می توانستند اطلاعات را به مصرف کنندگان درباره کیفیت محصول انتقال دهند. از آنجایی که نام های برند،[۱۰۱] نمادها و لوگوها مرتبط با مشاهدات مصرف کنندگان از محصولات هستند، شرکت ها با ثبت علامت های تجاری خود در اداره ثبت اختراع و علامت تجاری خواستار حمایت از آن ها در مقابل سواستفاده هستند. پذیرش درخواست های علامت تجاری به شرکت ها حق می دهد تا خسارت های قانونی را پیگیری کنند در صورتی که فردی استفاده غیر مجاز از نام برند شرکت کند، شایعات غلط درباره شرکت پخش کند یا به فعالیت های دیگر روی بیاورد که می تواند ارزش برند شرکت را کاهش دهد.

جلوگیری از جرایم ناشی از برند تجاری[۱۰۲]

راه های بیشماری برای رخ دادن سواستفاده احتمالی از علامت تجاری وجود دارد. درست همانطورکه یک شرکت تولید کننده جین های آبی مصرف کننده را برای باور اینکه آنها یک نام برند را می خرند، با وصل کردن یک وصله نشان دهنده یک لوگو که بسیار شبیه نام برند جین است، فریب می دهند. یک فروشنده اینترنتی می تواند یک لوگو یا تصاویر دیگر روی تارنمای خود قرار دهد که به صورت مشابه خریدار اینترنتی را فریب می دهد. بعلاوه یک شرکت ممکن است از نام، نماد یا لوگوی شرکت دیگر

---

[۹۷] Brand Value
[۹۸] Current Profit
[۹۹] Market Prices
[۱۰۰] Publicly Traded Shares of Stock
[۱۰۱] Brand Names
[۱۰۲] Brand Crimes

روی سایت خود به شیوه ای استفاده کند که درستی و صداقت برند رقیب را زیر سوال ببرد یا ممکن است حتی به کادربندی[۱۰۳] روی بیاورد که شامل تارنمای رقیب در تارنمای خود می شود.

جدول ۸۰۲ ارزش های بازار ۲۰ شرکت برتر

برند	ارزش بازار در سال ۲۰۱۰ (به میلیون دلار)
کوکاکولا	۷۰,۵
شرکت ماشین آلات بین المللی کسب و کار	۶۴,۷
میکروسافت	۶۰,۹
گوگل	۴۳,۶
جنرال الکتریک	۴۲,۸
مک دونالد	۳۳,۶
اینتل	۳۲,۰
نوکیا	۲۹,۵
دیزنی	۲۸,۷
هول پکادر	۲۷,۰
تویوتا	۲۶,۲
مرسدس بنز	۲۵,۲
ژیلت	۲۳,۳
سیکو	۲۳,۲
بی ام دابلیو	۲۲,۳
لویز واتون	۲۱,۹
اپل	۲۱,۱
مارلبرو	۲۰,۰
سامسونگ	۱۹,۵
هوندا	۱۸,۵

[۱۰۳] کادربندی (Framing): شامل تارنمای یک شرکت که یک فرد یا شرکت در تارنمای شرکت اجرا می کند.

منبع: بررسی سالانه اینتر برند، ۲۰۱۰ (http://www.interbrand.com/best_global_brands_aspx)

شرکت‌ها شناخته شده اند تا یک نام و محصول شرکت یا نام برند در متاتگ ها[۱۰۴] را در بر بگیرند متا تگ ها کدهای نرم‌افزار HTML هستند که اطلاعات مورد نیاز برای موتور جستجو برای اتصال به یک سایت در پاسخ به درخواست جستجو که آغاز شده جستجوگر را فراهم می‌کند. یک شرکت ممکن است در یک متاتگ در طبقه‌بندی نام برند قرار بگیرد که در نتیجه وقتی یک جستجوگر نام برند شرکت رقیب را در یک موتور جستجوگر وارد می‌کند، موتور جستجوگر تارنما شرکت مورد جستجو را نیز علاوه بر شرکت رقیب نمایش دهد. در بسیاری از مواقع استفاده غیر مجاز از شرکت یا نام‌های محصولات در متاتگ‌ها یک تخلف علامت تجاری است.

بعضی اوقات مردم اطلاعات نادرست راجع به یک شرکت و یا محصول آن پخش می‌کنند که می‌تواند مشارکت (مشاهدات) یک مشتری را تغییر بدهد و روی ارزش یک برند تاثیر بگذارد. انتشار اطلاعات یک شرکت از دلایل اجتماعی بحث انگیز حمایت می کند ممکن است باعث انصراف تعداد بسیاری از مشتری‌ها از خرید محصولات شرکت شوند. این امر منجر به کاهش محصولات یک شرکت، در نتیجه بودجه و سود کمتر شود.

یک شرکت می‌تواند برای متوقف کردن انتشار اطلاعات غلط راجع به محصولات شرکتش درخواست بررسی افترا بدهد. متقاعد کردن یک دادگاه برای صدور حکم جلب یا دستور پرداخت خسارت شامل هزینه‌های اجتناب ناپذیری است. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها شروع به تدوین دستورالعملی برای نظارت و پاسخ بهه اظهارات نادرست اینترنتی راجع به محصولشان کرده اند.

برخی از شرکت‌ها نظارت بر اینترنت برای تخلفات علامت تجاری و عبارات افترا آمیز را وظیفه برخی از کارمندان شان کرده اند. تعدادی از شرکت ها حتی وظایفی را منحصرا برای این کار ایجاد کرده‌اند. دیگر شرکت ها با شرکت‌هایی مخصوص انجام این کار قراراد بسته‌اند. در واقع، امروزه یک بازار تجارت برای حمایت از برند وجود دارد. برخی شرکت‌ها مثل ای-واچ[۱۰۵] و اپسک[۱۰۶] سرویس‌های نظارت اینترنتی را

---

[۱۰۴] متا تگ (meta tag): یک کد نرم افزار HTML است که یک موتور جستجور گر در اینترنت با اطلاعاتی که یک تارنما را به درخواست جستجو نرم افزار پیوند می دهد

[۱۰۵] eWatch

[۱۰۶] OpSec

برای شناسایی تخلفات و اعلان آن‌ها در هنگام وقوع ایجاد کرده‌اند. بنابرین بستگی به شرکت‌ها دارد که بررسی کنند تخلفات علامت تجاری یا تهمت‌ها را باید مورد دعوی قرار بدهند یا خیر. (قوانین محاکمه ملی متفاوت است، با این حال کادر جهانی سازی آنلاین: مسوولیت پذیری متغییر e_Bay برای حمایت علامت تجاری در مقابل تقلب را ببینید)

جهانی‌سازی آنلاین: مسوولیت‌پذیری متغییر e-Bay برای حمایت محصولات علامت تجاری در مقابل تقلب ها

همانطور که قانون حق ناشر از یک ناشر در برایر کپی برداری غیر مجاز دفاع می‌کند، یک علامت تجاری برای حمایت از یک شرکت در برابر تلاش سایرین برای فروش کپی محصولاتش ایجاد شده است. اخیرا دادگاهی در فرانسه حکمی صادر کرده است که در آن شرکت ای-بی[۷] موفق به نظارت بر فروش محصولات لوییز ویتوون[۸] مثل کیف دستی و عطر به مشتریانش که محصول ارزان قلابی بود، نشده است. دادگاه حکمی دوبخشی صادر کرد، اولا ای-بی از فروش محصولات لوییز ویتوون محروم شده و دوما جریمه‌ای بالغ بر ۶۰ میلیون دلار شامل حال این سایت شد.

دو هفته پس از حکم دادگاه فرانسه، دادگاه آمریکا حکمی صادر کرد که در آن شرکت جواهر سازی تیفانی[۹] اظهار کرده بود که شرکت ای-بی برای جلوگیری از فروش محصولات جعلی با این مارک شکست خورده است. دادگاه نتیجه گرفت مسوولیت این ماجرا به عهده‌ی کاربران ای-بی بوده است و نه خود شرکت. درسی که ای-بی فرا گرفت بسیار واضح بود. قسمتی از هزینه‌های تجارت بین‌المللی جلب رضایت قوانین علامت تجاری در کشورهای مختلف است.

تحلیل انتقادی :شما چه فکری در مورد موافقین و مخالفین آرایی که شرکت ای-بی در دو دادگاه با آن مواجه شد می‌کنید؟

۶. چرا نام برندها دارای ارزش هستند و شرکت‌ها چه کارهایی برای حفظ ارزش نام برند در بازارگاه تجارت الکتریک می‌توانند انجام بدهند؟ نام یک برند می‌تواند در میزان خرید مشتری‌ها و در نتیجه تقاضای آن‌ها برای یک محصول تاثیر بگذارد. سود حال و آینده که ارزش بازار یک شرکت را تایین می‌کند می‌تواند متاثر از مشارکت مشتری‌ها هدایت شده توسط علامت تجاری مثل کلمات، نشانه‌ها و

---

۷ eBay
۸ Louis Vaitton
۹ Tiffany

یا لوگوها باشد. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها به کارمندان خود و یا سایر شرکت‌ها مبالغی را جهت نظارت بر اینترنت می‌پردازند تا نسبت به تخلفات علامت‌های تجاری که می‌تواند به ارزش نام برند آن‌ها آسیب بزند آگاه باشند. بنابرین آن‌ها می‌توانند مستندات خود را در برابر متخلفین علامت تجاری آن‌ها یا افرادی که عبارات نادرست در مورد برند آن‌ها مطرح می‌کنند فراهم کنند.

خلاصه فصل

۱.تفاوت بین اختراع و نوآوری و توضیحات دیگر برای دلیل روی آوردن شرکت ها به نوآوری: یک اختراع خلق یک فرآیند، رویکرد تجاری، یا محصول جدید است. یک نوآوری انتقال یک اختراع به چیزی است که کارآیی تولید یا مدیریت را بالا می برد یا که یک محصول جدید را ارائه می کند که سلایق و ترجیحات مصرف کنندگان را ارضا می کند. یک نوآوری در فرآیند یک شیوه نوین برای تولید کالاها یا خدمات موجود یا سازمان دهی یک عمل تجاری است. نوآوری محصول توسعه، ارائه، بازاریابی و پخش یک خدمت یا کالای جدید است. فرضیه فشار فناوری نشان می دهد که انگیزه کلیدی برای نوآوری کادر تحقیقات یک شرکت است در حالی که فرضیه کشش تقاضا روی نقش ترجیحات مصرف کنندگان برای یک محصول جدید و ارزان تر تاکید دارد.

۲. چگونه اندازه شرکت و ساختار بازار ممکن است روی سرعت نوآوری تأثیر بگذارد: فرصیه فشار فناوری برای نوآوری پیش بینی می کند که شرکت های بزرگ تر محتمل تر داشتن کارمندان بزرگتر هستند که فعالیت های نوآورانه را با اختصاص و ترغیب گروه بزرگتری از توسعه های علمی را شروع کنند. فرضیه فشار فناوری پیش بینی می کند که کادر تحقیقات بیشتر در شرکت بزرگ تر می تو اند سریع تر در پاسخ به تمایلات متغییر برای محصولات با کیفیت بالاتر و قیمت کمتر نوآوری کنند. یک انگیزه حیاتی رخ دادن اختراع و نوآوری برای خلاقان فرآیندها و محصولات جدید به دست آوردن امتیازها از تلاش های خود به شکل سود اقتصادی است. درنتیجه، یک ساختار بازار رقابتی ناقص ممکن است برای پدیدار شدن فرآیندها ومحصولات جدید لازم باشد.

۳. حقوق مالکیت فکری و چگونه دولت برای حمایت از آنها تلاش می کنند: دولت ها تلاش می کنند تا شرکت ها را برای روی آوردن به اختراع و نوآوری با برقرار کردن حقوق مالکیت فکری، قواعد قانونی تخصیص مالکیت ایده های خلاقانه هستند، تشویق کنند. دولت ها حق انحصاری نشر ها را به خلاقان کارهایی مانند مقالات، داستان ها و درمان ها، برنامه های رایانه ای، صداهای ضبط شده و فیلم ها را تعیین می کنند. که به این افراد یا شرکت های امتیاز انحصاری تولید دوباره، پخش؛ اجرا یا چنین

کارهایی را می دهد. آنها یک توانایی-دارایی برای شرکت ها فراهم کرده اند تا کلمات، نمادها به عنوان علامت های تجاری شناخته می شوند، ثبت کنند که شرکت ها برای تمایز محصولات و خدمات خود از دیگر شرکت ها استفاده می کنند دولت ها همچنین پتنت ها را صادر می کنند که به یک مخترع حق انحصاری قانونی برای، تولید، استفاده و فروش یک اختراع برای تعداد سال های معین می دهد.

۴. قوانین کنترل کننده و دلیلی که پتنت های شیوه تجاری سازی در بازارگاه الکترونیک بحث برانگیز است: کسی که برای یک پتنت درخواست می دهد باید یک توصیف پذیرفته شده عمومی از طراحی تازه یا محصول فرآیند یا ماده جدید یا به طول قابل توجهی اصلاح شده ارائه دهد. اگر تقاضا پذیرفته شود، فرد یا شرکت دارنده پتنت می تواند سودهی از درآمدهای کسب شده به واسطه هر کسی که از طراحی، محصول، فرآیند یا ماده ثبت شده استفاده می کند، ادعا کند. (طلب کند). در گذشته شایستگی برای یک روند ثبت اختراع نیازمند روند انتقال اشیاء واقعی بود اما، از ۱۹۹۸ اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده پتنت های شیوه تجاری سازی را اعطا کرده است. آنها فرآیندهایی را پوشش می دهند که نرم افزار رایانه ای را با مدل های نوین کسب و کار اغلب را در درخواست های تجارت الکترونیک ترکیب می کنند. منتقدین پتنت های شیوه تجاری سازی ادعا کردند که آزمونگرهای پتنت ها زمینه های تجاری کافی برای اعطا کردن چنین پتنت هایی را ندارند.

۵. چرا اینترنت حمایت از حق انحصاری نشر را یک مساله سیاست حائز اهمیت کرده است: دفتر حق انحصاری تکثیر ایالات متحده در حدود یک میلیون حق انحصاری تکثیر را واگذار می کند که تا ۷۰ سال پس از مرگ خالق کارثبت انحصاری شده گسترش می یابد. از آنجایی که بسیاری از کارهای ثبت شده انحصاری در قالب های دیجیتال هستند یا می توانند به شکل های دیجیتال تبدیل شوند، درسال ۱۹۹۸، گنگره یک قانون را تصویب کرد که مجازات هایی برای هر کسی که از مانع های کد گذاری عبور می کند تا کارهای ثبت شده انحصاری را کپی کند، تخصیص می دهد مگر اینکه دفتر حق تکثیر انحصاری یک استثنا را واگذار کرده باشد. تعدادی از مطالعات خسارت های در آمد به علت نقض های حق انحصاری نشر را اغراق می کنند زیرا آنها معمولا براساس معرفی غلط هستند که مردم به همان اندازه از واحدها با قیمت بازار استفاده کرده بودند که به شکل غیر مجاز با قیمت ضمنی صفر استفاده می کنند. قانون ها بیشترین جریمه نقدی را برای نقض حق انحصاری تکثیر قرار داده اند با اینکه آن ها به بعضی انعطاف پذیری های قضایی اجازه می دهند اما، قوانین حق انحصاری نشر شرایط مختلف بازار در نظر نمی گیرند که روی شرایط تبادل مطالب ثبت انحصاری شده تأثیر می گذارد.

۶. دلیلی که نام برندها ارزش دارد و آن چه که شرکت ها برای حفظ ارزش نام یک برند در تجارت الکترونیک باید انجام دهند: به این علت که نام یک برند در مشارکت مشتری تاثیرگذار است این موضوع روی تقاضا برای محصول یک شرکت و درنتیجه سود آن در حال و آینده موثر است. سودهای قابل پیش بینی در آینده ارز یک شرکت را تخمین می زند. در نتیجه علامت های تجاری مثل کلمات، نشانه ها و یا لوگوها برای یک شرکت ارزشمند هستند به همین خاطر است که تعدادی از کارخانه ها برای پیگیری کردن تخلفات علامت های تجاری یا عبارات نادرست در فضای اینترنت به کارمندان خود یا شرکت های دیگر مبالغی پرداخت می کنند که این موضوع روی مشارکت یک مشتری تاثیرگذار است. پس از این شرکت ها می توانند از دادگاه برای چنین فعالیت هایی درخواست صدور مجازات کرده و در برخی از موارد حتی پرداخت خسارات توسط متخلفین انجام می شود.

سوالات و مسائل

۱. آرتور کلارک، نویسنده علمی داستان های علمی تخیلی، نخست استفاده از ماهواره ها را قبل از جنگ جهانی دوم،سپس توسعه ماهواره ها را برای ارتباطات بی سیم شروع شده در سال ۱۹۶۰، پیشنهاد داد امروزه ماهواره ها برای تماس های تلفنی پرتویی،پیجرها، سیگنال های تلویزیونی، انتقالات اینترنتی و ارتباطات دیگر مورد استفاده قرار بگیرند. بنظر شما، این اختراع متناسب با فرضیه فشار تکنولوژی است یا فرضیه کشش تقاضا؟

۲.تکنولوژی ابتدایی تلفن که امروزه ما استفاده میکنیم_اگرچه الان در حوزه تکنولوژی کامپیوتر سازمان یافته است_ برای مدت بیش از یک قرن در دسترس قرار گرفته است. با این حال اخیرا تلفن اینترنتی در صحنه ظاهر شده است. انتقالات صدایی داده های دیجیتال می توانند توسط اینترنت بعنوان بسته های داده مثل پیام ایمیل جابجا شوند. تقاضای مشتریان برای تلفن های اینترنتی در سال های اخیر رشد داشته است و شرکت های زیادی امروزه سرویس تلفن های اینترنتی را ارائه می دهند. بنظر شما آیا این اختراع متناسب با فرضیه فشار تکنولوژی است یا فرضیه کشش تقاضا؟

۳. تجارت جهانی معمولا متوجه صنایع نوپا یا به عبارتی آن هایی که تازه به عرصه وارد شده اند و شامل دو یا سه شرکت پیشگام با سودآوری به سرعت رشد کرده هستند، می باشد. در مقابل، صنایع بالغ معمولا دارای شرکت هایی هستند که برندهای رقابتی متعددی را ارائه می دهند که اغلب آن ها سودآوری نسبتا پایداری دارند. چگونه می شود این منظر ارتباط با نظر شوم پتر درباره ارتباط بین ساختار فروش و نوآوری داشته باشد؟

۴. اگر یک دولت تصمیم بگیرد که خودش را محدود به دریافت از حق ثبت اختراع،حق چاپ و نشر، یا علامت های تجاری در بازار الکترونیک کند ، به نظر شما کدام گونه از حمایت ذهنی، دارایی و حقیقی باید انتخاب شود؟ توضیح دهید

۵. برای سال ها، مردم از کاست های ویدیویی برای کپی کردن برنامه ها و فیلم های کانال های تلوزیون های خود یا وسایلی همچون کابل، ماهواره و یا انتقلات برون سیم استفاده می کردند. یک قانون فدرال گذاشته شده است که یک کمپانی خرده پا نمی تواند برنامه ای به فروش برساند که به مردم این اجازه را بدهد که کپی های دی وی دی دیجیتالی برای خود درست کنند و برنامه ها و فیلم ها را در کامپیوترهای شخصی خود داشته باشند. بنظر شما دی وی دی های دیجیتالی باید شایستگی قانونی بودن را نسبت به کاست های ویدیویی داشته باشند؟ دلایل خود را توضیح دهید.

۶.اگرچه "آمازون" قویا از نوآوری خرید یک کلیکی دفاع می کند؟ کارمند هیئت رئیسه آن، آقای "جف"[۱]بیان کرده است که متدهای نوآورانه تجارت باید فقط ۳تا ۵ سال طول بکشد. می توانید بگویید که چرا باید نوآوری های روش تجارd shcd سال های کمتری به نسبت نوآوری های دیگر از لحاظ اجتماعی مطلوب باشد ؟ بنظر شما این مباحث و پیشنهادات تحمیل گرانه می باشد، یا اینکه ۲۰ سال تمام برای یک نوآوری متد تجاری معقولانه می باشد؟

۷. تعهدات انتخاب، که به مردم اجازه می دهد یک کالا، سرویس یا یک سرمایه مالی را که افت قیمت در محدوده ی مطمئنی دارد را خرید و فروش کند، قرن هاست که مدون است. با وجود این، آقای "واکر" از شرکت "دیجیتال واکر" یک روش نوآورانه تجارت برپا کرده است که در آن از قراردادهای انتخاب در اینترنت، استفاده شده است. بنظر شما ایا این یک ایده خلاقانه شایسته برای نوآوری می باشد یا اخیر؟ چرا و چرا نه؟

۸. چند سال پیش، شرکت موتورلا، افراد متعددی را متهم به استفاده از مزایده سایت e-bay بعنوان مرکزی برای فروش نرم افزار کپی شده و غیرقانونی ای کرد که با کامپیوترهای سازگار شرکت IBM کار می کرد. آن نرم افزار برای برنامه نویسی رادیوهای دوراهه بود. بنظر شما باید درباره حقوق مالکیت فکری در مزایده آنلاین سایت ها پاسخگو باشد؟ شرکت های دارای این حقوق یا سایت های مزایده دار یا دولت؟ دلیل خود را شرح دهید.

---

[۱] Jeff

۹. چند سال قبل، تیکت مستر یک اقامه دعوا علیه تیکتز[۱] در خواست کرد که هایپرلینک هایی را ایجاد کرده بود تا مصرف کنندگان تارنمای تیکت مستر بتوانند مقایسه های مستقیم قیمت بکند، به نظرشما، آیا تیکت مستر[۲] یک شکایت مشروع در زمان ادعا که تیکتز از هایپرلینک ها بر نجات خودش از توسعه دادن محتوای تارنما استفاده می کرد، در نتیجه نقض حقوق مالکیت فکری داشت؟ یا باید سودهای بالقوه برای مصرف کنندگان از این مساله حقوق مالکیت فکری اهمیت بیشتری دارد؟ دلیل تان را توضیح دهید.

۱۰. در تابستان سال ۲۰۰۹، یک دانشجو فارق التحصیل از دانشگاه ماسوچوست نتیجه اقامه دعوا در خواست شده علیه فعالیت های تبادل فایل به وسیله انجمن صنعت ضبط موسیقی ایالات متحده آمریکا فرا گرفته بود: دانشجو متهم شناخته شد و مقرر شد تا جریمه ۶۷۵۰۰۰ دلاری برای دانلود غیر قانونی ۳۰ آهنگ به معنی، جریمه ی ۲۲۵۰۰ دلاری برای هر آهنگ- پرداخت کند. در رأی هیأت منصفه در طول همان زمان رسیدگی شد. یک هیأت منصفه به یک زن مینوستایی دستور داد تا به انجمن صنعت ضبط موسیقی ایالات متحده آمریکا ۱,۹۲میلیون دلار برای اشتراک گذاری آنلاین غیر قانونی ۲۴ آهنگ- جریمه ۸۰۰۰۰۰ دلاری برای هر آهنگ- پرداخت کند: مزایا و معایب این قضاوت ها (حکم های) قانونی را صرفـاً از نقطه نظر اقتصادی بحث کنید.

۱۱. با اینکه تولید اتوموبیل مدل T فورد در سال ۱۹۲۷ متوقف شد اما، شرکت علامت تجاری مدل T را برای همه چیز از تهویه هوا تا کارت پستال ها ثبت کردند. اخیرا فورد یک اقامه دعوا علیه نقض علامت تجاری در بازارگاه آنلاین تعاون خودرو مدل E برای آنچه فورد نقض علامت تجاری مدل T ملاحظه کرد، درخواست کرد. به نظر شما کجا دادگاه ها باید برای پرونده ها نظیر این پرونده ها محدودیت تعیین کنند؟ آیا تشابه علامت های تجاری برای تشکیل نقض کافی است یا باید نخسه برداری دقیق استاندارد باشد؟ دلایل خود را توضیح دهید.

درخواست آنلاین

اینترنت: (URL:www.uspto.gov/web/menu/busmethp/index.html)

---

[۱] Ticket

[۲] Ticket Master

عنوان: کتاب سفید[۱۱۳]اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده: " شیوه های پردازش رایانه ای داده های مالی یا مدیریت."

ناوبری: مستقیم به URL فوق بروید: یا در صفحه اصلی اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده شروع کنید (wwww.uspto.gov) وسپس روی" patents کلیک کنید دردر جستجو "White Paper on Business Method Patents") را تایپ کنید.

در خواست: کارهای زیر انجام دهید و به سوالات زیر پاسخ دهید.

۱. طبق این کتاب آیا پتنت های شیوه تجاری سازی کاملا جدید هستند؟

۲. مصرف کنندگان اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده چه کسانی هستند؟

برای مطالعه و تحلیل گروهی: پس از این که دانشجویان کتاب سفید اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده را خواندند، کلاس را به دو گروه تقسیم کنید. تعیین کنید که هر گروه یک سمت برای مذاکره درباره سوالات انتخاب کند: "آیا باید بودجه اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده افزایش یابد تا به آن اجازه داده شود که برای پتنت های شیوه تجاری سازی بهتر عمل کند یا باید پتنت های شیوه تجاری سازی گسترده شوند و قدرت اداره ثبت اختراع و علامت تجاری ایالات متحده محدود باقی بماند.

[۱۱۳] کتاب سفید (White Paper): کتابی است که دولت یک کشور جهت تشریح با اعلام بعضی مسائل منتشر می کند.

فصل ۹: مسائل سیاست عمومی در بازارهای الکترونیک

مسائل اساسی

۱. چه عواملی می تواند تنظیم کنندگان دولتی[۱]را ترغیب به محافظت از مصرف کنندگان کند و به چه شیوه هایی تنظیم کنندگان می توانند برای حمایت از منافع مصرف کنندگان تلاش کنند؟

۲. چرا حریم خصوصی یک مساله مهم در بازارگاه الکترونیک است و شیوه های ممکن برای مخاطب قرار دادن مساله حریم خصوصی تجارت الکترونیک[۲]چیست ؟

۳. قوانین ضد تراست[۳]چه هستند و چه پیچیدگی هایی از اعمال این قوانین برای تجارت الکترونیک مطرح می شود؟

۴. مسائل ضد تراست فعلی در بازارگاه الکترونیک چیست؟

۵. علم اقتصاد چه رهنمودی برای مبارزه با فعالیت های مجرمانه در بازارگاه الکترونیک ارائه می کند؟

تجارت الکترونیک امروز

مدت کوتاهی بعد از اینکه یک زن فیلم ماجراجویی[۴]جواهر نیل[۵]را از یک مغازه بلاک باستر[۶]اجاره کرد، متوجه ظاهر شدن یک هشدار با شرح معامله وی روی پروفایل فیس بوک خود شد. در واقع برای هر فیلم دیگری که وی از بلاک باستر اجاره می کرد یک نوت (یادداشت) فیس بوک ظاهر می شد. نوت ها حاوی نام کامل وی و عنوان فیلم های اجاره شده بود.

بعد از چندین تلاش برای کشف واقعیت زن فرا گرفت که عادت های اجاره فیلم وی در یک سیستم فیس بوک به نام Beacon گنجانده می شد. فیس بوک این سیستم را برای پیگیری (دنبال کردن)

---

[۱] Government Regulator
[۲] e-commerce Privacy Issue
[۳] Antitrust Laws
[۴] Adventure Film
[۵] The Jewel of the Nile
[۶] Blockbuster Stores

عادت های افراد در سرتاسر شبکه تارنماها و گزارش درباره فعالیت های آنها به فیس بوک تاسیس کرد. ایده اصلی پشت سیستم اجازه دادن به اشتراک گزاری اطلاعات بیشتر درباره فعالیت های روزانه با دیگران بود. در حالی که به طور قابل ملاحظه ای همزمان به تبلیغ کنندگان اجازه می داد تا درباره فعالیت آنها بدانند. موردی که آن زن در ابتدا در زمان ساختن حساب کاربری فیس بوک توجه نکرده بود این بود که به وی فرصت انتخاب نکردن سیستم Beacon داده شده بود.

او و دیگر کاربران فیس بوک هر دو، فیس بوک و بلاک باستر را برای اتهام نقض های قیود قانون حفاظت از حریم خصوصی تصویر[۷](تلویزیون) و افشاء اطلاعات درباره عادت اجاره فیلم یک فرد تحت تعقیب قانونی قرار دادند. مدت کوتاهی بعد از آن، فیس بوک برنامه Beacon را متوقف کرد.

اخطار به مصرف کننده [۸]زمانی هشدار موثر در معاملات کسب و کار – مصرف کنندگان (معاملات بین تجار و مصرف کنندگان) بود اما، امروزه دولت ها شرکت ها را مستلزم برآورده کردن حداقل استاندارد های مشخص شده برای رفتار کردن با مصرف کنندگان می کنند. برای مثال، در ایالات متحده، کمیسیون تجارت فدرال و دیگر آژانس های دولتی اکنون اینترنت را برای فروشندگانی که به قوانین کنترل کننده خرید از راه دور به دلیل کلاه برداری اینترنتی[۹] وفادار نبوده اند، برای فعالیت هایی که به طرز مشکوکی شبیه تلاش هایی جهت توقف (تضییق) رقابت (تجاری) و دیگر نقض های مجموعه عظیم قوانین، قواعد، مقررات و آیین نامه ها جستجو می کنند. در این فصل، شما چندین مساله مرتبط با مقررات دولتی در حوزه های تجارت الکترونیک را یاد می گیرید.

حمایت از اقتصاد مصرف کننده[۱۰] در حوزه تجارت الکترونیک

چرا دولت ها برای حمایت از منافع مصرف کنندگان اینترنتی دخالت می کنند؟ برای پاسخ به این سوال، دلایل مختلفی را باید در نظر بگیریم که دولت ها به هر شکلی به مقررات روی می آورند و سپس بررسی کنیم که چگونه دامنه ی این دلایل ممکن است به تجارت الکترونیک گسترش پیدا کند؟

---

[۷] Video Privacy Protection Act
[۸] Consumer Beware
[۹] Internet Scam
[۱۰] The Economics of Consumers

تصحیح اطلاعات ناقص

یک دلیل تایید کننده دخالت دولت در معاملات تجاری با مصرف کننده (تجارت مصرف کننده) اطلاعات کافی نداشتن مصرف کنندگان است. در نتیجه، فروشندگان محصولات ممکن است یک مزیت داشته باشند که مستلزم دخالت و درگیری دولت برای تصحیح آن باشد. این دلیل برای مقررات مرتبط با مشکل عدم تقارن اطلاعات[۱۱]است که برای اولین بار در فصل ۵ با آن مواجه شدید. بیاد بیاورید چگونه مشکلات عدم تقارن اطلاعات از کژ گزینی[۱۲] مطرح می شوند. کسب و کارهایی که محصولات معین با کیفیت پایین تولید می کنند می توانند بین آنهایی باشند که انگیزه عالی برای وارونه نشان دادن ویژگی های محصولات خود را در زمان تلاش برای فروش آنها داشته باشند.

برخی کسب و کارها برای گسترش فروش های خود تسلیم وسوسه وارونه نشان دادن خدماتی به مصرف کنندگان می شوند که بعد از رخ دادن خرید ارائه می دهند. بنابراین، یک پتانسیل برای کژ منشی[۱۳] وجود دارد. پس از رخ دادن یک فروش ممکن است یک فروشنده به نوعی خلاف اخلاق (از نظر مصرف کننده) عمل کند.

مشکلات عدم تقارن اطلاعات دلیلی را برای دولت فراهم می کند تا حداقل استانداردها را برای کیفیت محصول و خدمات مصرف کننده برقرار کنند. این مشکلات می توانند دلایلی را برای آژانس های دولتی مانند کمیسیون فدرال تجارت[۱۴]را فراهم کنند تا خدمات حمایت از مشتری[۱۵]را عرضه کنند. آژانس هایی مانند کمیسیون فدرال تجارت به عنوان "مدافع حقوق مصرف کنندگان"[۱۶]در تلاش برای حداقل رساندن مشکلات کژ گزینی و به عنوان یک مامور محافظت از صنعت[۱۷]با هدف مبارزه با مشکل کژ منشی عمل می کند.

---

[۱۱] Asymmetric Information
[۱۲] Adverse Selection
[۱۳] Moral Hazard
[۱۴] Federal Commission of Trade
[۱۵] Consumer- protection Service
[۱۶] Consumer Watchdog
[۱۷] Industry Policeman

تصحیح اثرات جانبی در بازارگاه الکترونیک

در فصل۲ یاد گرفتید که چگونه شرکت های دارای توان بازار می توانند از محدود کردن بروندادخود[۱۸] سود ببرند. حتی تحت رقابت کامل، منابع بسیار ناچیز یا بسیار زیاد به فعالیت های اقتصادی تخصیص داده می شوند. چنین موقعیت هایی شکست های بازار[۱۹]هستند (ص ۲۵۱) که از پیشرفت کارآمدی اقتصادی جلوگیری می کنند. از لحاظ سنتی، بسیاری از اقتصاددانان بحث کرده اند که مخاطب قرار دادن شکست های بازار نیازمند مداخله دولتی است. امروز بعضی از اقتصاددان ها حدس می زنند که شکست های بازار در اینترنت پیش افتاده تر خواهند شد و احتمالا مقررات دولتی برای مخاطب قرار دادن این شکست ها پدیدار می شوند.

اثرات جانبی اینترنت

کارآمدی اقتصادی تنها زمانی نتیجه می دهد که افراد بدانند و هزینه های کامل فرصت مرتبط با تصمیمات آنها را در نظر بگیرند. در بعضی شرایط، در واقع قیمتی که فردی برای یک کالا یا خدمات می پردازد می تواند بالاتر یا پایین تر از هزینه فرصت باشد که جامعه به صورت یک پارچه به علت پیش بینی آن متحمل می شود. این در صورتی اتفاق می افتد که اقدام های خریدار یا فروشنده اثرهای اسپیل اور[۲۰](فرعی) روی دیگر افراد داشته که به صورت مستقیم در معاملات آنها مشارکت نکرده اند. چنین اسپیل اور های (سر ریز) بازار، اثرات جانبی بازار[۲۱]نامیده می شوند.

برای مثال فرض کنید یک تارنمای مزایده بین مصرف کنندگان (بین مشتریان)[۲۲]به گردآوران خاطرات جنگ جهانی دوم اجازه می دهد تا مصنوعات نازی ها را برای نمایش در مزایده ها عرضه کنند. برای بسیاری از افراد چنین نمایش هایی در این تارنماهای مزایده مسلما گونه ای از آلودگی بصری[۲۳]است

---

[۱۸] Output

[۱۹] شکست بازار (Market Failures): ناتوانی فرآیندهای بدون قید و شرط بازار خصوصی برای تولید بروندادهایی که منسجم با کارآمدی اقتصادی، آزادی فردی یا اهداف گسترده تر اجتماعی هستند.

[۲۰] Spillover

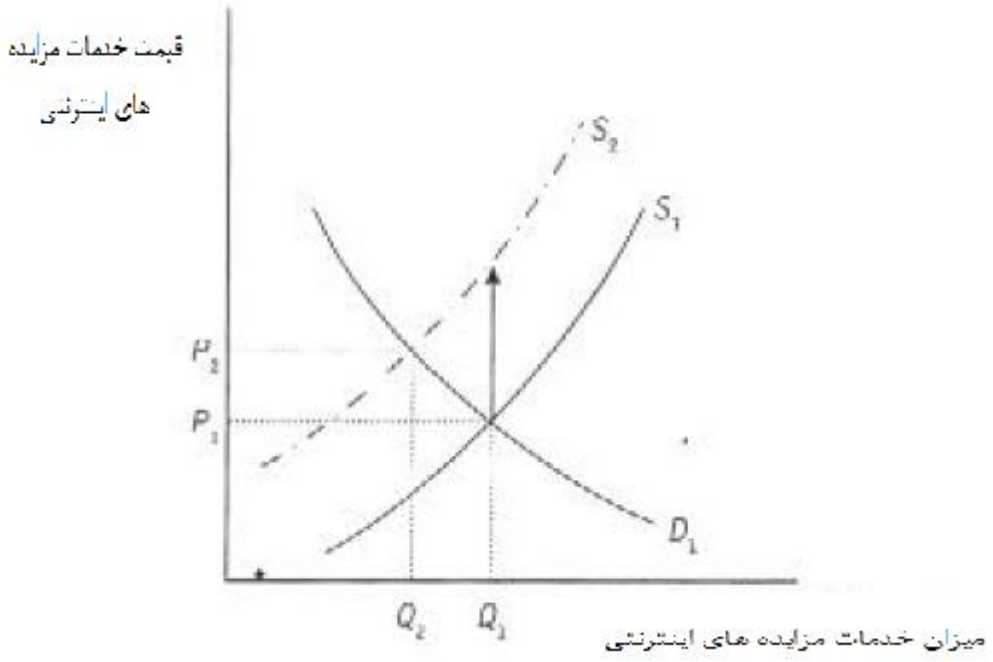
[۲۱] یک اثر جانبی تاثیرگذار روی رفاه طرف های سوم که مشارکتی در معاملات درون بازارگاه نداشته اند.

[۲۲] Consumer to Consumer (گونه ای از تارنما برای معاملات بین مصرف کنندگان)

[۲۳] Visual Pollution

که هزینه های روانی[۲۴] برای افرادی تولید می کند که در طول بازدید شان از تارنما های مزایده به طور اتفاقی با آنها برخورد می کنند.

حال بیایید تاثیرات پیش رو را بسنجیم. در شکل ۱,۹، بازار برای خدمات مزایده بین مصرف کنندگان کاملا رقابتی فرض می شود و D و S منحنی های عرضه و تقاضای بازار های خصوصی برای این خدمات هستند. قیمت بازار خصوصی ، P و میزان خدمات مزایده فراهم شده و استفاده شده، Q است.



۴۷. شکل ۹,۱

شکل ۹,۱ یک اثر جانبی منفی بازار از خدمات مزایده اینترنتی. با به حال خود رها کردن بازار خصوصی، برای خدمات حراج شبکه جهانی قیمت بازار P_1 و میزان تعادل خدمات Q_1 را نشان می دهد. اگر مزایده ها اجناسی را شامل شوند که بعضی بازدید کنندگان از سایت های مزایده معاملات بین مصرف کنندگان اهانت آمیز در نظر بگیرند، برای این افراد هزینه های فرعی تولید می کند. هر چند، قابل اثبات است که فراهم کنندگان خدمات حراج اینترنتی این هزینه ها را در نظر نمی گیرند. اگر آنها این هزینه ها را در نظر می گرفتند، هزینه های نهایی بالاتر بودند. به طوری که منحنی کوتاه مدت عرضه بازار به سمت بالا، از S_1 به S_2، تغییر می کرد

[۲۴] Psychic Cost

که منجر به افزایش قیمت بازار به P_2 و کاهش میزان خدمات مزایده شبکه جهانی به Q_2 می شد. بنابراین، ممکن است در حضور اثر جانبی منفی بازار تخصیص ننشانهت منابع به تدارک این خدمات وجود داشته باشد.

به فرض، نمایش بصری مصنوعات نازی ها روی صفحات رایانه های افرادی که از تارنماهای مزایده بازدید می کنند، برای بسیاری از جستجو گران شبکه جهانی هزینه های فرعی منفی تولید کند، به طوری که یک هزینه اجتماعی ویژه تولید شده در حضور آنها وجود داشته باشد. این بدین معنی است که منحنی عرضه بازار خصوصی در شکل ۹,۱، که مجموع منحنی های کوتاه مدت تولید کنندگان فردی خدمات مزایده اینترنتی است، هزینه هایی اجتماعی ایجاد شده از نمایش مصنوعات نازی ها را در نظر نمی گیرند. اگر قرار بود تارنماهای مزایده های بین مشتریان هزینه های اجتماعی اضافی ناشی از این نمایش را در نظر بگیرد، آنها هر میزان از خدمات مزایده را تنها به یک قیمت بالاتر ارائه می کردند. بنابراین منحنی عرضه بازار از S_1 به S_2 تغییر خواهد کرد. در نتیجه مصرف کنندگان اینترنت قیمت بازار بالاتر P_2 را می پردازند وسایت های مزایده واحدهای خدمات $Q_۲$ را ارائه می دهند.

شکل ۹,۱ یک نمونه از اثر جانبی منفی[۲۵] بازار را نشان می دهد. زمانی که تمام هزینه های اجتماعی که در نظر گرفته شوند میزان خدمات ارائه شده در مزایده ها کمتر از میزانی است که در بازارگاه خصوصی عرضه می شود. از لحاظ اجتماعی، بیش از حد به مزایده بین مشتریان به قیمت بازار خصوصی این محصولات منابع تعلق گرفته است.

برای باعث میزان نتایج (برونداد) اجتماعی ترجیحی خدمات کمتر مزایده ها شدن، که حتی ممکن بود موجب قطع تولید خدمات ایجاد کننده اثرات جانبی منفی شود، یک دولت می توانست سیاست های محدود کننده تکثیر خدمات مزایده را وضع کند. در اصل، یک رویکرد ممکن است محدود کردن انواع و میزان خدمات مزایده در دسترس اینترنتی جهت کاهش تولید کلی به سطح ترجیحی اجتماعی باشد.

بسیاری از اقتصاددان ها، هرچند تردید دارند که تنظیم موفق سیاست های کمیت محور ممکن باشد، که دقیقا سطح تولید اجتماعی ترجیحی یک کالا یا خدمات ایجاد کننده اثر جانبی منفی بازار را آشکار می کند. در نتیجه اقتصاددان ها معمولا از تحمیل مالیات ها به تولیدکنندگان چنین اقلامی حمایت می

[۲۵] اثر جانبی منفی بازار (Negative Market Externality):موقعیتی که در آن در نظر گرفتن تمام هزینه اجتماعی همراه مرتبط با تولید یک کالا یا ارائه خدمات میزان عرضه آتی را کاهش می دهد.

کنند. اگر سیاست گذاران دولتی می توانستند میزان هر واحد هزینه اجتماعی ناشی از تاثیرات آلودگی نمایش های مصنوعات نازی در تارنماهای مزایده بین مشتریان را تعیین کنند، ممکن بود مالیات بر هر واحد برابر با این قیمت را تحمیل کنند. سیاست گذار ممکن است بودجه ها را متوجه بازپرداخت به افرادی کنند که می توانند آسیب ناشی از آلودگی بصری را ثابت می کنند.

به عنوان راهی دیگر سیاست گذار ممکن است برونداد مشابه را با الزام دارندگان تارنماها به متحمل شدن این هزینه ها منظور کنند. ای راه ممکن بود تاثیر تغییر منحنی تقاضا بازار به مقدار دقیق نشان داده شده در شکل ۹,۱ را، در نتیجه افزایش قیمت بازار خصوصی و تحمیل کاهش در ارائه خدمات داشته باشد. الزام تولیدکنندگان برای در نظر گرفتن تمام هزینه های همراه خدمات مزایده حتی ممکن است ارائه خدمات معین را که موجب مشکل اثر جانبی منفی می شود، را به صورت داوطلبانه متوقف کند. (دقت کنید که حتی برای جریمه های قابل ملاحضه برای بازداری از اثرات جانبی منفی، تولیدکنندگان در حقیقت باید هزینه هایی را محتمل شوند. کادر سیاست گذاری آنلاین: آیا جریمه های صدها میلیون دلاری برای متوقف کردن سواستفاده اینترنتی کافی است؟ را ببینید)

سیاست گذاری آنلاین: آیا جریمه های صدها میلیون دلاری برای متوقف کردن سواستفاده اینترنتی کافی هستند؟

اخیرا یک قاضی فدرال حکم داد که تحت قوانین متضمن قانون کلاه برداری و سو استفاده، یک شرکت را که به حساب های کاربری کاربران فیس بوک بدون اجازه برای انتقال پست گزاری های غلط و پیام های پست الکترونیک دسترسی پیدا کرده بود محکوم به پرداخت جریمه بیش تر از ۷۰۰ میلیون دلار شد. مدت کوتاهی بعد متعاقب این دنشانهی، حکم بیش از ۸۰۰ میلیون دلار علیه شرکتی پیش آمد که مرتکب سو استفاده مشابه از دارندگان حساب کاربری فیس بوک شده بود، بعلاوه یک جریمه ۲۵ میلیون دلاری به یک شرکت تحمیل شد که از کاربران My space سو استفاده کرده بود. با وجود این پرونده ها و دیگر جریمه های به مجموع میلیارد ها دلار، پست گزاری غلط در سایت های شبکه سازی اجتماعی ادامه دارند و تخمین زده شده ۹۵ درصد نامه های الکترونیکی انتقال داده شده اسپم (هرزنامه) هستند. مساله این است که حتی اگر دادگاه ها به تعیین جریمه ها علیه متخلفین ادامه دهند، بیشتر جریمه ها هرگز واقعا جمع آوری نمی شوند. شرکت های متهم به سادگی منحل

می شوند. سپس افرادی که آنها را اداره می کنند شرکت های جدیدی را یک بار دیگر تاسیس می کنند. حتی نرخ پاسخ به کمی ۰/۰۰۰۱ درصد به افراد بسیاری اجازه می دهد اینترنت را از پست گزاری های غلط پر کنند و از نامه های الکترونیکی برای تولید میلیون ها دلار سود در سال استفاده کنند.

تحلیل انتقادی: چرا تحمیل هزینه های متحمل شده بالاتر واقعی به تولیدکنندگان اثرات جانبی منفی برای کاهش گسترده اسپیل اور مشاهده شده حیاتی است؟

اثرات جانبی مثبت تجارت الکترونیک و نقش بالقوه دولت

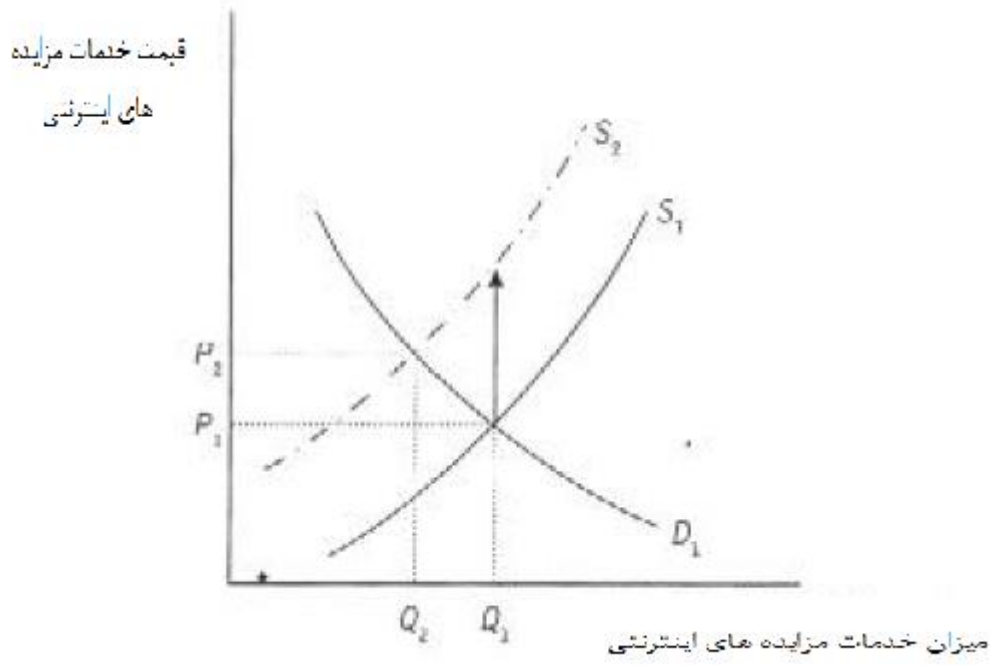
تمام اثرات جانبی بازار منفی نیستند؛ اثرات جانبی مثبت بازار[۲۶]هم وجود دارد. زمانی که سودهای اجتماعی مرتبط با تولید یک کالا و یا ارائه خدمات وجود دارد که بازار خصوصی در نظر نمی گیرد این اثرات موجود هستند. برای مثال افزایش خرید اینترنتی هدیه های کریسمس به تعداد کامیون های تحویل بسته در جاده ها اضافه می کند. با این وجود می تواند در کاهش ویژه (قابل ملاحضه) ترافیک در تعطیلات نیز سهیم باشد.

اگر افرادی که ماشین ها را به سوی مراکز خرید هدایت می کردند در خانه بمانند و در عوض در تارنماهای خرده فروشی اینترنتی[۲۷]جستجو کنند. این کاهش در تراکم ترافیک می تواند به رانندگان در جاده به دلایل دیگرd سود برساند. بسیاری از آنهای که ترافیک کمتر را تجربه می کنند حتی ممکن است تا به حال از رایانه برای جستجو در اینترنت استفاده نکرده باشند. بنابراین، سودهای بالقوه ای از خرید در تجارت الکترونیک وجود دارند که فراتر از افرادی گسترش پیدا می کند که در بازار های خرده فروشی اینترنتی معامله انجام می دهند.

[۲۶] اثر جانبی مثبت بازار (Market Positive Externality): موقعیتی که در آن حساب کردن تمام سودهای مرتبط با تولید یک کالا یا ارائه خدمات کمیت عرضه آتی را افزایش می دهد.

[۲۷] Web Retailers' sites

برای در نظر گرفتن ایجاب های اثرات جانبی مثبت از خرده فروشی اینترنت محور (وب محور)[۲۸]به شکل ۹,۲ نگاهی بیاندازید. خریداران اینترنتی به صورت مستقیم از خدمات خرده فروشان اینترنتی سود می برند و D_1 منحنی تقاضاهای بازار خصوصی آنها از خدمات خرده فروشی اینترنتی در طول فصل تعطیلات است. دیگر افراد نیز از تراکم ترافیکی کاهش یافته ناشی از خرید اینترنتی سود می برند بنابراین، جامعه به صورت یک پارچه، منحنی تقاضای D_1 را ترجیح می دهد، پس قیمت بازار خدمات ارائه شده توسط فروشندگان اینترنتی از P_1 به P_2 افزایش می یابد که تولید کنندگان خصوصی را ترغیب به عرضه خدمات بیشتر در طول فصل تعطیلات می کند. بنابراین، مجموع میزان خدمات خرده فروشی اینترنتی از Q_1 به Q_2 افزایش می یابد.



۴۸. شکل ۹,۲

شکل ۹,۲ اثرات جانبی مثبت بازار، در بازار خدمات خرده فروشی اینترنتی. اثر متقابل بین عرضه و تقاضا در بازار خصوصی برای خدمات خرده فروشی قیمت بازار P_1 و میزان (کمیت) تعادل خدمات Q_1 را عرضه می می کند. اگر فراهمی(دسترسی پذیری) خدمات خرده فروشی اینترنتی به کاهش تراکم ترافیک به لیسه کاهش تعداد خریداران در جاده ها و بزرگ راه ها کمک کند، جامعه به صورت کلی سود می برد. اگر منحنی تقاضا

[۲۸] Web-Based Retail markets

برای خدمات خرده فروشی اینرنت محور به سمت چپ، از D_1به D_2، تغیر کند، منجر به افزایش در قیمت بازار از P_1بهP_2 و افزایش در کمیت تعادل خدمات مزایده اینرنتی به Q_2 می شود. بنابراین در حضور یک اثر جانبی مثبت بازار ممکن است تخصیص ضعیف منابع برای ارائه این خدمات وجود داشته باشد.

برای بالا بردن میزان خدمات خرده فروشی اینترنتی به Q_2، یک دولت ممکن است خدمات اینترنت محور را به صورت مستقیم فراهم کند. برای مثال، برای کاهش دادن تراکم جاده محلی،حکومت شهری کمک های مالی[۲۹]به مصرف کنندگان پیشنهاد می کند تا به آنها برای خرید رایانه ها یا دیگر ابزارهای دسترسی به اینترنتی یا از طریق پرداخت به پدیدآورندگان خدمات اینترنتی انگیزه بالا بدهد. به گونه دیگر، یک دولت ممکن است یک مرکز خرید آنلاین را ایجاد کنند و مقرراتی برقرار کند که خرده فروشان محلی را مجبور به ارائه لینک های اینترنتی به مرکز خرید آنلاین می کند.

۱. چه عواملی می تواند تنظیم کنندگان دولتی را ترغیب به محافظت از مصرف کنندگان کند و به چه شیوه هایی تنظیم کنندگان می توانند برای حمایت از منافع مصرف کنندگان تلاش کنند؟ از آنجایی که شرکت ها معمولا اطلاعات بیشتری درباره کیفیت محصولات و خدمات مصرف کننده خود نسبت به مصرف کنندگان آن ها دارند، یک پتانسیل برای مشکل کژ گزینی یا کژ منشی وجود دارد. دولت ممکن است مقررات برقرار کننده حداقل استانداردها برای کیفیت یا خدمات را تصویب کنند یا ممکن است آژانس هایی مانند کمیسیون فدرال تجارت را تاسیس کنند تا آن استانداردها را به صورت آنلاین یا آفلاین اجرا کنند. به علاوه، ممکن است دولت ها خواستار مخاطب قرار دادن شکست های بازار مشاهده شده از اثرات جانبی مرتبط با تجارت الکترونیک باشند. در صورت اثر جانبی منفی بازار که منجر به اختصاص بیش از حد منابع به تولید و فروش یک قلم جنس معین می شود، دولت ممکن است به صورت مستقیم تولید را متوقف کند یا تلاش کند تا شرکت ها را مجبور به متحمل شدن هزینه مخاطب قرار دادن اثرات جانبی را کند. یک اثر جانبی مثبت زمانی برخواسته می شود که تخصیص ضعیف منابع برای یک فعالیت تولیدی وجود داشته باشد و دولت ها ممکن است با کمک هزینه دادن برای مصرف یک قلم جنس یا برقررای مقرراتی برای ترغیب شرکت ها برای ارائه اقلام بیشتر واکنش دهند.

[۲۹] Subsidies

حریم خصوصی و تجارت الکترونیک

یک شبکه رایانه مسیر انتقالات آنلاین را از طریق سرورها تعیین می کند که انتقالات را نیز به صورت فایل های دیتا (داده) ذخیره می کند. اساسا، شرکت ها می توانند این داده ها را برای استفاده در زمان سنجش سلایق، ترجیحات و عادت های مصرف کنندگان بازیابی کنند. این مساله باعث افزایش نگرانی که آیا استفاده درباره این که استفاده شرکت ها از این داده ها به هر نحوی حریم خصوصی مصرف کنندگان را نقض می کند یا خیر هایی شده است.

مساله(مشکل) حریم خصوصی اینترنت

ساختار اصولی اینترنت حریم خصوصی را یک مساله تبدیل کرده است. از فصل ۱ به یاد بیاورید که انتقال ابر متن (HTTP) شیوه ای است که به نوعی درخواست صفحات مرورگر از طریق یک سرور اینترنت (وب) کنترل می کند..

برای اینکه یک سرور یک صفحه وب به یک رایانه از راه دور انتقال دهد، سرور باید پروتکل اینترنت (IP) نشانه دریافت کننده را بداند. بنابراین هر بار که وی یک صفحه (صفحه وب) را درخواست می کند مرورگرها به نوعی IP نشانه یک فرد را انتقال می دهند.

پیگرد الکترونیک فوت پرینت های بصری[۳۰]

پیگریی فعالیت های وب یک فرد با استفاده از نشانهIP آن فرد ممکن است. به این دلیل که هر زمانی که یک فرد اطلاعات فردی را در یک تارنما در اختیار می گذارد مالک آن تارنما می تواند نام وی را به نشانه IP وی وصل کند.

مرورگرها یک شناسه میزبان از راه دور[۳۱]را نیز انتقال می دهند که یک کاربر رایانه را با استفاده از گروهی از حروف و اعداد علامت تگ می کند. معمولا شناسه های میزبان از راه دور پدید آورنده خدمات اینترنت کاربر را آشکار می کنند اما، آنها کاربران فردی را معمولا آشکار نمی کند. با این وجود، کاربر

---

[۳۰]Visual footprints

[۳۱]Remote Host Identifier

فردی می تواند در زمانی ارتباط کاربر با شبکه دیگر برقرار کند. یک شرکت شبکه داخلی، برای مثال، به صورت خودکار یک نام کاربری برای شناساگرهای میزبان از راه دور تعیین می کند.

به علاوه، هر زمانی که یک کاربر یک نام، اصطلاح یا عبارت را در یک موتور جستجو گر تایپ می کند، عمل کلیک کردن روی یکی از تارنماهای نمایان شده آن نام، اصطلاح یا عبارت را به آن تارنما می رساند. همراه با نشانه IP، صاحب سایت می تواند از آن اطلاعات برای گردآوری پروفایل کاربر مرتبط با آن نشانه IP استفاده کند.

بعلاوه، کوکی ها[۳۲]فایل های متنی کوتاه حاوی شناسه های کد گذاری شده که تارنماها روی هارد دیسک (دیسک سخت) قرار می دهند تا آنها را قادر به جستجو جلو و عقب بین صفحات آن تارنماها بکنند، می تواند به پیگیری علایق یا ترجیح های یک کاربر کمک کند. به این دلیل که شرکتی که کوکی را به هارد دیسک کاربر انتقال می دهد می تواند از آنها برای ذخیره جریان کلیک[۳۳]در زمان جستجوی وی اینترنت استفاده کند.

مقررات حریم خصوصی

خرده فروشان و بازاریان از طریق اطلاعات موجود از انتقال های تجارت الکترونیک خود با مشتریان یک گنجینه از داده های مرتبط با درآمدها، ثروت و شایستگی اعتبار مصرف کنندگان تشکیل می دهند. بنابراین، اطلاعات انتقال های آنلاینی که فروشنده اینترنتی دارد یک ارزش بازار قابل توجه بالقوه است.

البته مشکل این است که اطلاعات خصوصی درباره یک فرد ممکن است با دلیل به عنوان اموال آن فرد دیده شود، اصول حقوقی پایه و کنترل کننده انتقال مالکیت به نوعی شرکت ها مستلزم دادن فرصت به افراد دیگر هستند تا به استفاده از مالکیت (اموال) اجازه دهند. قابل بحث است که اطلاعات درباره سلیقه، ترجیح ها و دیگر خصیصه های ذره ذره جمع آوری شده از جریان های کلیک دارای هایی آن افراد هستند. با بررسی از این منظر، شرکت هایی که این اطلاعات را می فروشند قوانین پایه کنترل کننده تبادل مالکیت را نقض می کنند.

---

[۳۲]Cookies
[۳۳]Click Stream

شرکت ها منابع شخصی خودشان را برای جمع آوری داده های درباره جریان های کلیک مشتری های خود تخصیص می دهند. بنابراین، نظر دیگر این است که اطلاعات درباره عادت های جستجوی اینترنت مشتریان اموال شرکت هایی است که منابع را برای جمع آوری آنها اختصاص می دهند.

رویکرد شایستگی ایلات متحده

متخصصین حریم خصوصی تخمین زده اند که یک شهروند معمولی ایالات متحده حداقل در ۵۰ و یا شاید تا ۲۰۰ پایگاه داده ثبت شده است. نظر سنجی ها عقاید (تفکرات) نشان می دهند که بسیاری از مصرف کنندگان متوجه شده اند که خرید اینترنتی احتمالا داده های نشان دهنده سلایق و ترجیحات را بهتر می کند، به چنین پایگاه های داده ختم می شود. حتی اگر تعداد رو به افزایش تارنما ها به مصرف کنندگان اجازه دهد که به جمع آوری و پخش داده های شخصی را انتخاب نکنند اما بسیاری از مصرف کنندگان در چنین نظر سنجی ها همچنان اشاره می کنند که این نگرانی ها مانع از خرید از اینترنت آنها می شوند. طبق بعضی تخمین ها، مسائل (نگرانی های) حریم خصوصی برای فروشندگان اینترنتی باعث میلیارد ها دلار درآمد های از دست رفته هزینه می شود.

از این نقطه نظر مساله لیمو ترش[۳۴]بالقوه برای بازارگاه الکترونیک می شود(به فصل ۵ رجوع شود). اگر تعداد کافی مصرف کنندگان متقاعد شوند که از دست دادن حریم خصوصی باعث رضایت کلی کمتر آنها از تجارت الکترونیک خواهد شد، می تواند کاهش تعداد مصرف کنندگان مشتاق روی آوردن به انتقالات اینترنتی باشد. تنها افراد مشتاق پذیرش کاهش پیش بینی شده در حریم خصوصی همچنان مشارکت خواهند کرد. بیشتر، این مساله می تواند تصدیق کند که نگرانی مصرف کنندگان برای تقاضا محصولات به صورت آنلاین را کاهش می دهد و می تواند تعداد شرکت هایی که وارد بازارگاه الکترونیک می شوند را کاهش دهد. به طور کلی، بنابراین، مسائل حریم خصوصی تجارت الکترونیک را کساد می کند.

یک راه برای مخاطب قرار دادن مساله بالقوه لیمو ترش ممکن است برقرار کردن قوانین و قواعد بیشتر برای ممنوع کردن شرکت ها از جمع آوری اطلاعات خصوصی در حوزه تجارت الکترونیک باشد. یک رویکرد کمتر رادیکال (تند رد) رویه قانونی فعلی است که تحت آن به شایستگی شرکت ها برای سو

[۳۴]The Lemons Problem

استفاده از اطلاعات مشتریان رای می دهند. در ایالات متحده ، کنگره همچنان در حال رسیدگی کردن به این بحث ها است. در حال حاضر، قوانین فدرال کنترل کننده استفاده از اطلاعات بدست آمده از مشتری به صورت آنلاین، به طور کلی بر اساس قوانین حمایت از حریم خصوصی پذیرفته شده پیش از رشد تجارت الکترونیک هستند. بیشتر این قوانین اجرایی کمیسیون تجارت فدرال، قوانین مسولیت[۳۵] هستند. اگر یک شرکت حریم خصوصی فردی را نقض کند، شرکت می تواند، یا توسط افرادی که عقیده دارند ضرر دیده اند یا عوامل اجرایی دولت از جانب آنها، آن را تحت تعقیب قرار بدهند.

قوانین حمایت از حریم خصوصی فعلی ایالات متحده مستلزم شرکت هایی است که بیانیه های حریم خصوصی را در تارنماهای خود پست کنند و اطلاعاتی درباره چگونگی استفاده از اطلاعات جمع آوری شده ارائه دهند و به تعهداتی که به مصرف کنندگان می دهند، احترام بگذارند. صدها شرکت اجرا کننده (اداره کننده) تارنماها یافت اند هزینه های ایجاب شده در پس قانون حمایت از مشتری مختلف می تواند تا میزان ۲۵۰۰۰۰ دلار در سال نوسان داشته باشد. بعضی شرکت ها تصمیم گرفته اند که چنین هزینه هایی عرضه بعضی خدمات آنلاین را ضررآور (غیرسودآور) می کند. تعدادی از شرکت ها به سادگی چنین خدماتی را به جای پیروی از قوانین متوقف می کنند.

رهنمود حریم خصوصی اتحادیه اروپا برای حفاظت از داده های

مقررات ایالات متحده به سادگی استفاده از داده هایی را محدود می کند که شرکت ها به صورت آنلاین بدست آورده اند. قوانین حریم خصوصی اتحادیه اروپا انتقال غیر قانونی داده های مشتریان آنلاین را ممنوع می کند و برای بیش از یک دهه اتحادیه اروپا مجموعه ای از رهنمود های حریم شخصی که به طور کلی به عنوان رهنمود حفاظت از داده های حریم خصوصی را تصویب کرده اند (پذیرفته اند). این محدودیت های حریم خصوصی خیلی دقیق تر از قوانین ایالات متحده هستند. تحت رهنمود اتحادیه اروپا برای حفاظت از داده های حریم خصوصی، پیش از اینکه شرکت بتواند هر گونه داده جمع آوری شده درباره یک شرکت یا هر شرکت دیگر را انتقال دهد، باید اجازه کتبی از ان مشتری کسب کند_اجازه آنلاین کافی نیست.

[۳۵] Liability Laws

به خصوص شرکت های خارجی، که با مشتری اتحادیه اروپا تجارت می کنند، برای ادای قوانین اتحادیه اروپا، باید یک پیگیری جداگانه را برای بازاریابی، فروش و خدمات مصرف کنندگان توسعه داده باشند. برای مثال، شرکت های خارجی باید تلاش های تبلیغاتی اروپا را توسعه دهند که رهنمود های اتحادیه اروپا را ادا می کنند. شرکت های خارجی همچنین باید از قراردادهای اروپایی جداگانه استفاده کنند، که عهد های قابل اجرا قانونی با مشتریان اروپایی هستند که آنها داده ها را با دیگر شرکت ها به اشتراک نمی گذارد.

یک بازارگاه آزاد برای اطلاعات شخصی؟

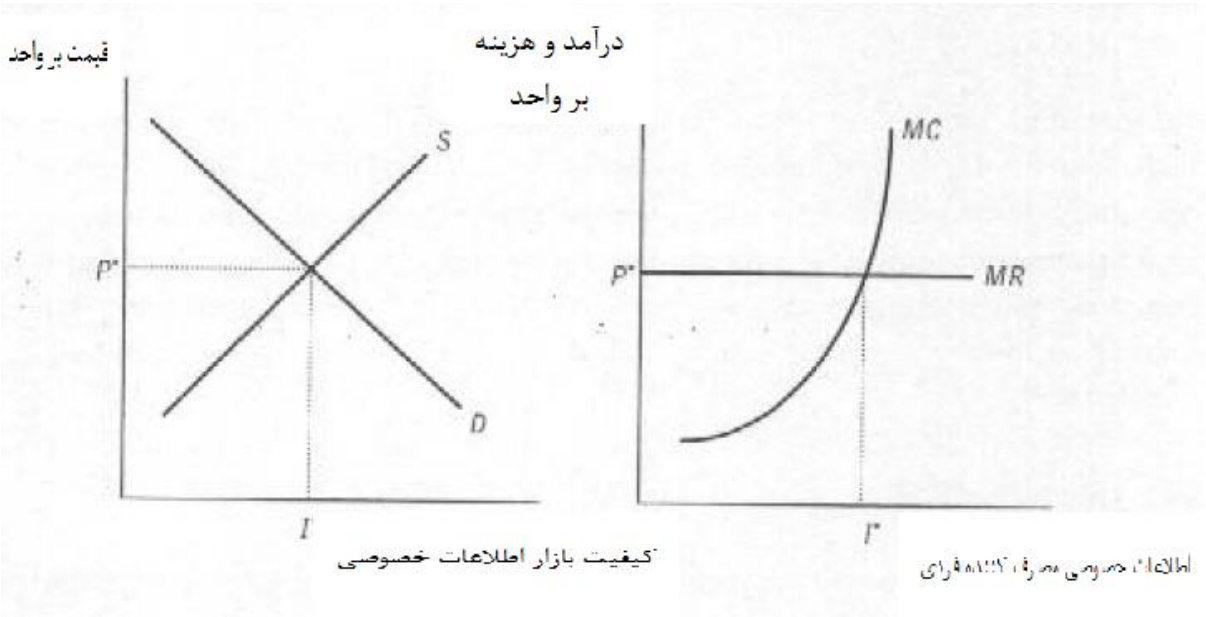
رویکرد جایگزین ممکن است حرکت در یک مسیر کاملا متفاوت، به وسیله پایه گذاری یک بازارگاه آزاد برای اطلاعات شخصی، باشد. طبق استدلال گرهای این ایده، مشکل این است که اگر مالک داده های شخصی صریحا احراز شوند حقوق در رابطه با اطلاعات شخصی بسیار مبهم است. آنها بحث می کنند پس شرکت ها باید برای هر زمانی که از اطلاعات شخصی استفاده می کنند کسب اجازه کنند و به مصرف کنندگان برای انجام چنین کاری پرداخت کنند.

در یک بازار برای اطلاعات شخصی، شرکت های خواستار سود از استفاده چنین اطلاعاتی ممکن مشتاق خرید داده های بیشتر با قیمت کمتر باشند در حالی که مصرف کنندگان مشتاق ارائه داده های بیشتر با قیمت بالاتر هستند. در این بازار آزاد اطلاعات پیشنهادی، مصرف کنندگان یک قیمت بازار برای هر بیت داده شخصی دریافت می کنند. ممکن است آنها اطلاعات را برای استفاده طراح محصول، بازاریان و توزیع کنندگان منتشر کنند. بستگی به مصرف کننده دارد که تصمیم بگیرد چه میزان اطلاعات شخصی به قیمت بازار، می خواهد بفروشد.

برای در نظر داشتن چگونگی عمل کردن بازار خصوصی شکل ۹,۳ را ملاحضه کنید. عرضه کنندگان اطلاعات در این بازار ممکن است جستگو گران اینترنت باشند. همانطور که در پنل (b) نشان داده شده، یک فرد معمولی ممکن است منحنی هزینه نهایی را با یک شیب مایل به سمت بالا، با MC علامت گزاری شده مواجه شود. این شیب هزینه اضافی دریافت ظرفیت بیشتر تبلیغ و درخواست های مستقیم[۳۶] را در زمان ارائه ظرفیت بیشتری از اطلاعات شخصی افراد، با I علامت گزاری شده، منعکس می کند. در

[۳۶] Direct Solicitation

زمان پرداخت برای دسترس قرار دادن اطلاعات بیشتر، فرد ممکن است قیمت بازار را برای هر واحد ارائه شده، با P^a نشان داده شده، دریافت می کند. در یک بازار رقابتی کامل برای اطلاعات شخصی خریداران اطلاعات، به یک اندازه اطلاعات بدست آمده درباره هر فرد را مفید و حیاتی در نظر می گیرند. این قیمت ممکن است یک درآمد نهایی ثابت، MR، را شکل بدهد. یک فرد ممکن است درآمد های از ارائه به شبکه را با کسر هزینه غیر مستقیم با توافق به انتشار i^a واحد اطلاعات به حداکثر برساند.



۴۹. شکل ۹,۳

شکل ۹,۳ یک بازار خصوصی فرضی برای اطلاعات شخصی است. اگر یک بازار خصوصی برای اطلاعات شخصی مصرف کنندگان وجود داشت، در اصل، همانطور که پنل (a) نشان داده، می توانستیم یک قیمت بازار P^a، را تعیین کنیم که به آن قیمت افراد مشتاق فروش مقدار کل I^a از چنین اطلاعاتی به افراد مشتاق خرید آنها بودند. قیمت تعادل و مقدار در نقطه تقاطع منحنی بازار عرضه اطلاعات S_1 و منحنی تقاضای بازار D_1 تعین شود. همانطور که در پنل (b) ترسیم شده است، هر مصرف کننده فردی، در هر صورت تصمیم می گیرد چه مقدار اطلاعات شخصی را به قیمت بازار برای ارائه اطلاعات در نقطه ای که MR برابر MC است به میزان I^a، بفروشد.

تغیرات در قیمت بازار اطلاعات تغیراتی در منحنی درآمد نهایی در پنل (b) و بنابراین جابجایی در راستای منحنی هزینه ها ایجاد می کند. به این معنی است که در تمام دامنه آن منحنی هزینه نهایی منحنی عرضه اطلاعات شخصی فرد است. مجموع مقدارهای افقی اطلاعات شخصی عرضه شده توسط

تمام افراد در بازار با هر قیمت ممکن منحنی عرضه بازار، با S_1 نشان داده شده پنل (a)، را نشان دهد. منحنی تقاضای بازار در این پنل، D_1 مجموع (جمع) افقی مقادیر اطلاعات شخصی تقاضا شده شرکت با هر قیمت واحد ممکن خواهد بود. در نقطه تقاطع منحنی های عرضه و تقاضا، مقدار کل اطلاعات شخصی تقاضا و عرضه شده برابر با I^a به قیمت بازار P^* خواهد بود.

توجه کنید شرط لازم الاجرای بنیادی برای یک بازار خصوصی اطلاعات شخصی جهت کارآمد عمل کردن تخصیص تمام حقوق مالکیت چنین اطلاعاتی به جستجوگران وب است. بنابراین هر شرکت تجارت الکترونیک مشتاق بدست آوردن اطلاعات شخصی برای استفاده خود مجبور به پرداخت افراد برای هر واحد اطلاعاتی است که بدست می آورد. بعلاوه شرکتی که اطلاعات شخصی یک فرد را بدست می آورد حق فروش اطلاعات آن فرد را به شرکت دیگری را ندارد. بنابراین هر فرد کنترل کامل روی میزان اطلاعاتی دارد که برای شرکت های مشتاق خرید آن به قیمت انحصاری بازار منتشر می کند.

۲- چرا حریم خصوصی یک مساله مهم در بازارگاه الکترونیک است و شیوه های ممکن برای مخاطب قرار دادن مساله حریم خصوصی تجارت الکترونیک چیست؟ اینترنت مسائل حریم شخصی را ایجاد می کند زیرا ارائه اطلاعات شخصی روی یک تارنما به مالک سایت اجازه می دهد تا یک نام کاربری را به یک نشانه IP متصل کند. بعلاوه، یک شرکت ممکن است عادت جستجوی وب یک فرد را از طریق شناسه های میزبان از راه دور، موتور جستجوگر و کوکی ها دنبال کند. در ایالات متحده قوانین حمایت از حریم خصوصی آنلاین پیوسته در حال تغیر هستند و تا حد زیادی محدود شده به اجرا قوانین عمومی کنترل کننده مسولیت سو استفاده از اطلاعات هستند. در مقابل، اتحادیه اروپا استفاده از اطلاعات شخصی بدون مجوزهای انحصاری مصرف کنندگان را ممنوع کرده است. بعضی اقتصاددان ها بحث می کنند که اگر اطلاعات شخصی به عنوان مالکیت شخصی که مصرف کنندگان می توانند بفروشند طبقه بندی شوند، مصرف کنندگان می توانند از آن کسب درآمد کنند. پس یک بازار خصوصی برای اطلاعات شخصی می توانست توسعه پیدا کند و مصرف کنندگان می توانستند تعین کنند چه مقدار اطلاعات را می خواهند به قیمت بازار فعلی بفروشند.

توان بازار و سیاست ضد تراست[۳۷]

همانطور که در فصل ۲ یاد گرفتید، در بازارگاه الکترونیک مصرف کنندگان از رقابت بین تولید کنندگان سود می برند. در سال های گذشته، این موضوع منجر به تلاش های سیاست عمومی شده است تا تلاش به تشویق رقابت افزایش یافته در بازارها برای کالاها و خدمات بکنند. به تازگی، سیاست گزاران حدودی که چنین تلاش هایی باید در حوزه بازارگاه تجارت الکترونیک گسترش پیدا کند را جستجو کرده اند.

قوانین ضد تراست [۳۷]

دولت ها در پی تاثیر گذاشتن روی محدوده رقابت بازار با استفاده از قوانین ضد تراست هستند؛ به عنوان قوانین رقابت نیز شناخته می شوند. این اساس نامه قانونی تضمین سود بردن مصرف کنندگان و تولید کنندگان از رقابت بازار را هدف قرار می دهند. قوانین ضد تراست بازاریابی فروش و توزیع محصولات را کنترل می کند که به صورت آنلاین یا به صورت آفلاین فروخته می شوند.

اهداف قوانین ضد تراست :

به صورت سنتی، یک هدف بنیادین قوانین ضد تراست محدود کردن قدرت قیمت گزاری موجود برای شرکت ها بوده است. زیرا قوانین کارتل انگیزه ای برای توسعه شرکت های بازرگانی شرکت کننده به بهای رفاه و کارآمدی اقتصادی مصرف کنندگان دارند. قوانین ضد تراست در بیشتر کشورها شامل ایالات متحده، به صورت انحصاری تلاش های ادغام شرکت ها در راستای محدود کردن رقابت بازار را ممنوع می کند. بیشتر قوانین ضد تراست کشوری حتی تلاش شکل دهی یک امتیاز انحصاری را جرم می داند.

همچنین محدود کردن تبعیض قیمت یک امر متعارف برای قوانین ضد تراست. همانطور که در فصل ۴ یاد گرفتید، نوعی از تبعیض های قیمت شامل مطالبه قیمت های مختلف از مشتریان مختلف برای محصولات یکسان می شود. دیگر نوع دریافت قیمت های مختلف از یک مشتری برای محصول یکسان وابسته به تعداد واحد های خریداری شده مشتری را در بر می گیرد. قوانین ضد تراست آشکارا از مطالبه قیمت های مختلف از مشتریان مختلف را ممنوع نمیکند اما، معمولا آنها نیازمند چنین تفاوت های قیمت برای بازتاب تبعیض های واقعی قیمت های ارائه محصولات یا خدمات برای مشتریان مختلف دنیا

[۳۷] قوانین ضد تراست (Antitrust Laws):قوانین موضوعه است که برای به سود رسیدن مصرف کنندگان و تولیدکنندگان از رقابت طراحی شده است.

هستند. بسیاری از کشورها تلاش ها روی آوردن به قیمت گزاری به اصطلاح نابود کننده[۳۸]را نیز ممنوع می کند که به قول معروف شرکت ها قیمت های خود را برای بیرون کردن رقبا از عرضه تجارت و انصراف رقبای بالقوه خود از ورود به بازارگاه کاهش می دهند. قوانین ضد تراست در پی محدود کردن قیمت تبعیضی و قیمت گزاری نابود کننده اغلب ایجاد بحث می کند زیرا، برای اجرا این قوانین برای بالا بردن قیمت های بازار غیر عادی نیست..

قوانین ضد تراست و اجرا

همانطور که در جدول ۹۱ می بینید، قوانین ضد تراست در ایالات متحده در پی مخاطب قرار دادن هر یک از اهداف سیاست عمومی فوق هستند. قانون ۱۹۸۰ شرمن تلاش های همسو برای بدست آوردن توان قیمت گزاری را تحریم می کند. قوانین۱۹۱۴کلایتون محدوده مجاز تبعیض قیمت را تعیین می کند. قانون رابسیون_ پت من و قانون کمیسیون تجارت فدرال محدودیت ها قانونی علیه قیمت گزاری نابود کننده با هدف کاهش دامنه رقابت را برقرار کردند.

در ایالات متحده افراد، شرکت ها، مقامات ایالت ها، وزارت دادگستری ایالات متحده و کمیسیون تجارت فدرال می توانند درخواست اعتراض قانونی علیه اقدامات تجاری کند که متهم به نقض یک یا چند قوانین ضد تراست شده اند. قوانین ضد تراست مشابه در بسیاری از کشورهای دیگر وجود دارد اما جریان داوری از کشوری به کشوری دیگر تفاوت می کند. هر ساله صدها دعوی ضد تراست در اطاق های دادگاه های سرتاسر جهان درخواست می شوند. هر روز در آن کشورها دادگاه ها منعقد هستند، قاضیان و هیئات های در تلاش برای تعیین این هستند که آیا شرکت ها درگیر اقدام های تجاری ای شده اند که به مصرف کنندگان، یا به صورت مستقیم از طریق تلاش های علنی برای تحمیل قیمت ها به واسطه محدود کردن تولید، یا به صورت مصرف غیر مستقیم، از طریق سیاست های قیمت گذاری تبعیضی یا نابود کننده، ضرر می رساند یا خیر.[۳۹]

---

[۳۸] قیمت گذاری نابود کننده (Predatory Pricing): موقعیتی است که در آن شرکت ها به صورت ساختگی قیمت ها را پایین می آورند تا رقبا را برای ترک صنعت اغوا کنند و رقبای بالقوه را از ورود به صنعت منصرف کند.

[۳۹] روی تارنما: هزینه های تحت تقیب قرار گرفتن تحت شروط قانون رابینسون-پت من چیست؟ برای اینکه درباره هزینه های تخمین زده شده دعواهای تبعیض قیمت را بدانید به www.lawmall.com/rpa/rpaexpen/html مراجعه کنید.

فناوری اطلاعات با قانون ضد تراست مواجه می شود

در سال ۱۹۹۸، رئیس بخش ضد تراست دادگستری ایالات متحده بیان کرد هیچ چیز متفاوتی درباره... بازارهای فناوری محور وجود ندارد که احتمالا می توانند از دست کشیدن عقیده دیرینه این ملت حمایت کند_ عقیده ای بر اساس تجربیات بسیار زیاد_ که بازارهای رقابتی به بهترین نحو برای مصرف کنندگان عمل می کنند و اجرا قوانین ضد تراست برای پایدار نگه داشتن بازارها حیاتی است. این بیانه اطلاعیه ای را به شرکت های تجارت الکتونیک ابلاغ کرد. کمیسیون تجارت فدرال، مقامات ایالت و افراد شرکت هایی که در این بازارها شرکت می کنند نیز قابلیت اجرا قوانین ضد تراست برای تجارت الکترونیک را بررسی می کنند.

جدول ۹,۱ قوانین کلیدی قانون ضد تراست ایالات متحده

قانون ۱۸۹۰ ضد تراست شرمن	عقد هرگونه قرارداد، ترکیب یا طراحی نقشه توطئه جهت محدود کردن فعالیت های تجاری و بازرگانی درون ایالات متحده یا سرتاسر مرزهای آن را ممنوع می کند. استخدام هرشخصی که برای انحصار کردن فعالیت های تجاری یا تجارت کیفری قانونی تلاش می کند.
قانون ۱۹۱۴کلایتون	عقد هرگونه قرارداد، ترکیب یا طراحی نقشه توطئه برای مهار فعالیت های تجاری و ازرگانی درون ایالات متحده یا سرتاسر مرزهای آن را ممنوع می کند. استخدام هرشخصی که برای انحصار فعالیت های تجاری یا تجارت کیفری مشمول قانون، تلاش می کند.

	منع شیوه های ویژه کسب وکارکه گمان می رود مانع و محدود کننده فعالیت های تجاری و بازرگانی هستند. برطبق قانون، در زمانی که تنوع قیمت ها به سبب تمایزات حقیقی در فروش یا جابه جایی هزینه ها نیست، تبعیض خریداران در قیمت گذاری ها، غیر قانونی است. همچنین، منع یک شرکت از فروش کالاها تحت شرایطی که در آن، خریدار منحصرا باید با آن شرکت همکاری کند نیز، ممنوع است. علاوه براین، این شیوه قانون در زمان کاهش رقابت ها، از شرکت های سهامی دربرابر خرید سهام دیگر شرکت ها محافظت می کند.
قانون ۱۹۱۴کمسیون تجارت فدرال (و اصلاح ۱۹۳۸)	ممارست های غیر قانونی که در فعالیت هایی شرکت می کنند که میزان رقابت را کاهش می دهد، ازجمله فعالیت های تجاری که شامل قیمت گذاری های نابودکننده به قصد بیرون کردن رقبا از بازار می شود. همچنین، کمیسیون فعالیت های تجاری فدرال تأسیس شد و اختیار صدور توقف و خودداری از اجرای دستورات در شرایطی که وجود «روش های ناعادلانه رقابت در تجارت» را تعیین کند، به آن داده شد. اصلاحات ۱۹۳۸ این قانون، شیوه های تجاری گمراه کننده[۴] را به لیست اقدامات غیرقانونی افزود.

[۴]: deceptive business practices

قانون رابینسون و پاتمن ۱۹۳۶[۴۱]

این قانون، کاهش قیمت های تبعیض آمیز منتخب از سوی فروشگاه های زنجیره ای که علی الظاهر موجب بیرون کردن رقبا از بازار می شود، را منع می کند. علاوه براین، تبعیض قیمت از طریق امتیازات ویژه درقالب میزان تخفیفات نقدی، تبلیغات رایگان، یا اعطای کمک هزینه تبلیغات به یک خریدار و نه به دیگر خریداران، در صورت این فعالیت ها باعث کاهش قابل ملاحظه ای رقابت را ممنوع می کند.

اعمال قانون ضد تراست در تجارت الکترونیک

اولین و قطعاً مهمترین قانون ضدتراست، قانون شرمن، انحصار فروش[۴۲] را توصیف نمی کند. قوانین اقتصادی که در فصل۲ مورد بحث قرار گرفتند، حاکی از این هستند که دراصل، یک شرکت واحد، به تنهایی می تواند امتیاز انحصار فروش را به خود اختصاص دهد و یا گروهی از شرکت ها می توانند با فعالیت در کنار یگدیگر این امتیاز را کسب کنند. به علاوه، قانون شرمن تعریف دقیق و جامعی از «محدودیت فعالیت های تجاری»[۴۳] ارائه نمی دهد. دوباره، تجزیه و تحلیل اساسی اصول اقتصادی، رهنمودهایی را ارائه می دهد. این امر نشان می دهد که شرکت های دارای قدرت بازار با کاهش تولید خود، می توانند منافع خود را افزایش دهند و میزان رفاه بالقوه مصرف کننده را کاهش دهند. همانگونه که در فصل ۴ آموختید، اصول اقتصادی همچنین نشان می دهند شرکت هایی که قدرت بازار را در دست دارند، به منظور شرکت در تبعیض قیمت ممکن است طبق قانون فدرال نامشروع محسوب شوند و در این جایگاه قرار بگیرند.

بنابراین، به طور سنتی، اجرای قانون ضد تراست بر دو حوزه تأکید دارد:

---

۴۱. Robinson_Patman Act of 1936

۴۲. monopoly

۴۳. Restraint of trade

۱. شناسایی و خنثی کردن تلاش هایی که منجر به ایجاد انحصارات در فروش می شوند.

براساس قانون شرمن، هرگونه تلاش برای فراهم کردن یک موقعیت انحصاری در هر بازار فروش، غیرقانونی می باشد. چنین فعالیت هایی نباید لزوماً در انجام یک تخلف موفق شوند بلکه مدعی می بایست قادر به نشان دادن شواهد یک توطئه و یا تلاشی دیگر به منظور کنترل تولید و قیمت گذاری در یک بازار شود. در صورتی که تلاش برای انحصار یک بازار موفقیت آمیز باشد، به سادگی می توان اثبات کرد که موقعیت انحصار موجود برای توجیه اصلاحات کافی است و می تواند شامل تقسیم شرکت متخلف به شرکت های مستقل باشد.

با شایع شدن قانون ضد تراست، ممکن است ادغام پیشنهادی شرکت ها به صورت موردی به چالش کشیده شوند. دادگاه ها، چالش ها درباره ادغام را براساس یک قاعده عقلی و منطقی[۴۴] داوری می کنند. این بدین معناست که هم مزایا و هم معایب ادغام شرکت ها را مد نظر قرار می دهند، تنها اگر مزایا از نظر دادگاه بیشتر از معایب باشند، شرکت ادغامی می تواند رهبری نقض های احکام قانون ضد تراست را برعهده بگیرد. با این حال تلاش ها برای تثبیت قیمت ها، به خودی خود نقض های احکام قانون ضدتراست[۴۵] هستند، یعنی برای کسانی که ثابت شده است در چنین فعالیت هایی مشارکت داشته اند، آشکارا با مجازات های مدنی وشاید جنایی مواجه می شوند. (معمولاً شرکت هایی که در فرآیند تثبیت قیمت ها مشارکت دارند، مدعی قیمت گذاری های بالاتر از سطوح رقابتی هستند، اما گاهی اوقات، ادعا می کنند که نقض های احکام قانون ضد تراست، قیمت گذاری های پایین تری را شامل می شود؛ به کادر زیر نگاه کنید، براساس گزارشات سیاست گذاری آنلاین: به گفته مقامات ضد تراست به اینتل[۴۶]_ قیمت های ریزپردازنده بسیار پایین است!).

---

[۴۴] . قاعده عقلی و منطقی (Rule of reason): حالت اجرایی قاتون ضد تراست، شامل شرکت های ادغامی پیشنهادی که هردو امتیازات بالقوه مثبت و شکست ها برای جامعه برای رسیدن به این نتیجه مد نظر است که آیا نقض عهد قانونی قانون ضد تراست رخ داده است یا خیر.

[۴۵] .نقض احکام ضد تراست(Per se Antitrust Violation): یک قاعده قانونی که به طورخودکار مجازات رابرای یک طرف که درفعالیت های غیرقانونی مشارکت داشته، وضع می کند. مانند: تلاش برای ثبات قیمت ها.

[۴۶] Intel

سیاست گذاری آنلاین:

به گفته مقامات ضد تراست به اینتل _ قیمت های ریزپردازنده بسیار پایین است!

شرکت اینتل ۸۰ درصد از ریزپردازنده هایی که به دستگاه های مختلف الکترونیکی نیرو می بخشند مانند کامپیوترهای رومیزی و لپ تاپ، نوت بوک ها، تلفن های همراه، و غیره که مردم برای اتصال به اینترنت استفاده می کنند، را تولید و به فروش می رساند. شرکت دیگری به نام دستگاه های میکرو پیشرفته[۴۷] یا ای ام دی (AMD) تنها بیش از نیمی از ۲۰ درصد باقی مانده از تولید جهانی ریز پردازنده ها را به خود اختصاص می دهد. تعداد انگشت شماری از دیگر شرکت ها نیز باقی تولید جهانی را در اختیار دارند. بنابراین، شرکت اینتل یک جایگاه برجسته دربازار ریزپردازنده ها در دست دارد و بیانگر آن است که می تواند به عنوان یک شرکت برتر، قیمت ها را بالاتر از سطح رقابت سازگار ببرد. با این وجود، مابین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸، میانگین قیمت ریزپردازنده بیش از ۴۰ درصد کاهش یافت.

شرکت ای ام دی (AMD) مدعی شد یکی از دلایل رکود قیمت های ریزپردازنده ها این بود که شرکت اینتل در قیمت گذاری محدود(که گفته می شد براساس دیدگاه قانون ضد تراست، قیمت گذاری نابودکننده را تشکیل داده بود) مشارکت داشته است. همان گونه که در فصل ۲ آموختید، زمانی که یک شرکت برجسته در فرآیند قیمت گذاری محدود مشارکت دارد، قیمت های خود را کمی پایین تر از میانگین کل قیمت هایی که رقبای فرعی با آن مواجه هستند، قرار می دهد. به این معنا که اگر این رقیب ها می خواستند خود را با قیمت های محدود وفق دهند، دچار ضرر و زیان می شدند. شرکت ای ام دی (AMD) استدلال کرد که شرکت اینتل، این استراتژی قیمت گذاری را براساس اعطای تخفیف در قیمت ها به بسیاری از خریداران اصلی ریزپردازنده، اتخاذ کرده است. شرکت ای ام دی (AMD)، به مقامات قانون ضدتراست در سراسر دنیا شکایت کرد و علیه شرکت اینتل نیز طرح دعوی کرد. وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا و کمیسیون اروپا هر دو تحقیقات خود را مطابق قانون ضدتراست آغاز کردند و درنهایت مقام قانون گذار ضدتراست اروپایی، جریمه نقدی ۱,۴۵ میلیارد دلاری (که بالاترین مبلغ در طول تاریخ اعمال قوانین ضدتراست بود) را برای شرکت اینتل در نظر گرفت. از آنجا که شرکت اینتل با چشم انداز شکست در دادگاه در مقابل طرح دعوی شرکت ای ام دی (AMD) درپرتو تصمیم

[۴۷] Advanced Micro Divices (AMD)

کمیسیون اروپا مبنی بر نقض قانون ضد تراست مواجه شد بعدها ، این شرکت مبلغ ۱,۲۵ میلیارد دلار را به عنوان بخشی از حل وفصل های قانونی به شرکت ای ام دی (AMD) پرداخت کرد. با این وجود، هنوز این شرکت با طرح دعوی کمیسیون تجارت فدرال مواجه است.

خیلی زود، قیمت ریزپردازنده ها تثبیت شد و چه بسا شروع به افزایش کرد. به وضوح این نتیجه چشم انداز سودآوری شرکت ای ام دی (AMD) و دیگر تولید کنندگان ریزپردازها را اثبات می کند. اگرچه این امر نتیجه مثبتی برای شرکت های استفاده کننده از ریزپردازنده ها در دستگاه های الکترونیک و نیز استفاده کنندگان از آن دستگاه ها بود اما قابل بحث و گفتگو می باشد.

تجزیه وتحلیل انتقادی: چرا شما فرض می کنید که کمیسیون اروپا مدعی است که رای آن برعلیه شرکت اینتل به قصد جلوگیری از افزایش قیمت ریزپردازنده ها برای بلند مدت بوده است؟

۲. ارزیابی چگونگی عملکرد تجارت های متنوع مرتبط با قدرت بازار

نظریه اقتصاد اشاره برآن دارد که، وجود آمار و ارقام دقیق از میزان بازدهی یک شرکت لزوماً معرف و تعیین کننده موقعیت وجود قدرت بازار برای یک شرکت نمی باشد. در عوض، این مسأله نشان دهنده میزان ارقام نسبی و تعداد رقبا موثر بر میزان رقابت درون یک صنعت می باشد. از این رو، به طور معمول مقامات ضد تراست، اقدامات نسبی رقابتی درون بازارها را پیگیری می کنند تا صنایعی را که شایستگی بیشتری برای نظارت اجرایی دارند، شناسایی کنند.

نبرد سنتی ضد تراست: مبارزه با کارتل ها (اتحادیه صنایع مشابه)[۴۸]

یک روش برای مشارکت در قیمت گذاری انحصاری برای تمام تولیدکنندگان در یک صنعت، این است که برای تشکیل اتحادیه صاحبان صنایع مشابه (کارتل) درکنار یکدیگر به منظور به حداکثر رساندن منافع صنعت با کنار هم قرار دادن همکاری قطعات مجموعه جمع شوند.

برای موفقیت به عنوان یک انحصار مشترک، اتحادیه (کارتل) باید میزان بازده حداکثری منافع آن صنعت را مشخص کند و در متقاعد ساختن هریک از شرکت های درون اتحادیه برای کاهش بازده آنها به اندازه

[۴۸] Cartel

کافی پایین تر از سطح رقابتی موفق شود، که مجموع خروجی میزان بازده انحصار را کاهش می دهد. نمایشگر مجموع کاهش خروجی ها تعیین کننده میزان کیفیت فرآیند انحصار است. سپس، کارتل باید قیمت حداکثری منافع را مشخص و از این مسئله اطمینان حاصل کنند که اعضای شرکت ها به طور قابل ملاحظه ای از میزان قیمت گذاری بالاتر از سطح احتمالی موجود در رقابت منحرف نشوند.

از نظر سنتی، فرم دهی وتشکیل کارتل کار دشواری است و حتی دشوارتر از آن کنار هم نگه داشتن اعضای آن است. با وجود این، زمانی که قیمت کارتل بالاتری تشکیل می شود، هریک ازشرکت ها می توانند میزان درآمدها و در نتیجه منافع خود را از طریق گسترش تولید بالا ببرند. بنابراین، هریک از شرکت ها وسوسه می شوند تا در توافق نامه کارتل تقلب کنند. علی رغم وجود سختی های تهیه و تنظیم توافق نامه های کاری کارتل و مخفی نگه داشتن آنها از دید مقامات ضدتراست، که می توانند جرایم و حتی مجازات های کیفری برای شرکت کنندگان و شرکت های فعال در صنایع مختلف (ازجمله صنایع تجارت الکترونیک) تعیین کنند؛ به صورت دوره ای در تلاشند اتحادیه هایی را تأسیس کنند. (انگیزه اصلی تلاش برای تشکیل مقدمات اتحادیه، تداوم کاهش قیمت های بازار رقابتی است؛ به کادر سیاست گذاری آنلاین رجوع کنید، تلاش ها به منظور تثبیت قیمت ها در بازار فروش مایع کریستال صفحه نمایش[۴۹] به طور عمده با اعمال جریمه ها، موفقیت آمیز بود.)

سیاست گذاری آنلاین: تلاش ها به منظور تثبیت قیمت ها در بازار فروش مایع کریستال صفحه نمایش به طور عمده با اعمال جریمه ها، موفقیت آمیز بود.

در اوایل دهه ۲۰۰۰، تعدادی از شرکت ها وارد بازارفروش پنل های مایع کریستال صفحه نمایش (LCD) مورد استفاده درکامپوترها، تلوزیون ها، تلفن های همراه و دیگر دستگاه های الکترونیک شدند. علاوه براین، پیشرفت های تکنولوژی به کاهش قابل توجه قیمت های تولیدات دستگاه ها کمک کرد. درنتیجه، میانگین قیمت بازار فروش پنل های ال سی دی، به طرز چشم گیری افت کرد.

[۴۹] LCD

درپاسخ، مابین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶ میلادی، مدیران سه شرکت برتر جهانی فروش ال سی دی، به نام های لامپ های تصویری چانگوآ[۵۰]، صفحه نمایش ال جی[۵۱] و شارپ [۵۲] در یک توطئه برای تثبیت قیمت پنل های ال سی دی، مشارکت داشتند. در پی تحقیقات مقامات ضدتراست وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا، هر سه شرکت به فعالیت های توطئه آمیز خود در زمینه تثبیت قیمت ها به منظور افزایش میزان بازدهی وسودآوری اقرار کردند.

با این حال، اکثر اقتصاددانان بر این امر توافق دارند که این ماجرا یکی از توطئه ها در زمینه تثبیت قیمت با کمترین موفقیت در عصر مدرن بوده است. درطول این دوره که در آن مقامات شرکت ها به فعالیت های خود برای تثبیت قیمت ها اعتراف کردند، میانگین قیمت پنل های ال سی دی با سرعت سالانه نزدیک به ۱۰ درصد رو به کاهش بود. سختی کار جایی بود که تلاش آنها به منظور تشکیل اتحادیه برای احاطه تمام صنعت با شکست مواجه شد. در واقع، محدوده فعالیت های این سه شرکت در زمینه افزایش موقتی قیمت های بازار پنل های ال سی دی، موفقیت آمیز بود. نتیجه آن احتمالاً شهرت و خوش نامی محصولات بیشتر توسط رقبای حقیقی و ورود به بازار از طریق رقبای بالقوه بوده است. پس از تعیین طرح برنامه شرکت ها در سال ۲۰۰۶، سرعت سقوط قیمت ال سی دی به میزان متوسط نرخ سالانه بیش از ۱۰ درصد کاهش داشت. به علاوه، این سه شرکت که در طرح برنامه تثبیت قیمت ها مشارکت داشتند، در حدود ۵۰۰ میلیون دلار جریمه برای نقض احکام قانون ضدتراست پرداخت کردند.

تحلیل انتقادی: چرا یک توافق نامه تثبیت قیمت تنها درمیان بخشی از شرکت های فعال در یک صنعت برای تثبیت حقیقی قیمت بازار بعید به نظر می رسد که موفق شود؟

سنجش قدرت بازار

با توجه به هر دو حوزه اصلی سنتی قانون اجرایی ضد تراست، پیدا کردن راهی برای اندازه گیری میزان سلطه نسبی تعداد اندکی از شرکت ها در یک بازار از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اقتصاددانان اغلب

۵۰: Chunghwa Picture Tubes

۵۱: LG Display

۵۲: Sharp

میزان بازدهی صنعتی تعداد اندکی از شرکت ها را با استفاده از میزان سهم فروش تعداد اندکی از برترین شرکت ها[۵۳]محاسبه می کنند؛ که بخش های اصلی و خصوصی فروش صنایع، متعلق به شرکت های بزرگ است. رایج ترین سهم فروش آزموده شده، سهم فروش شرکت یا درصد کلی فروش ها از چهار شرکت برتر موجود در بازار است.

مشکل اساسی سهم فروش کلی این است که آنها در ردیابی تفاوت های مهم میان ساختارهای صنایع مختلف با شکست روبرو می شوند. به عنوان مثال، هریک از چهار شرکت برتر فوق را در دو بازار متفاوت با سهم ۲۰ درصد تصور کنید. بنابراین سهم کلی فروش هر چهار شرکت برای هریک از صنایع ۸۰ درصد است. اگرچه، دریکی از بازارهای فروش، امکان دارد شرکت دیگری هم فعالیت داشته باشد، به طوری که رقابت درون بازار به پنج شرکت محدود شده است. در بازار دیگر، ممکن است ده شرکت دیگر حضور داشته باشند که به طور مساوی در ۲۰ درصد باقیمانده سهم فروش آن صنعت شریک هستند و به طور فعال قصد رقابت با چهارشرکت برتر را دارند.

تاحدی در پاسخ به این امر و دیگر مشکلات مشاهده شده با سهم فروش کلی که در اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد، وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا وکمیسیون تجارت فدرال، تأکید خود را بر روی مقیاس مختلف اندازه گیری آغاز کردند. این مقیاس را شاخص هرفینال_هایرشمن[۵۴]نامیدند که به معنای مجموع یک چهارم سهام بازار برای تمام شرکت های فعال دریک صنعت می باشد. به عنوان مثال، یک صنعت با مشارکت پنج شرکت با سهم ۲۰ درصد بازار برای هریک که می تواند نشان دهنده یک ارزش ۲,۰۰۰ شاخص هرفینال_هایرشمن باشد. درمورد صنعتی که در آن، چهارشرکت برتر ۲۰ درصد سهم بازار فروش را به خود اختصاص دادند، درحالی که ده شرکت دیگر تنها ۲ درصد سهم دارند، ارزش شاخص ۱,۶۴۰خواهد بود. درنتیجه ارزش شاخص پایین تر مربوط به صنعت دوم، بیشترین میزان پتانسیل خود را برای رقابت گسترده درمیان مجموعه ای نسبتاً بزرگ از تولید کنندگان منعکس می کند.

---

[۵۳] .:Concentration ratio سهم فروش کلی صنعت به وسیله تعداد اندکی از برترین شرکت ها

[۵۴] شاخص هرفینال_هایرشمن (Herfindahl_Hirschman index): مجموعه ای از یک چهارم سهم فروش بازار هریک ازشرکت های موجود در یک صنعت

شناسایی بازار مرتبط

شناسایی بازار مرتبط یک تصمیم موضوعی است که مشخص می کند میزان سهم فروش کلی یا ارزش شاخص هرفینال_هایرشمن باید چقدر باشد تا شرکت های خصوصی از شانس داشتن قدرت کافی برای تأثیر بر قیمت های بازار، برخوردار باشند. مسئله مشکل ساز دیگر این است که سهم فروش کلی یا ارزش شاخص هرفینال_هایرشمن تنها درصورتی معنادار خواهند بود که با استفاده از بازارهایی با تعاریف درست محاسبه شوند.

به عنوان نمونه، فردی ممکن است تصورکند سهم فروش کلی چهار شرکتی برای صنعت کابل مودم اتصالی به اینترنت از جنبه های مختلفی بالا است. در واقع، در بیشتر مناطقی که خدمات اینترنتی مودم در دسترس است، به نظر می رسد کمتر از ۵ تأمین کننده دسترسی به کابل مودم اینترنتی وجود داشته باشد، بنابراین سهم فروش چهار-شرکتی ۱۰۰درصد، معمول به نظر می رسد. با این حال، بیشتر اقتصاددانان موافقند که این نسبتی بی مفهوم و بی معنی است، زیرا بازارهای مرتبط[۵۵]که یک بازار حقیقی اقتصادی با در نظرگرفتن قابلیت دسترسی به تمامی محصولاتی است که به طور مستقیم بر میزان قیمت تولیدی در شرکت های خصوصی تأثیر می گذارد، مسلماً شامل دیگر تأمین کنندگان دسترسی به اینترنت مانند تأمین کنندگان سنتی خدمات تلفن های شماره گیر، تأمین کنندگان خطوط خدماتی مستقیم اینترنت،و تأمین کنندگان خدمات ماهواره ای می شود.

در تجارت الکترونیک، توصیف بازار اختصاصی به طورخاص یک موضوع ناراحت کننده است. دلیل آن این است که بیشتر محصولات فروخته شده در بازار الکترونیک از طریق شرکت های فروش قدیمی نیز قابل دسترس است. به عنوان مثال، حدود ۱۰ درصد ازتمام کتاب ها در ایالات متحده آمریکا اکنون از طریق اینترنت به فروش می رسند. اما با این وجود فروشندگان سنتی کتاب به عنوان حاکمان بازارفروش کتاب همچنان پا برجا هستند. ارزش هر کتاب منتشرشده، مانند مبانی اقتصادی تجارت الکترونیک، چه از طریق فروش اینترنتی یا ازطریق کتابفروشی های قدیمی، یکسان است.

---

[۵۵] .:Relevant Market حوزه بازار که شامل تمامی محصولات قابل دسترس در بازار که به طور مستقیم ازمیزان قیمت های تعیین شده توسط شرکت های خصوصی، تجاوز می کند.

بنابراین، آیا بازار مرتبط به منظور قضاوت در حوزه رقابتی به طور کلی درسطح ملی برای کتاب ها است؟ و یا دو بازار مرتبط وجود دارند (یکی بازار فروش الکترونیک کتاب ها ودیگری بازارهای فروش قدیمی) که در آن شرکت ها به صورت مستقل، ولو محصولات تعویضی را به فروش می رسانند؟ اگر فردی باور داشته باشد که تنها یک مرکز فروش ملی کتاب وجود دارد، سهم فروش انتشارات آمازون دربازار فروش کتاب ۶,۵ درصد خواهد بود. با نگاه از این دیدگاه، انتشارات آمازون به طور نسبی یک بازیگر کوچک در بازار فروش کتاب است. اگر فردی تعیین کند که دو بازار مستقل تجارت الکترونیک و بازار فروش قدیمی وجود دارند، با این حال سهم انتشارات آمازون از فروش تجارت الکترونیک کتاب حدود ۶۵ درصد است.[۵۶]

در اصل، اقتصاددانان از طریق تعیین کردن این که نظر مشتریان راجع به محصولات شرکت به عنوان جایگزین های نزدیک یا ناقص می باشد، می توانند برای شناسایی بازار مرتبط تلاش کنند. آنها از طریق کشش قیمتی متقاطع تقاضا،[۵۷]یعنی درصد تغییر در میزان تقاضای یک کالا از درصد تغییر در قیمت یک کالای مرتبط حاصل می شود، می توانند مبادرت به انجام این کار نمایند. تصور کنید که بهای نسبتاً پایینی در کشش قیمتی متقاطع تقاضای کالایی وجود دارد. برای مثال کتاب های خریداری شده از انتشارات آمازون در پی افزایش قیمت کتاب در کتاب فروشی های سنتی می تواند نشان دهد که مشتریان به تجربه خرید، بسته خدماتی و تحویل کتاب توسط انتشارات آمازون به طور متمایز از آنهایی توجه می کنند که قابل دسترسی در کتاب فروشی های قدیمی هستند. حتی اگر کتابهای ارائه شده هر دوی آنها کاملاً یکسان باشند. در این مورد، ممکن است اقتصاددانان چنین قضاوت کنند که دو بازار مرتبط وجود دارد: الکترونیکی و فیزیکی. در تجارت کتاب فروشی، هر یک از آنها باید به طور جداگانه با هدف اجرای ضد تراست مورد ارزیابی قرار گیرند. (توصیف بازار مربوطه، ویژگی مهم تحقیقات وزارت دادگستری کنونی ایالات متحده آمریکا درباره این که آیا ممکن است شرکت ماشین های تجاری بین المللی[۵۸]قدرت بیش از حد بازار را دارا شود یا خیر. کادر سیاست گذاری آنلاین را مشاهده کنید، بار دیگر وزارت دادگستری

---

[۵۶] در وب: سیاست های ضد تراست چقدر در میان کشورها متفاوت است؟ برای ارزیابی تفاوت های بین المللی در سیاست های ضد تراست، به وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا به آدرس ضد تراست جهانی در www.justice.gov/atr/contact/otheratr.html مراجعه نمایید

[۵۷] کشش قیمتی متقاطع تقاضا (Cross Price Elasticity of Demand): درصد تغییر در میزان تقاضای یک کالا از درصد تغییر در قیمت یک کالای مرتبط حاصل می شود.

[۵۸]. Intenational Business Machines Corporation

ایالات متحده آمریکا در حیرت است که آیا شرکت ماشین های تجاری بین المللی قانون شرمن را نقض می کند یا خیر.)

سیاست گذاری آنلاین: وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا در حیرت است که آیا شرکت ماشین های تجاری بین المللی قانون شرمن را نقض می کند یا خیر.

در آغاز سال ۱۹۶۹، وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا، دادخواست ضد تراست علیه شرکت ماشین های تجاری بین المللی را در حالی رد کرد که آن را متهم به انحصار بازار برای کامپوتری های پردازنده مرکزی در نقض قانون شرمن می کرد. بنابراین، یک نبرد ۱۳ ساله ادامه دار را میان دولت آمریکا و غول صنعت کامپیوتر آغاز شد. زمانی که جنگ ضد تراست به پایان رسید، فن آوری محاسبات شخصی یک واقعیت بود و شرکت تجاری ماشین های بین المللی با میزبانی رقبای جدیدی مواجه شد که در تصور وزارت دادگستری در سال ۱۹۶۹ نمی گنجید. این وضعیت در مقابل شرکت های تجاری ماشین های بین المللی زمانی به پایان رسید که وزارت دادگستری از این وضعیت، که آن را «عدم شایستگی» نامیده بود، کناره گیری کرد.

سال ۲۰۰۹، سالی بود که برخی در دنیای کامپیوتر با عنوان «رنسانس (دوره تجدد)» به آن اشاره کرده اند که در بازار کامپیوترهای پردازنده مرکزی، شرکت های بزرگ و دولت های در جستجوی قدرت محاسباتی و امنیت بیشتر تعداد زیادی از کامپیوترهای پردازنده مرکزی را خریداری می شدند. همانند قبل، تولید کننده غالب (مسلط) شرکت تجاری ماشین های بین المللی می باشد که سهم آن در بازار برای کامپیوتر های پردازنده مرکزی به بیش از ۸۰ درصد می رسد. و نیز همانند قبل، وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا یک تحقیق ضد تراست نسبت به این که آیا شرکت های تجاری ماشین های بین المللی در فعالیت های انحصاری در جهت نقض قانون شرمن شرکت داشته است یا خیر راه اندازی کرده است.

موضوع جدیدی در سال ۲۰۰۹ وجود دارد که در سال ۱۹۶۹ وجود نداشت. سرورهای کامپیوتری می توانند در بسیاری از تجارت ها برای انجام بسیاری از وظایف مشابه که کامپوترهای پردازنده مرکزی مورد

استفاده قرار می گیرند، به کار گرفته شوند. تعدادی از شرکت ها، ازجمله : «دل»[۵۹] و «اچ پی»[۶۰] حجم عظیمی از سرورها را تولید می کنند. در یک بازار ترکیبی برای کامپوترهای پردازنده مرکزی و سرورها، سهم بازار برای شرکت تجاری ماشین های بین المللی بسیار کمتر است. بنابراین گام اول در تحقیق وزارت دادگستری تعیین کردن این خواهد بود که آیا بازار مرتبط شرکت تجاری ماشین های بین المللی شامل سرور های کامپیوتری می شوند یا خیر.

تحلیل انتقادی: چگونه اقتصاددانان وزارت دادگستری ممکن است کشش قیمتی متقاطع تقاضا را به منظور تلاش برای تعیین این که آیا بازار مرتبط شرکت تجاری ماشین های بین المللی شامل سرورهای کامپیوتری می شوند یا خیر، به کار گیرند.

۳. قوانین ضد تراست چه هستند و چه پیچیدگی هایی از اعمال این قوانین برای تجارت الکترونیک مطرح می شود؟ قانون های ضد تراست اساسنامه های قانونی هستند با هدف دستیابی به مزایایی که رقابت آزاد می تواند برای مشتریان و تولیدکنندگان فراهم کند. این قوانین هرگونه تلاش برای ایجاد انحصار را منع، تبعیض قیمت را محدود، و قیمت گذاری نابودکننده را مهار می کند. استفاده از این قوانین در تجارت الکترونیکی نیازمند اشاره به مسائل سنتی ضد تراست از جمله اندازه گیری میزان رقابت بوسیله نسبت تمرکز و یا شاخص هرفیندال هیرشمن و تشخیص رفتار ضد رقابتی می باشد. مسئله ضد تراست طولانی مدت دیگری که اهمیت ویژه ای دارد ماهیت مرتبط با بازارهای فیزیکی و الکترونیکی، بازار مرتبط برای به کارگیری قوانین ضد تراست را تعیین می کند.

مسائل کنونی در اجرای ضد تراست تجارت الکترونیک

سه نوع خاص از مسائل ضد تراست به تازگی در بازارهای الکترونیکی ظهور کرده اند. این مسائل به دسته بندی محصول دیجیتال، معاملات انحصاری شامل گوشی های اینترنت همراه و فعالیت های شرکت با قدرت بازار و حفظ حقوق مالکیت معنوی برای استفاده این حقوق در تلاشی برای افزایش قدرت آنان از یک بازار به بازارهای دیگر مربوط می شوند.

۵۹: Dell

۶۰: Hewlet-Pakard

بسته بندی دیجیتال و ضد تراست

همانطور که در فصل ۴ بحث شد، *بسته بندی* شامل عرضه دو یا چند کالا برای فروش به صورت یک مجموعه می شود. از این رو، اگر یک شرکت چند کالایی یک مجموعه بسته بندی شده از کالاها را عرضه کند، مشتری می تواند یک کالا را از طریق خریداری آن به همراه کالاهای دیگر مجموعه بدست آورد. به طور سنتی، اقتصاددانان چنین طبقه بندی هایی را مشابه با فروش یک کالا به شرط خرید یک کالای دیگر در نظر گرفته اند که شرکت ها گاهی به منظور انجام تفکیک قیمت از آن استفاده می کنند. اگرچه در سال های اخیر، دسته بندی نگرانی های مقامات ضد تراست را به وجود آورده است. آنها نگران بودند که شرکت ها از این عمل برای گسترش قدرت انحصار بر روی یک محصول در بازار برای کالای دیگر استفاده کنند.

وضعیت ضدتراست ایالات متحده آمریکا در مقابل مایکروسافت

در طول اواخر دهه ۱۹۹۰، کورل[۶۱] نرم افزار سودمند آفیس را تحت عناوین تجاری چون ورلد پرفکت[۶۲] و لوتوس[۶۳] به بازار عرضه کرد و شرکت نت اسکیپ[۶۴] فروشنده برتر نرم افزار جستجوگر صفحات وب با نام نوی گِیتر[۶۵] بود. مایکروسافت نام های تجاری خود از نرم افزار سودمند آفیس از جمله ورد و اکسل را وارد بازار کرد. همچنین یک برنامه مرورگر وب دیگری به نام اینترنت اکسپلورر را به فروش می رساند.

پس از سال ها رقابت با مایکروسافت، برای مدتی کورل تا مرز ورشکستگی پیش رفت. سهم بازار نت اسکیپ برای نرم افزار مرورگر وب بسیار پایین آمد به طوریکه آخرین دارنده شرکت یعنی شرکت آمریکا آنلاین بروزرسانی این نرم افزار را متوقف ساخت. این رقبای نرم افزار آفیس و مرور وب شرکت مایکروسافت آن را متهم ساختند که بیشتر موفقیت خود را مدیون یک مزیت کلیدی است از جمله این که بیش از ۸۰ درصد کامپیوترهای شخصی جهان از سیستم عامل ویندوز استفاده می کنند. طبق گفتگوهای رقبای مایکروسافت، این شرکت انحصار نسبی خود را در بازار سیستم های عامل به بازارهای نرم افزار سودمند

---

۶۱. Corel
۶۲. WorldPerfect
۶۳. Lotus
۶۴. Netscape
۶۵. Navigator

آفیس و مرورگرهای وب گسترش داده است. آنها با سامان دهی فروش یک کالا به شرط خرید یک کالای دیگر ویندوز و برنامه هایی از قبیل ورد و اکسل به تولید کنندگان کامپیوتر برای نصب در کامپیوترهای جدید و از طریق دسته بندی ویندوز و اینترنت اکسپلورر برای خرید به صورت یک مجموعه مدعی شدند که این کار را انجام داده است.

در ماه می سال ۱۹۹۸، وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا از شرکت نت اسکیپ جانبداری کرد با این استدلال که « شرکت مایکروسافت دارای قدرت انحصار (و برای چندین سال نیز دارا بوده است) در بازار و سیستم های عامل کامپیوتر های شخصی می باشد.» با دسته بندی اینترنت اکسپلورر در ویندوز، وزارت دادگستری ادعا کرد: « شرکت مایکروسافت به صورت غیر قانونی از انحصار ویندوز خود برای محافظت و گسترش این انحصار استفاده می کند.» یافته های یک قاضی فدرال از واقعیت در نوامبر سال ۱۹۹۹ به طور کلی از بیانات وزارت دادگستری حمایت کرد و پس از آن وزارت دادگستری برای یک حل قانونی که نیازمند تقسیم مایکروسافت به شرکت های جداگانه بود، به مباحثه ادامه داد. در نهایت، اگر چه مایکروسافت به یک توافق دست یافت که تنها نیازمند این بود که شرکت رابط های برنامه ریزی کاربردی خود را (کد نرم افزاری برنامه ها را قادر به فعالیت در ویندوز می کند) برای سازندگان نرم افزار سودمند آفیس و مرورگر وب ایجاد کند. بنابراین مایکروسافت همچون گذشته به دسته بندی محصولات نرم افزاری مختلف دیگری با ویندوز ادامه داد.

طبق قانون ضد تراست ایالات متحده آمریکا، هرکسی می تواند یک تقاضای ضد تراست را پرونده سازی کند. در سال ۲۰۰۳ شرکت ریل نتورکس،[۶۶]تولید کننده نرم افزار های پخش صوتی و تصویری یک تقاضا علیه مایکروسافت ارائه داد. شرکت ریل نتورکس که پیشگامی را در عرصه نرم افزارهای صوتی و تصویری در اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز کرده بود، مایکروسافت را به دسته بندی نررم افزارهای مدیا پلیر خود در ویندوز متهم کرد و بار دیگر مایکروسافت استراتژی دسته بندی مشابهی را که در مقابل نت اسکیپ به کار گرفته بود را تکرار کرد. در سال ۲۰۰۵، مایکروسافت با یک توافق قانونی که طی آن بیش از ۷۵۰ میلیون دلار

[۶۶] RealNetworks

به ریل نتورکس پرداخت می کرد، موافقت کرد. علاوه بر این، مایکروسافت توافق کرد که خدمات موسیقیایی آنلاین شرکت ریل نتورکس را در سایت ام اس ان[۶۷] خود گسترش دهد.

ورود به کمیسیون اروپا

حتی زمانی که جدال های مایکروسافت با مقامات ضد تراست ایالات متحده آمریکا و شرکت ریل نتورکس کم کم رو به پایان بود، کشمکش های جداگانه مایکروسافت با مقامات کلیدی اتحادیه اروپا، کمیسیون اروپایی برانگیخته شد. در سال ۲۰۰۴، کمیسیون اروپایی حکم داد که دسته بندی نرم افزار های صوتی و تصویری مایکروسافت همراه با ویندوز یک عمل تجاری ضد رقابتی بوده است و جریمه ای ۶۰۰ میلیون دلاری برای شرکت تعیین کرد.

سپس در سال ۲۰۰۷، یک شرکت نرم افزاری نروژی که یک مرورگر وب با نام اوپرا[۶۸] را به فروش می رساند، یک شکایت ضد تراست تهیه کرد که جنگ دسته بندی مرورگر مایکروسافت را مجددا آغاز کرد. همانگونه که نت اسکیپ در دادگاه های ایالت متحده آمریکا(در حدود یک دهه پیش) به مجادله می پرداخت، شرکت اوپرا ادعا کرد که مایکروسافت به منظور گسترش قدرت بازار خود در سیستم های عامل در بازار مرورگرها از دسته بندی استفاده می کرده است. سپس شرکت موزیلا[۶۹]سازنده یک مرورگر رقابتی دیگر و همچنین شرکت فایر فاکس[۷۰]به شکایت اوپرا ملحق شدند. اگرچه مرورگر اینترنت مایکروسافت کمتر از اکثریت سهم بازار مرورگر، به میزان ۴۶ درصد از فروش اروپا را در دست داشت، اتحادیه اروپا از موزیلا و اوپرا طرفداری کرد که مجموعا ۴۶ درصد از سهم بازار اروپا را دارا بودند. در نهایت، شرکت مایکروسافت به یک توافق قانونی مبنی بر این قرار دادن یک گزینه انتخابی در ویندوز برای مشتری جهت انتخاب یک مرورگر جایگزین برای اینترنت اکسپلورر به عنوان انتخاب پیش فرض کاربر برای وبگردی رسید.

۶۷: MSN
۶۸: Opera
۶۹: Mozilla
۷۰: Firefox

معامله انحصاری در بازار تلفن همراه

در فصل ۴، درباره محدودیت های عمودی آموختید ازجمله معامله انحصاری که عموما شامل ترتیبات قراردادی می شود که در آن یک توزیع کننده با فروش تنها یک کالا از محصولات تولید شده توسط یک شرکت و نه محصولات رقبای آن شرکت موافقت می کند. همچنین آموختید که در اصل چنین قراردادهایی مسلما می توانند به کاهش هزینه های تولید کننده یک کالا و نیز توزیع کننده آن کمک کند اما معامله انحصاری مسلما می تواند تولید کننده یا توزیع کننده را قادر به انباشت قدرت بازار بیشتری کند. امکان دوم اخیرا نگرانی های ضد تراست را در ایالات متحده آمریکا برانگیخته است.

قراردادهای انحصاری در توزیع تلفن همراه

در اوایل تاریخچه تلفن های «هوشمند» با قابلیت اتصال به اینترنت، شرکت ای تی اند تی[۷۱] و اپل آیفون، اسپرینت نکستل[۷۲] و تلفن های پالم پری،[۷۳] ورایزون[۷۴] و ریسرچ این موشن بلک بری[۷۵] جفت هایی هستند که هر سه یک عنصر مشترک یعنی «معامله انحصاری» را به اشتراک می گذارند. طبق قراردادهای توزیع اولیه که توسط اپل، پالم و ریسرچ این موشن با ای تی اند تی، اسپرینت نکستل و ورایزون، به ترتیب هر یک از تولید کنندگان تلفن همراه تنها شرکت های ارتباط از راه دور مربوطه مجاز به ارائه این تلفن های همراه به مشتریان را دارند. بنابراین مشتریان شرکت ای تی اند تی نمی توانستند پالم پری و یا بلک بری را بدست آورند، مشتریان اسپرینت نکستل نمی توانستند از آیفون و یا بلک بری خرید کنند، و یا مشتریان ورایزون نمی توانستند از آیفون و یا پالم پری خرید کنند.

منتقدان این معاملات انحصاری استدلال می کنند که شرکتهای هر دو طرف این توافقنامه های توزیع انتخابی در پی محدود کردن رقابتی بودند که شرکتها را قادر می ساخت قیمت ها را بالاتر ببرند. به نظر منتقدان برخی از مشتریان نیز به دلیل کاهش توانایی استفاده از آخرین نوآوری ها از دست رفتند. از

AT&T. مخفف American Telephone and Telegraph company می باشد. بزرگ‌ترین شرکت مخابرات تلفن ثابت، سرویس‌دهنده اینترنت پهن‌باند، اشتراک تلویزیون‌های اینترنتی و دومین اپراتور تلفن همراه ایالات متحده می‌باشد.

۷۲. Sprint Nextel

۷۳. Palm Pre

۷۴. Verizon

۷۵. Research In Motion Balckberry

جمله تکنولوژی «اتصال به اینترنت» گوشی های آیفون که کاربران آیفون را قادر می سازد ارتباطات اینترنت پهن باند را از طریق اتصالات سیم به دستگاه هایی مانند کامپیوترهای لپتاپ برقرار سازند. به خصوص منقدان ادعا می کنند معاملات انحصاری، مردمی که در مناطق روستایی از خدمات ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه در سراسر کشور بی بهره هستند را از استفاده آنها و سایر تکنولوژی های تلفن همراه منع کرده است. در پرتو این آسیب های مصرف کننده منقدان استدلال می کنند که دولت می بایست قراردادهای توزیع تلفن های همراه انحصاری را در آینده منع کند.

مدافعان قراردادهای انحصاری اظهار می کنند که انگیزه های بیشتری به معاملات انحصاری در بازارهای تلفن همراه اختصاص یافته است. مدافعان برای ارائه دهندگان ارتباطات از راه دور استدلال می کنند که توافقات انحصاری، خطرات وارده از طریق معرفی آخرین پهنای باند تکنولوژی های تلفن همراه به بازار را جبران می کنند. برای تولید کنندگان تلفن همراه، چنین معاملاتی بازارهای گسترده محصولات آنها و تلاش های فراوان برای فروش محصولات جدید در بخش ارائه دهندگان ارتباطات از راه دور را تضمین می کند. به گفته آنها عدم دسترسی مشتریان روستایی به تکنولوژی های خاص ارتباطات از راه دور مسئله جدیدی نیست. سرانجام، مدافعان قراردادهای انحصاری ادعا می کنند که تکنولوژی های جدید به مشتریان روستایی فرصت به کارگیری آخرین نوآوری های تلفن همراه را ارائه کرده است. درست همانند مشتریان روستایی بسیاری که اکنون به خدمات کابل های دیجیتالی دسترسی ندارند و از طریق ماهواره به پهنای باند و تلویزیون دیجیتال دست می یابند.

تحقیق ضد تراست درباره قراردادهای انحصاری تلفن همراه

در واقع وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا، درباره این که آیا شرکت های ارتباط از راه دور از قراردادهای انحصاری تلفن همراه برای بالا بردن قدرت بازار خود استفاده می کردند یا خیر، شروع به تحقیق کرد. به ویژه، وزارت دادگستری ابراز نگرانی کرد که شرکت ورایزون و ای تی اند تی، که در مجموع ۶۰ درصد از ۲۷۵ میلیون مشترک تلفن بی سیم در ایالات متحده آمریکا را تشکیل می دهند، ممکن است از قدرت بازار خود استفاده کنند.

تاکنون شواهد اندکی درباره مجبور شدن تولید کنندگان تلفن همراه به معاملات انحصاری وجود دارد. در واقع، زمانی که شرکت ریسرچ این موشن و اپل قراردادهای توزیع انحصاریشان با ورایزون و ای تی اند تی

را مقرر کردند، سهم بازار آنها در بازار تلفن همراه کمتر از یک درصد برای هرکدام از آنها بود. موافقت با یک معامله انحصاری با ورایزون، شرکت ریسرچ این موشن را قادر ساخت تا سهم بازار تلفن همراه خود را به تقریبا ۲ درصد و سهم خود در سود صنایع را از صفر درصد به ۳ درصد افزایش دهد. بستن یک قرارداد انحصاری با شرکت ای تی اند تی به شرکت اپل اجازه داد تا سهم فروش تلفن همراه خود را از تقریبا صفر درصد به بیش از ۱ درصد افزایش دهد و نیز یک سهام ۲۰ درصدی از کل سود صنایع ذخیره کند. بنابراین هرآنچه این تولید کنندگان بدست آوردند از معاملات انحصاری بوده است. مشاهده هرگونه بحث ضدتراست که ورایزون و یا ای تی اند تی به نوعی از تولید کننده مازاد بر پژوهش در تحقیق و یا اپل استخراج کرده باشند، کار دشواری است.

مبنای اصلی نگرانی ضد تراست راجع به معاملات انحصاری در بازار تلفن های همراه به نظر می رسد یک نگرانی است که حمل کننده های بزرگ از قراردادهای انحصاری برای جلوگیری از رقبای کوچک تر برای ارائه تلفن های با پهنای باند و عامه پسند استفاده کرده اند. اگر چه چیزی که واضح نیست این است که آیا تولید کنندگان تلفن های همراه از جمله ریسرچ این موشن و یا اپل تمایلی به ورود به توافقات با شرکت های کوچک تر به جای ارائه دهندگان شبکه های بزرگ تر از جمله ورایزون و یا ای تی اند تی داشتند یا خیر. متعاقبا اساس نگرانی های ضد تراست راجع به معاملات انحصاری در پهن باند تلفن های همراه را که تا کنون محدود به نظر می رسند را مجهز کرد.

مالکیت معنوی و قدرت بازار

در فصل ۲ آموختید که چگونه یک شرکت در صورتی که یک مزیت قیمتی بالقوه و رقبای واقعی داشته باشد، می تواند یک وضعیت تسلط بر بازار را حداقل برای یک مدت حفظ کند. در فصل ۳ آموختید که چرا شرکت ها در صنایع شبکه به دنبال این هستند تا محصول خود را یک محصول استاندارد بکنند و این که چرا شرکت های چند محصولی ممکن است بخواهند محصولات مکمل و در تناقض با محصولات شرکت های در حال رقابت تولید کنند. در نهایت در فصل ۸، ملاحظه کردید که چگونه اعطای اختراع ثبت شده و سایر حالت های حقوق مالکیت معنوی می تواند انگیزه ای را برای شرکت به منظور گسترش محصولات و فرآیند نوآوری ها فراهم آورد.

کشمکش هایی بین حفاظت از حقوق مالکیت و سیاست ضد تراست برای تعدادی از زمینه های تجارت الکترونیک برخواسته است. اساسا، یک شرکت چند محصولی دارای امتیاز حقوق انحصاری برای یک محصول نوآورانه می تواند به مدیریت حقوق دیجیتال[۷۶]روی بیاورد - به عبارت دیگر اداره رسیدگی به حقوق مالکیت فکری یک کالای دیجیتال- تا (برای) مصرف کنندگان حداکثر درآمد قابل حصول از حقوق مالکیت آن استخراج کنند (کسب کنند).

سازگاری محصولات،[۷۷]مدیریت حقوق دیجیتال و (قوانین) ضد تراست

اساسا، یک شیوه که ممکن است یک شرکت قادر باشد گسترش توان بازار خود را از حقوق مرتبط مالکیت فکری گسترش دهد، ممکن است به واسطه امتناع از تولید محصولات ثبت شده انحصاری و محصولات مکمل[۷۸]مرتبط باشد که وی سازگار با محصولات رقبا می فروشد. در این صورت، شرکت به صورت بالقوه ممکن است قادر باشد تا از مزیت خود به وسیله حقوق مالکیت فاکری در یک بازار برای احراز موقعیت غالب (مسلط) در بازار های محصولات مکمل حداکثر استفاده را بکند.

برای مثال، iPad player محبوب اپل را در نظر بگیرید. شرکت موسیقی دیجیتال را در فروشگاه آنلاین خود، iTunes، نیز می فروشد در iTunes فایل ها موسیقی برای مدتی کد گزاری می شوند. بنابراین تنها در iPad ها پخش می شوند. نمونه دیگر سیستم عامل ویندوز مایکروسافت است که بیشتر منبع کد آن به وسیله حقوق مالکیت فکری اعطا شده به مایکروسافت محافظت می شوند. زیرا شرکت های دیگر منبع کد مایکروسافت را برای ویندوز ندارند، در نتیجه مایکروسایفت یک مزیت برای توسعه برنامه های مکمل برای عرضه در بازارهای نرم افزار دارد.

تا این اواخر، مسائل ضد تراست مرتبط با اینکه آیا شرکت ها مکمل ها را سازگار با محصولات ثبت شده انحصاری و دارای حق تکثیر خود می سازد یا خیر به صورت سنتی تاثیر کمتری روی حفاظت از قوانین حقوق مالکیت فکری داشته اند. منتقدین این نقطه نظر متذکر می شوند زمانی که شرکت های رقیب قادر هستند اقلام مشابه را در بازارگاه جهت رقابت با واحد های تجاری دارای پتنت برای محصولات خود

---

[۷۶] حقوق مدیریت دیجیتال Digital rights Management(

[۷۷] Product Compatibility

[۷۸] Complementary Products

تحمیل کنند، معمولا نوآوری محصول با سرعت بیشتر رخ می دهد. آنها اظهار می کنند که این مشاهده ایده الزام واحدهای تجاری مسلط برای دادن مجوز حقوق مالکیت خود با شرایط نسبتا آسان و اجبار این شرکت ها به ساخت محصولات خود سازگار با محصولات شرکت های رقیب تشویق می کند. با این شیوه، منتقدین سیاست جاری اظهار می کنند مالک پتنت می تواند از شرکت های رقیب دانش فنی خود را دریغ کند. به علاوه شرکت های رقیب مواجه شده با هزینه پایین تر پروانه می توانند کسب سود های بالاتر از رقابت با واحد های تجاری مسلط را تخمین بزنند.

در پاسخ به این انتقادها، مدافعان حفظ حقوق مالکیت بدون قید و بند (آزادانه) واحدهای تجاری مسلط به بحث اقتصادی پایه (اولیه) برای اعطا حقوق مالکیت فکری به واحدهای تجاری مسلط رجوع می کنند. الزام شرکت ها برای تولید محصولات مکمل محصولات محافت شده دارای حقوق مالکیت فکری سازگار با محصولات رقبا یا الزام شرکت ها برای انتقال اطلاعات کافی به رقبا برای دادن توانایی تولید مکمل های سازگار سودهای پیش بینی شده را تقسیم می کند. مدافعان حقوق مالکیت فکری ادعا کردند، در صورتی که محصول به عنوان یک نوآوری بازار موفق بشود و مخترعین محصولات جدید برای سودهای کافی مجاب نشوند، اختراع ها و همچنین نوآوری های بازار رخ نخواهند داد. بنابراین، مدافعان نتیجه می گیرند، حقوق مالکیت فکری باید بر مسائل ضد تراست غلبه کند. (با این وجود، اخیرا دولت ها در اروپا رای داده اند که ملاحظات ضد تراست ممکن است از حقوق مالکیت فکری اهمیت بیشتری داشته باشند. کادر جهانی سازی آنلاین: در اروپا حقوق مالکیت فکری واحدهای تجاری مسلط ممکن است اکنون ارزش کمتری داشته باشد، را ببینید.)

جهانی سازی آنلاین : در اروپا حقوق مالکیت فکری واحد های تجاری مسلط ممکن است اکنون ارزش کمتری داشته باشند.

دو شرکت بزرگ چند محصولی اپل و مایکروسافت متوجه شدند که در اروپا حقوق قانونی مالکیت فکری کاملا شدید نیستند. در پاسخ به سیاست اولیه سازگار ساختن iTunes با iPad player های خود، مجمع قانون گزاری فرانسه یک قانون تصویب کرد که به دولت ها فرانسه قدرت آزادی عمل می داد تا در نزاع های سازگاری محصول مداخله کنند. محدویت های برای این قدرت ها وجود دارد اما، در این محدویت ها دولت می تواند یک حکم الزام آور برای جریمه تا پنج درصد سود جهانی شرکت برای

سازگاری محصول را اجرا کند. به علاوه در شرایطی که قوانین دولتی حکم می کنند که شرکت باید امتیاز مالکیت فکری خود را به دیگر شرکت ها بدهند تا سازگاری محصول را ممکن سازد، دولت می تواند مخارج پروانه را تعیین کند. مدت کوتاهی بعد از آن، به عنوان بعضی از مذاکره مایکروسافت با کمیسیون اروپا مرتبط با بسته بندی نرم افزار صوتی تصویری با ویندوز، شرکت ملزم به دادن مجوز برای بخش هایی از منبع کد ویندوز به شرکت های نرم افزاری دیگر جهت توسعه محصولات سازگار شد. کمیسیون اروپا همچنین مخارج پروانه مناسب برای مطالبه مایکروسافت، یک تعرفه یکسان[۷] تنها به میزان ۱۰۰۰۰ دلار برای بخشی از ارزش کد منبع در بازارگاه خصوصی، تعین کرد.

بنابراین، یک شرکت در حال فعالیت در اروپا با نرم افزار [۴۸] قابل ملاحظه دیگر نمیداند چقدر آنچه از مالکیت حقوق فکری را سود می دهد ممکن است در نهایت حقوقی را به همراه داشته باشد که میلیون ها دلار در بازار خصوصی ارزش دارد ممکن است خیلی بازگشت سود خیلی کمتر به همراه داشته باشد اگر اگر مقامات اروپایی تعیین کنند که واحد تجاری مسلط است و مالکیت فکری آن واقعا تحت کنترل انحصاری شرکت نیست.

تحلیل اتقادی: چرا ممکن است خطای تخصیص (ابهامات) درباره سودهای از سرمایه گزاری روی محصولات در حال توسعه جدید منجر به فعالیت نوآورانه از طرف شرکت های بزرگ شود؟

درخواست گوگل برای انتشار آنلاین کتب نایاب

از سال ۱۹۹۶، وبگاه بایگانی اینترنتی غیر انتفاعی،[۸] با اجازه از دارندگان حق تکثیر انحصاری، نسخه های (کپی های) دیجیتال ، برنامه های تلویزیونی، ویدیو کلیپ ها و قطعه های صوتی را به صورت آنلاین می گذارد. اخیرا سایت یک فناوری به نام سرور کتاب (Bookserver) را به راه انداخته است که نویسندگان و ناشران می توانند از آن برای فروش کتب نایاب به کتاب خانه ها استفاده کنند. این کتاب خانه ها در عوض می توانند کپی های دیجیتال کتب را به مشتریان خواندن کتاب از ریدرهای کتاب

[۷] Flat Rate
[۸] Non-Profit Site Internet Archive

الکترونیکی مانند Reader Sony و Amazons kindle book server قرض می دهند، درست همان طور که کتابخانه ها همیشه کتاب های چاپی (فیزیکی) را امانت می دهند.

شرکت موتور جستجو گر گوگل که حدود ۸۰ درصد تمام جستار های آنلاین را ارائه می دهد یک مدل متفاوت برای در دسترس قرار دادن کتب نایاب به صورت آنلاین در نظر دارد. برای چندین سال گذشته، گوگل چنین کتاب هایی را برای فایل دیجیتال اسکن کرده است و بخش کمی از آنها را در نتایج جستار وب تحت قانون استفاده منصافانه، که به منتقدان ادبی کتب اجازه می دهد تا از یک کتاب بدون اجازه انحصاری نقل قول کنند، در دسترس قرار می دهد. چند سال بعد، پس از اینکه شرکت اعلام کرد که برنامه دارد تا اجاره و فروش موجودی انبار میلیون ها کتاب دیجیتال را شروع کند، گروهی از نویسندگان و ناشران آن را با دعوی قانونی نقض حق تکثیر تهدید کردند. شرکت وارد مذاکراتی با این گروه شد تا یک موسسه ثبت حقوق کتاب گوگل را ایجاد کند تا در آن نویسندگان بتوانند ادعای کارهایشان را داشته باشند و در نتیجه کتاب های خود را از فروخته شدن یا اجاره دادن توسط گوگل مستثنی کنند. البته، تعدادی از نویسندگان به خاطر این حقیقت که آنها مجبور به بیرون آمدن از برنامه گوگل خواهند بود، منصرف شدند. بسیاری ادعا کردند که گوگل تحت قانون تکثیر باید در عوض آنها را متقاعد به شرکت کردن می کرد.

بنابراین، طرح کتاب های گوگل مسائل حقوق مالکیت فکری را مطرح کرد. هرچند، مسائل ضد تراست را نیز مطرح کرد. تحت شرایطی که موسسه ثبت کتاب گوگل پیشنهاد داد، تنها گوگل می تواند مجوزهای حق انحصاری نشر را اعطا کند تا به عنوان توزیع کننده میلیون ها کتاب نایاب دیجیتالی شده وی عمل کند. به طور ضمنی، دیگر فروشندگان کتاب نظیر آمازون و بارنز و نوبل ممکن است حق خرید و فروش کتب نایاب گنجانده شده در موسسه ثبت گوگل را نداشته باشند. در واقع شرکت های خصوصی که از پیش کتب آنلاین را مانند بایگانی اینترنت پخش می کردند نیز ممکن است مستثنی شوند. به رغم همه چیز، اگر گوگل ناظر مجوزهای حق نشر انحصاری برای تمام کتب دیجیتالی می شد، می توانست از این موقعیت حفاظت شده برای روی آوردن به مدیریت استراتژیک حقوق دیجیتال استفاده کند. در واقع، اگر تمایل به توزیع کننده انحصاری کتب الکترونیکی درموسسه خود داشت، به عنوان دارنده مجوز می توانست از تمام رقبای توزیع کننده کتاب حق فروش این کتاب ها را مضایقه کند

(امتناع کند). مسائل نظیر این ها در نهایت باعث می شود وزارت دادگستری ایالات متحده یک رسیدگی ضد تراست حقوق موسسه ثبت کتاب گوگل را به جریان بیاندازد.

۴. مسائل ضد تراست فعلی در بازارگاه تجارت الکترونیک چیست؟ سه دسته مسائل ضد تراست مختص تجارت الکترونیک در سال های اخیر مطرح شده اند. اولین مساله بسته بندی محصولات دیجیتال کنار هم برای فروش به عنوان یک مجموعه واحد است؛ همان کاری که مایکروسافت برای فروش سیستم عامل ویندوز بسته بندی شده همراه نرم افزار کاوشگر اینترنت اکسپورر[۸۱] و مدیا پلیر[۸۲] انجام داده است. مقامات ضد تراست اظهار کرده اند که اجرا باندلینگ دیجیتال به شرکت هایی که پیش از این دارای توان بازار در بازار برای یک قلم جنس، مانند بازار سیستم عامل، بودند اختیار می دهد تا آن توان بازار را به بازار برای محصولات بسته بندی شده مانند بازار برای کاوشگر وب یا برای برنامه صوتی- تصویری گسترش دهند. مساله دوم ضد تراست توزیع انحصاری است که درآن یک تولید کننده کالا مانند اینترنت پهن باند به تلفن های همراه توانایی ورود به یک قرارداد با یک توزیع کننده مانند شرکت مخابرات داد تا تنها اقلام آن و محصولات مشابه فروخته شده توسط شرکت رقیب خرید و فروش شوند. مساله ضد تراست سوم مرتبط با مدیریت حقوق دیجیتال از طرف شرکت های دارای حقوق مالکیت فکری است. شرکت های در پی گسترش توان بازار موجود به وسیله بدست آوردن حقوق دیگران (حقوقی که دیگر افراد دارند) یا امتناع از ساخت محصولات مکمل سازگار با محصولات رقبا هستند.

حفظ امنیت تجارت الکترونیک[۸۳]جنایات اینترنتی و پلیس سایبری[۸۴]

یک شرکت به نام اکتی میت[۸۵]نسخه جدید اسباب بازی "برنی"(۴)،یک دایناسور بنفش را به بازار عرضه کرده است. این اسباب بازی به وسیله امواج رادیویی کامپیوتر شخصی برای استفاده با نرم افزار آموزشی تعاملی کنترل می شود. یک آزمایشگاه زیراکس به منظور درک سختی کار هکرهای کامپیوتری برای قطع ارتباطات کامپیوترهای بی سیم، به مدت چند هفته، ترافیک امواج رادیویی مابین کامپیوتر و

---

[۸۱] Internet Explorer Web Browser
[۸۲] Media Player
[۸۳] E-Commerce Security
[۸۴] Cybercop
[۸۵] ActiMate

عروسک برنی شرکت اکتمیت را قطع کرد. سرانجام،مهندسین در آزمایشگاه توانستند پروتکل ارتباطی درون نرم افزار را بیابند و عملکرد موتور عروسک را (هرچند نه صدای آن را) از طریق یک کامپیوتر از راه دور، کنترل کنند. درنتیجه توانایی بالقوه هکرها برای سرقت کدهای نرم افزاری یا دیگر اطلاعات دیجیتالی فراتر از امواج رادیو وتلوزیون، ثابت می شود.

اقتصاد جرایم سایبری

چرا باید درباره توانایی هکرها برای قطع، کشف کدها و استفاده از داده های دیجیتالی انتقالی نگران بود؟

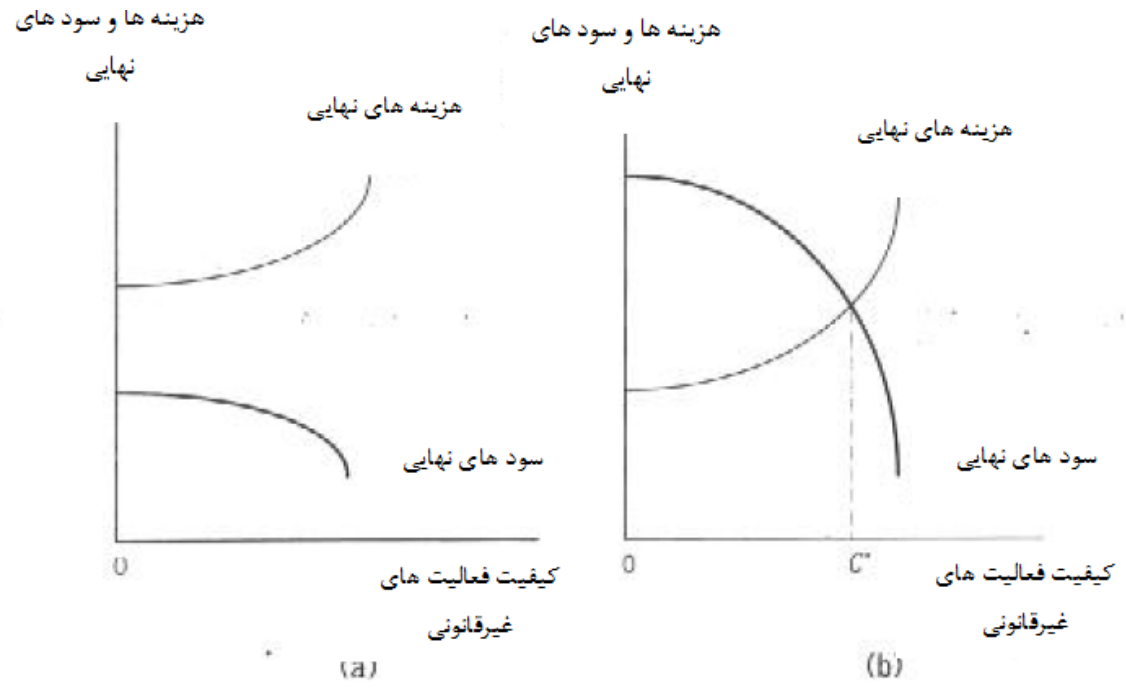
هم اکنون میلیارد ها دلار، برای خطوط ارتباطی تلفن، کابل فیبرهای نوری، و دیگر امکانات ارتباطی ازطریق سیم، درسراسر ایالات متحده آمریکا و دنیا صرف شده است. به طور فزاینده این جریان داده ها احتمالاً ازطریق امواج رادیویی وتلوزیونی نیز منتقل می شوند. گرچه ارتباطات الکترونیکی چه از طریق برقراری ارتباط از طریق سیم و یا بی سیم صورت می پذیرد، وجود منابع مالی عظیم، انگیزه کافی را برای وقوع "جرایم سایبری" که در انتظار یک فرصت مناسب برای سرقت این منابع عظیم هستند را فراهم می کند.

مزیت ها و هزینه های جرایم سایبری

پتانسیل کسب میلیون ها دلار یک انگیزه آشکار برای هک اطلاعات مخابره ای کامپیوتر است. همان طور که دنیا در سال ۲۰۰۰ دریافت، زمانی که یک دانش آموز فیلیپینی، ویروس "I Love You" را پخش کرد که میلیون ها کامپیوتر در سطح جهانی را آلوده کرد و هزینه ای بیش از ۱۰ بیلیون دلار را به همراه داشت، ظاهراً برخی از افراد تنها مزایای ضمنی از این گونه فعالیت ها به دست می آوردند.

دو پنل نمودار۹,۴، خطوط منحنی عواقب فرعی عملکرد اشخاصی را نشان می دهد که در فعالیت های قاچاق شبکه های کامپیوتری شرکت داشتند. این آمار میزان برگشت قابل انتظار پیش بینی سود دریافتی اشخاص است، و بر اساس میزان دلارهای بدست آمده یا میزان رضایت مندی فرد، تعیین می شود. شخصی که جرمی را مرتکب می شود، در ابتدا به دنبال کاری است که از آن سود سرشاری به دست آید. دیگر کارهای اضافی به نظر می رسد سود و عواقب پیش بینی شده اندکی را در برداشته باشند. بنابراین، همانگونه که نمایش داده شده است جهت خطوط منحنی عواقب نهائی اشخاصی که در فعالیت های غیرقانونی سایبری یا دیگر شبکه های کامپیوتری شرکت دارند، به سمت پایین سرازیر است.

همچنین هر فردی که قصد انجام جرایم سایبری را داشته باشد، با عواقب وهزینه های نهائی مشارکت در چنین فعالیت های غیرقانونی روبرو می شود. یکی از دلایل این است که حتی مدت زمانی که برای ارتکاب جرایم سایبری صرف می شود نیز یک فرصت طلایی است. هریک ساعتی که این فرد اختصاص می دهد تا به شبکه کامپیوتری نفوذ کند، ارزشمند است زیرا گذشته از تمامی این موارد، آن فرد می تواند به انتخاب خود درفعالیت های قانونی مشارکت کند و از مزایا و حقوق بازار قانونی فروش بهره ببرد. علاوه براین، فردی که درکارهای غیرقانونی فعالیت دارد ممکن است با تجربیات شخصی و احساس عذاب وجدان نیز روبرو شود. ازاین گذشته، اگر فردی که قصد نفوذ و هک سیستم کامپیوتر را دارد دستگیرشود، با مجازات بالقوه روبرو می شود. زیرا میزان شانس دستگیری فردی که قصد هک سیستم بی سیم یا باسیم را دارد، افزایش یافته است. همچنین عواقب مورد انتظار مشارکت در ارتکاب چنین جنایاتی نیز افزایش یافته است. این امر به این معناست که در پنل های نمودار ۹,۴ جهت خطوط منحنی عواقب نهایی روبه سمت بالا هستند.



۵۰. شکل ۹,۴

شکل۹,۴. سود نهایی و هزینه نهایی جرایم سایبری پنل های (a) و (b) منحنی های سود نهایی و هزینه نهایی ممکن همراه با درگیر شدن در فعالیت های مجرمانه در اینترنت را نشان می دهد. منحنی سود نهایی

شیب به سمت پایین دارد زیرا فردی که ارتکاب به جرائم را در فکر دارد به نوعی در ابتدا قصد در گیر شدن در فعالیت های غیر مجاز با بیشترین بازدهی ها (درآمدها) را دارد. همانطور که افراد در فعالیت ها غیر قانونی بیشتر در گیر می شوند، هزینه فرصت بالا می رود. به علاوه، شانس های دستگیر شدن و مجازات شدن افزیش می یابد. بنابراین، منحنی هزینه نهایی به سمت بالا شیب دارد. پنل (a) موقعیتی را شرح می دهد که از انتخاب مرتکب نشدن جرائم فردی مطرح می شود. همیشه برای چنین افرادی هزینه نهایی غالب بر سود نهایی می شود. هرچند، همانطور که در پنل (b) نشان داده شده، برای بعضی افراد هزینه نهایی کمتر از سود نهایی در حداقل بعضی گستره فعالیت های سایبری مجرمانه کمتر خواهد بود. بنابراین، یک شخص مانند فردی در پنل (b) درگیر شدن به فعالیت های مجرمانه برابر با $C^{\cdot}$ را انتخاب می کند.

هر فردی برای مشارکت در فعالیت های جنایی میزان سود خالص از انجام آن کار و عواقب نهائی آن کار را بررسی می کند تا با یکدیگر برابر و مساوی باشند. برای بسیاری از افراد، ارتکاب جرم عواقب و هزینه های سنگینی را به همراه داشته است، که درنهایت با میزان سود آن کار برابری می کند. این شرایط در پنل (a) نمایش داده شده است. بنابراین، با توجه به این شرایط، این افراد هیچ گونه اقدام غیرقانونی و جنایی را انجام نمی دهند. با این حال، تعداد اندکی از مردم، در حوزه ای محدود، میزان سود نهائی حاصل از مشارکت در فعالیت های قاچاقی بیشتر از عواقب و هزینه های آن، پنل(b) ، است. اگر این شرایط پیشرفت کند و بهبود یابد، افراد بیشتری در فعالیت های غیرقانونی شرکت می کنند. مانند اقدام غیرقانونی هک سیستم های امنیتی کامپیوتر. فعالیت هایی که عواقب و هزینه های آن با میزان سوددهی برابر است. علاوه بر این نکته، مشارکت بیشتر در فعالیت های غیر قانونی، یک نتیجه را به دنبال دارد که میزان عواقب و سوددهی مورد انتظار آن افزایش می یابد که افراد را درتصمیم گیری خود با تردید روبرو می شوند. بدین ترتیب، (C) نشان دهنده فعالیت های غیرقانونی مثبتی است که افراد آن را انتخاب خواهند کرد.

مجازات، پاداش های مورد انتظار و جرم

مقایسه دو پنل در شکل ۹,۴ نشان می دهد که یک شیوه برای باز داشتن یک مجرم سایبری نو پا، بالا بردن هزینه نهایی شرکت کردن در پیشه های غیر مجاز (نامشروع) مانند به وجود آوردن ویروس ها و ورود غیرمجاز (نفوذ در) سیستم های رایانه ای است. برای مثال، دولت ها ممکن است قوانینی را برقرار کنند که مجازات های سخت را تعین می کند. هم چنین آنها می توانند آژانس های رسمی موظف به

اجرا این قوانین را نیز تأسیس کنند و تأمین وجه برای این تلاش های اجرایی فراهم کنند. یک دلیل که سازنده ویروس"I Love you" توانست آن را در سرتاسر اینترنت انتقال دهد این بود که هیچ مکانیزم اجرایی، مجازات ها یا قوانین مرتبط با هک رایانه در فیلیپین در آن زمان وجود نداشت. در حقیقت، دانش آموزی که ویروس را پخش کرد در نهایت متهم به هیچ جرمی نشد با وجود خسارت مالی چندین میلیارد دلاری ای که وی باعث شد. شیوه دیگر برای متوقف کردن فعالیت های غیرمجاز رایانه ای کاهش سود نهایی می باشد که یک مجرم سایبری می توانست دریافت آن را پیش بینی کند. افرادی که داده های ارزشمند را روی فایل های رایانه ای ذخیره می کنند و آن ها را از طریق اینترنت، اینترانت و دیگر شبکه های رایانه ای انتقال می دهند، می توانند احتمال متوقف کردن و استفاده از داده با موفقیت یک مجرم را به وسیله بکارگیری (اجرا) حفاظت های امنیتی کاهش دهند. افراد می توانند داده های انتقالی خود را رمز گذاری کنند یا راه های دیگر برای رمزی کردن انتقالات داده را پیدا کنند. برای محافظت از خود در مقابل ویروس ها، آنها می توانند برنامه های آنتی ویروس (ویروس کشی) را بخرند. البته، افرادی که داده های دیجیتال ارزشمند را ذخیره می کنند و انتقال می دهند نیز با سودهای نهایی و هزینه های نهایی همراه با تلاش های محافظت از اطلاعات مواجه می شوند. بنابراین، محدودیت هایی برای حدودی وجود دارند که افراد وشرکت های برای کاهش هزینه های مورد انتظار از روی آوردن به جرایم، سایبری جستجو می کنند.

امنیت وب (اینترنت) و اجرا

یک جستجو گر وب احتمالا برنامه های آنتی ویروس را دارد و از آنها استفاده می کند. بسیاری از مصرف کنندکان اینترنت نیز نرم افزارهایی را تهیه می کنند که به اصطلاح دیوارهای آتشین را برای محافظت رایانه های آنها از هکرها ایجاد می کنند.

در آن واحد، همه مصرف کنندگان اینترنت تخصص تعین بهترین شیوه ها برای محافظت از اطلاعات دیجیتال خود را ندارند و در پرتو این پتانسیل برای مطلع شدن کامل مصرف کنندگان، دولت های در سراسر جهان به صورت فزاینده قوانین، مقررات، مجازات ها وآژانس های اجرایی مرتبط با فعالیت های مجرمانه در حوره تجارت الکترونیک را برقرار می کند.

در حال حاضر، چنین تلاش هایی در ایالات متحده مرتبط با اجرا قانون ۱۹۹۶حفاظت از زیر ساخت های اطلاعات های ملی هستند. این قانون، قانون کلاه برداری و سواستفاده را ااصطلاح کرد که پیش از این به هک (نفوذ در) تارنما، دزدی انتقالات داده و پخش ویروس های رایانه به وسیله سخت تر کردن مجازات ها و تقویت تلاش های اجرایی فدرال، رسیدگی می کرد. قانون گذاری ۱۹۹۶ درگیر شدن در به اصطلاح حمله محروم سازی سرویس توزیع شده[۸۶]را غیر قانونی اعلام کردند. در این صورت افراد یا گروه ها تلاش می کنند تا سرور های شرکت ها را از طریق استفاده های با تعداد بالا همزمان و مکرر از تارنماها اشباع کنند. چنین حمله هایی برای مثال در فوریه سال ۲۰۰۰ اتفاق افتاد زمانی که تارنماهای حساس و حیاتی مانند یاهو، E*TRADE، آمازون و eBay به صورت موقت اشباع و متوقف شدند.

این قانون مرکز حفاظت از زیرساخت های ملی را جهت هماهنگی تلاش های اجرایی توسط آژانس های مختلف مانند اداره فدرال رسیدگی و تحقیق (FBI) ، کمسیون فدرال تجارت و مرکز تجارت و مرکز جرایم اداری ملی تأسیس کردد. شرکت های خصوصی می توانند در پروژه های اجرا شده در مرکز حفاظت از زیرساخت های ملی شرکت کنند که کنگره وظیفه توزیع اطلاعات درباره امنیت وب را تعین کرده است.

۵. علم اقتصاد چه رهنمودی برای مبارزه با فعالیت های مجرمانه در بازارگاه الکترونیک ارائه می کند؟ تا جایی که سود نهایی برابر با هزینه نهایی باشد یک فرد به فعالیت های غیر قانونی آنلاین روی خواهد آورد. برای افرادی که مرتکب نشدن به جرائم سایبری را انتخاب می کنند، هزینه های نهایی از سود نهایی بالغ می شود. بنابراین یک راه مبارزه با فعالیت غیرقانونی در اینترنت بالا بردن هزینه های نهایی از طریق مجازات های شدید و اجرا افزایش یافته است. روش دیگر کاهش سود نهایی روی آوردن به تلاش های امنیتی است که احتمال را کاهش می دهد که تلاش ها مجرمانه در نهایت موفق بشوند.

[۸۶] حمله محروم سازی سرویس توزیع شده (Distributed-Denial-of-Service-Attacks): تلاش های افراد یا گروه ها برای اشباع سرورها و متوقف کردن دسترسی به تارنماها

خلاصه فصل

۱. عامل هایی که می توانند تنظیم کنندگان دولتی را تشویق کنند تا در پی محافظت از مصرف کنندگان باشند و شیوه هایی که تنظیم کنندگان می توانند برای حفاظت از منافع مصرف کنندگان تلاش کنند: تولید کنندگان اغلب اطلاعات بیشتری نسبت به مشتریان درباره کیفیت محصولات و خدمات مصرف کنندگان دارند. بنابراین مشکلات کژ گزینی یا کژمنشی می توانند مطرح شوند و دولت ها با برقرار کردن مقررات تعین حداقل استانداردها برای خدمات یا کیفیت پاسخ بدهند. به علاوه، دولت ها ممکن است آژانس های نظیر کمیسیون فدرال تجارت را برای اجرا آن استانداردها در بازارگاه های فیزیکی و الکترونیکی ایجاد کنند. دولت ها همچنین تلاش می کنند به شکست های بازار مشاهده شده برخواسته از اثرات جانبی مثبت و منفی بازار رسیدگی کنند. در صورت اثر جانبی منفی بازار که منجر به تخصیص بیش از حد منابع برای تولید یک قلم جنس می شود، یک دولت ممکن است تولید را محدود کند یا شرکت های ایجاد کننده اثر جانبی را ملزم به متحمل شدن هزینه های مخاطب قرار دادن آن بکند. در صورت اثر جانبی مثبت که منجر به تخصیص تفریطی منابع به تولید یک قلم جنس می شود، دولت ها ممکن است برای مصرف یک قلم جنس کمک مالی بکنند یا مقرراتی را برای تشویق شرکت های برای ارائه بیشتر از آن یک قلم جنس ایجاد کنند.

۲. دلیلی که حریم خصوصی یک مساله مهم در بازارگاه الکترونیک است و راه های ممکن برای مخاطب قرار دادن مساله حریم شخصی تجارت الکترونیک: شیوه ای که اینترنت تنظیم می شود نگرانی هایی حریم خصوصی را بالا می برد. وارد کردن اطلاعات شخصی در یک تارنما به مالک تارنما اجازه می دهد تا نام کاربر را به یک آدرس IP متصل کند. شرکت ها ممکن است بتوانند سلایق و ترجیحات یک فرد را با استفاده از شناسه های میزبان از راه دور، جستارهای موتور جستجوگر و کوکی ها پیگیری کنند. هرچند، محافظت های آنلاین از حریم خصوصی در حال حاضر بی نتیجه هستند. این محافظت ها اکثرا اجرا قوانین موجود پوشش دهنده مسوولیت تخصیص اشتباه و سواستفاده از اطلاعات را شامل می شوند. در یک بازار خصوصی، مصرف کنندگان اطلاعات شخصی می توانستند برای خودشان تصمیم بگیرند چه میزان اطلاعات مایل هستند به قیمت بازار فعلی بفروشند.

۳. قوانین ضد تراست و چگونگی اعمال شدن ضد تراست سنتی برای تجارت الکترونیک: قوانین ضد تراست قوانین موضوعه ای هستند که برای در اختیار مصرف کنندگان وتولید کنندگان گذاشتن سودهای

موجود از رقابت آزادانه برقرار شده اند. آنها سازمان دهی انحصارها، روی آوردن به تبعیض قیمت توصیه نشده به وسیله ملاحظات فاصله ای و هزینه ای، اجرا قیمت گذاری نابود کننده با قصد بالا بردن توان بازار را منع می کنند. یک مسأله سنتی ضد تراست که از اعمال این قوانین برای تجارت الکترونیک مطرح می شود چگونگی سنجیدن میزان رقابت از طریق نسبت تمرکز یا نرخ شاخص هرفیندال – هیرشمان و چگونگی تعین اینکه آیا شرکت به فعالیت های روی آورده است یا خیر است. یک مسأله حائز اهمیت از لحاظ فصل مشترک بالقوه بین بازارگاه فیزیکی و الکترونیکی تعین بازار مرتبطی است که قوانین ضد تراست باید اجرا شوند.

۴. مسائل ضد تراست فعلی در بازارگاه الکترونیک: اولین نوع مسأله ویژه ضد تراست در بازارگاه تجارت الکترونیک عمل بسته بندی کنارهم محصولات دیجیتال برای فروش به عنوان یک مجموعه تکی است. مقامات ضد تراست بحث کرده اند که بسته بندی دیجیتال به شرکت ها اجازه می دهد تا توان بازار را از بازار برای یک قلم جنس به بازار برای محصولات در یک مجموعه بسته شده گسترش دهند. نوع دوم مسأله ضد تراست توضیع انحصاری است. توضیع کننده و تولید کننده یک قلم جنس توافق می کنند که توزیع کننده تنها محصول تولید کننده را می فروشد و اجناس عرضه شده شرکت های رقیب را نمی فروشد. گونه سوم مسأله ضد تراست به مدیریت حقوق دیجیتال ربط دارد. یک شرکت سعی به گسترش توان بازار موجود برای به دست آوردن حقوق مالکیت فکری دیگران یا امتناع از تولید محصولات مکمل با آنهایی که حقوق مالکیت فکری سازگار با محصولات رقبا را دارد، می کند.

۵. رهنمودهایی که اقتصاد برای مبارزه با فعالیت مجرمانه در بازارگاه الکترونیک ارائه می دهد: یک تحلیل اقتصادی فعالیت های مجرمانه نشان می دهد که یک فرد تا جایی که سود نهایی برابر با هزینه نهایی شود به فعالیت ها غیر مجاز آنلاین روی می آورد. برای تشویق افراد به شرکت نکردن در این فعالیت ها، هزینه نهایی باید به قدر کافی نسبت به سود نهایی بالا باشد که بهترین منافع فرد در ارتکاب نکردن به جرایم سایبری باشد. اساسا، این می تواند به وسیله ایجاد مجازات های شدید و اجرا مکانیزم هایی بالا برنده هزینه نهایی روی آوردن به فعالیت های غیرمجاز آنلاین انجام شود. به علاوه تلاش های برای بهبود امنیت آنلاین احتمالی را کاهش می دهد که فعالیت ها یک پاداش (سود) برای مرتکبین به بار نمی آورد، در نتیجه کاهش سود نهایی روی آوردن به چنین فعالیت هایی را کاهش می دهد.

سؤال ها و مسائل

۱. دلایل برای مقررات بازار بررسی شده در این فصل را لیست کنید. بین این ها به نظر شما کدام یک محتمل تر اعمال برای بازارگاه تجارت الکترونیک هستند؟ به نظر شما کدام یک از این ها کمترین احتمال اعمال را دارند؟ جواب خود را توضیح دهید.

۲. یک بازار پر رونق برای سخت افزار وجود دارد که به والدین اجازه می دهد تا روی فعالیت ها آنلاین کودکان خود نظارت بکنند. بعضی برنامه های وب محور حتی به والدین اجازه می دهد تا از تجهیزات صوتی و تصویری برای نظارت روی فعالیت های آفلاین فرزندان خود استفاده کنند. استدلال گرهای بازارگاه آزاد برای اطلاعات شخصی اشاره می کنند، اگر کسی مجبور به توسعه می شد، قیمت های بازاری که والدین مایل هستند تا برای چنین اطلاعات به عنوان یک دلیل قوی پرداخت کنند احتمالا یک بازار پویا برای اطلاعات شخصی وجود داشت. آیا با این ارزیابی موافق هستید؟ به نظر شما چه نوعی از شکست های بازار، درصورت وجود، ممکن است در یک بازار برای اطلاعات شخصی پدیدار شود؟ دلایل خود را توضح دهید.

۳. در سال ۲۰۱۰، فروش های اینترنت اکسپلورر مایکروسافت ۶۶ درصد فروش های جهانی مرورگر را به خود اختصاص داده بود. سهم های بازار برای دیگر مرورگرهای واحدها تجاری به صورت زیر بودند: موزیلا فایرفاکس ۲۴ درصد، اپل سافاری ۴ درصد، گوگل کروم ۴ درصد و اپرا ۲ درصد شاخص هرفیندال-هیرشمان در سال ۲۰۱۰ بازار جهانی مرورگر چیست؟

۴. آیا بازار بحث شده درسؤال ۳ محتمل بازار مرتبط با تحلیل ضد تراست است؟

۵. فرض کنید که یک پرسنل اقتصاددان در یک آژانس ضد تراست تعین می کند زمانی که قیمت پوشاک زنانه در مغازه های خرده فروشی تجارت خشت و ملات[۸] افزایش ۵۶ ده درصدی داشت، میزان پوشاک زنانه خریداری شده ازخرده فروش های پوشاک اینترنتی ۱,۵ درصد افزایش یافت. در مقابل، اقتصاددان تعین می کند که زمانی که قیمت اسباب بازی ها در فروشگاه های خرده فروشی سنتی خشت وملات افزایش ۱۰ درصدی داشت، میزان اسباب بازی های خریداری شده از فروشندگان اینترنتی

[۸] Bricks and Mortar Retail Store

اسباب بازی تا ۱۵ درصد افزایش می یابد. ارزش ضمنی[۸۸]گشش متقابل تقاضا را محاسبه کنید؛ در کدام یک از این موارد احتمالا بازارگاه الکترونیک، بازار مرتبط برای ملاحظه ضد تراست می باشد؟

۶. پیش از ادغام بین ورایزن و آلتل سهم های بازار تخمین شده در سرتاسر کشور صنعت تلفن های بی سیم ایالات متحده به صورت زیر بودند:

ای تی اند تی	٪۲۶,۳	مترو پی سی اس	٪۱,۶
ورایزن	۲۴,۸	بوست	۱,۶
اسپرینت	۱۹,۵	لیپ کرکیکت وایرلس	۱,۱
تی موبایل	۱۱,۴	سلولر سوفی	۰,۳
آلتل	۴,۹	سنتنیال وایرلس	۰,۳
ترک فن	۳,۷	سین سیناتی بل	۰,۲
یو اس سلولر	۲,۳	ان تلوز	۰,۱
ورجین موبایل	۱,۹.		

پیش از ادغام ورایزن – آلتل، شاخص هزفیندال هیرشمان چه بود؟ ارزش این شاخص پس از ادغام چه بود؟

۷. در فصل ۴، درباره ادغام عمودی[۸۹]یاد گرفتید. که به گستره ای اشاره می کند که مراحل تولید درون داد، تولید بروندادهای نهایی، توزیع آن بروندادها به خرده فروشان وبازاریابی فروش بروندادهای نهایی در یک شرکت واحد ترکیب می شوند. اخیرا، تیکت مستر، شرکتی که بسیاری از بلیط های کنسرت ها و دیگر رویدادها را آنلاین می فروشد، تقاضای ادغام با لایو نیشن[۹۰]کرد. تیکت مستر مدیریت اصلی را

[۸۸] Implied Value
[۸۹] Vertical Integration
[۹۰] Live Nation

دارد که خدمات مدیریتی را برای بسیاری از برگذار کنندگان کنسرت برتر جهان فراهم می کند. و لایو نیشن بسیاری از فعالیت های تبلیغی کنسرت ها محلی، آمفی تأترهای کنسرت، صحنه ها (استادیوم ها) و کلوب های شبانه را دارد. لایو نیشن بلیط های آنلاین را نیز می فروشد. دلایلی را بحث کنید که وزارت دادگستری ایالات متحده در ابتدا اظهار کرد ادغام پیشنهادی ممکن است نقض قانون شرمن را ایجاد کند.

۸. در فصل ۶ درباره رشد نفوذ بازارهای دو جانبه در تجارت الکترونیک را یاد گرفتید. چرا ممکن است ساختارهای قیمت گذاری دو جانبه در چنین بازارهایی – که قیمت هایی که یک پلت فوم از کاربران تنها یک جنبه بازار مطالبه می کند، می تواند روی طرفین (مقادیر) هر دو جنبه بازار تأثیر بگذارد- عمل اجرا سیاست ضد تراست را پیچیده تر می کند.

۹. یکی از ۳ مسائل جاری اصلی اخیر ضد تراست تجارت الکترونیک- بسته بندی محصول، توزیع انحصاری و استراتژی های مدیریت حقوق دیجیتال واحدهای تجاری، را انتخاب کنید. به شیوه خود بحث کنید چرا مساله انتخابی شما مشکلات تعین این که مسائل ضد تراست واقعا اقدام های اجرایی مقامات ضد تراست را تضمین می کنند یا خیر را ارائه می دهد.

۱۰. در طول رکود اقتصادی قابل توجه دهه ۲۰۰۰ شرکت های فناوری اطلاعات صدمه شدیدی خوردند و بسیاری از افراد آموزش دیده عالی نتوانستند شغل های پر درآمد در صنعت فناوری اطلاعات پیدا کنند. مدل پایه اقتصادی جرم را اعمال کنید تا تعیین کنید احتمالا چه اتفاقی برای سود نهایی و هزینه نهایی رخ داده است و تاثیر احتمالی روی میزان فعالیت های مجرمانه سایبری چه بود؟

درخواست آنلاین

URL اینترنت: http://www.justice.gov/atr/public/hearings/ip/222655.htm

عنوان: بخش ضد تراست وزارت دادگستری ایالات متحده " اجرای ضد تراست و حقوق مالکیت فکری: توسعه نوآوری و رقابت".

ناوبری: مستقیم به URL بالا بروید و لینک های سند را یک نگاه اجمالی بیاندازید.

درخواست: موضوع اصلی عنوان های هر فصل سند را مرور کنید و به سوالات زیر پاسخ دهید.

۱. چرا یک تنش ذاتی بین توسعه حقوق مالکیت فکری و رقابت هر دو، وجود دارد؟

۲. کدام مسائل کلیدی ضد تراست مرتبط با حقوق مالکیت فکری هستند؛ که به نظر می رسد نگرانی وزارت دادگستری ایالات متحده باشد؟

برای تحلیل و مطالعه گروهی: کلاس را به دو گروه تقسیم کنید و یک موضوع عنوان لینک از سند را برای گروه تعیین کنید. کامل آن را بخوانند. از هر گروه بخواهید گزارشی از خلاصه بخش تعیین شده از سند را ارائه دهند. باز کلاس را به صورت یک پارچه کنار هم جمع کنید. درباره سوالات ۱و ۲ فوق در کلاس بحث کنید. با توجه به سوال ۲، آیا تنها یک مساله حقوق مالکیت وجود دارد که برای کلاس از منظر ضد تراست به عنوان مهم ترین مساله برجسته باشد؟

فصل ۱۰: کنترل اینترنت[۱] و بی‌طرفی شبکه[۲]

مسائل بنیادین:

مدل‌های اولیّه کنترل صنعت[۳] چیستند؟

سه نظریّه بنیادین کنترل صنعت چیستند؟

چرا صنعت مخابرات در گذشته به شدّت تحت کنترل[۴] بوده امّا اخیراً این کنترل کاهش یافته؟

دلایل اصلی قانون بی‌طرفی شبکه چیست؟ و این دلایل چگونه منجر به مشکلات احتمالی می‌شوند؟

در نهایت، قوانین بی‌طرفی شبکه باید از کدام‌یک از اعضای بازار الکترونیک[۵] حمایت کند؟

تجارت الکترونیک[۶] در دنیای امروز

اخیراً برای اجرای یک قانون در ایالات متّحده، نیاز شد تا کمیسیون ارتباطات فدرال[۷] (FCC) تعریفی رسمی برای عبارت دسترسی به اینترنت «پهن‌باند»[۸] تنظیم کند. تا به آن روز، FCC تعریف آن را به گونه‌ای ارائه داده بود تا هر سرویسی را که در دریافت یا ارسال داده[۹] سرعتی بیش از دویست کیلوبایت بر ثانیه داشته باشد شامل شود. مشکل این تعریف آن بود که کمترین سرعت خدمات انتقال داده بیشتر ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی پهن‌باند[۱۰] (ISP ها)، سی برابر سریع‌تر از تعریف قدیمی FCC بود. برخی

---

[۱] Internet regulation

شایان ذکر است که لغت regulation در برخی متون مرتبط، معادل «مقرّرات‌گذاری» نیز ذکر شده است. اما در این متن، از معادل «کنترل» استفاده شده است. (مترجم)

[۲] Net neutrality

[۳] Industry regulation

[۴] Regulated

[۵] Electronic marketplace

[۶] E-commerce

[۷] Federal Communications Commission (FCC)

[۸] "Broadband" internet access

[۹] Upstream or downstream data transmission

[۱۰] Internet Service Providers (ISP)

نیز در صدد بودند کمترین سرعت خدمات انتقال داده خود را دست‌کم شصت برابر سریع‌تر از تعریف FCC به اجرا برسانند.

FCC به طور عمومی اعلام کرد که قصد دارد «پهن‌باند»[۱] را تعریف کند. دقیق‌ترین پاسخ‌ها از ISP ها ـ در انواع کابلی،[۲] خطّ اشتراک دیجیتال[۳] و ماهواره‌ای[۴] ـ رسید و FCC نیز توجّه شایانی به پیشنهادات آنان نشان داد. امّا علیرغم این‌ها مشکلی وجود داشت: قیمت‌هایی که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی پهن‌باند برای خدمات مختلف مطالبه می‌کنند ـ و معمولاً دسته‌بندی این قیمت‌ها بر اساس سرعت دریافت و ارسال داده محاسبه می‌شود ـ به تعریف «پهن‌باند» بستگی دارد. کمترین سرعتی که FCC تصمیم می‌گرفت برای «پهن‌باند» تعریف کند احتمالاً باعث می‌شد دسته‌بندیISP ها بازنشانی شده و به طور بالقوّه، بسیاری از مشتریانISP ها به رده قیمت بالاتر یا قیمت پایین‌تر منتقل شوند. بنابراین ISPهای پهن‌باندی که FCC نظرشان را اِعمال کرده بود انگیزه‌ای داشتند که تعریف پیشنهادی‌شان برای «پهن‌باند» بیشتر مشتریان را به جای رده ارزان‌قیمت به رده گران‌قیمت بفرستد.

بنابراین FCC با پذیرفتن نظرISP ها در تعریف «پهن‌باند» به آن‌ها فرصت داد تا منافع خود را افزایش داده و درنتیجه به طور بالقوّه درآمد و سود آن‌ها نیز افزایش پیدا کند.

چرا یک کنترل‌کننده دولتی[۵] صنعت تجارت الکترونیک باید ماهیت محیط کنترل شده را به شرکت هایی بسپارد که با آن روبرو خواهند شد؟

در این فصل رویکردهای ممکن را برای پاسخ به این سوال خواهید آموخت.

مواجهه انقلاب دیجیتال با مقرّرات عمومی و اقتصادی[۶]

اینترنت در چند سال اول پیدایش، قلمروی نسبتاً بی‌قاعده و قانون بود. حالا چنین نیست. همانطور که آموختید کمیسیون تجارت فدرال،[۷] تبلیغات در اینترنت ـ و حالا حتّی محتوای صفحات وب[۸] در

---

[۱] Broadband
[۲] Cable-based
[۳] DSL-based
[۴] Satellite-based
[۵] Government regulator
[۶] Social and economic regulations
[۷] Federal Trade Commission (FTC)
[۸] Web pages

تارنماهای شبکه اجتماعی ـ را کنترل می‌کند. هم کمیسیون تجارت فدرال و هم وزارت دادگستری[۱۹] بر ساختار شرکت‌هایی که فروش اینترنتی دارند نظارت می‌کنند. به علاوه، همانطور که در قسمت‌های بعدی این فصل خواهید آموخت، کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) که مدّت‌ها شرکت‌های مخابراتی را ـ که واحدهای داده از طریق آن‌ها در اینترنت جابه‌جا می‌شد ـ کنترل می‌کرد، به دنبال کنترل ساختار خود اینترنت است. بنابراین، فهم انواع کنترل و عوامل مؤثّر بر رفتار افرادی که مسئولیّت کنترل بر عهده آنان قرار می‌گیرد بسیار مهم است.

انواع کنترل صنعت

کنترل صنعت دو شکل اصلی دارد: عمومی و اقتصادی. هر دوی این اَشکال به کنترل دولتی[۲۰] بازار الکترونیک مربوط می‌شوند.

کنترل عمومی[۲۱]

کنترلی که به همه شرکت‌ها[۲۲] در اقتصاد مربوط باشد کنترل عمومی نامیده می‌شود. قوانینی که از سوی دولت مشخّص شده تا به مسائل اطلاعات نامتقارن[۲۳] و حریم خصوصی همه صنایع بپردازد مثال خوبی برای کنترل عمومی است.

کنترل عمومی در بسیاری از کشورها معمول است و دولت‌های‌شان معمولاً سازمان‌های مخصوصی تأسیس می‌کنند تا بر قواعد خاصّی که برای مطابقت قوانین حقوقی[۲۴] با مقرّرات اجتماعی[۲۵] طرّاحی شده، نظارت داشته باشند و آن قوانین را اجرایی کنند. به عنوان مثال در ایالات متحده، سازمان غذا و دارو[۲۶] کیفیّت خوراک دام، لوازم آرایشی، غذاها، محصولات مراقبت از سلامت و داروها را کنترل می‌کند.

---

[۱۹] Department of Justice
[۲۰] Governmental regulation
[۲۱] Social regulation
[۲۲] Firms
[۲۳] Asymmetric-information
[۲۴] Laws
[۲۵] Social regulations
[۲۶] The Food and Drug Administration

آژانس حفاظت از محیط زیست[۲۷] برای هوا، آب، زباله و آلودگی صوتی، استانداردهایی را تدارک دیده و بر آن‌ها نظارت می‌کند. کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی[۲۸] درصدد محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر محصولات خطرناک است، و اداره بهداشت و امنیّت شغلی[۲۹] قصد دارد از کارگران در برابر خطرات شغلی محافظت کند. همانطور که در فصل هفتم گفته شد، کمیسیون تجارت فدرال، تبلیغات را کنترل می‌کند. مقرّراتی که در این سازمان‌ها مصوّب و اجرایی می‌شود به تمامی شرکت‌های مرتبط با اقتصاد مربوط می‌باشد.

کنترل اقتصادی[۳۰]

دولت‌های ملّی[۳۱] مدّت‌هاست که به دنبال کنترل فعّالیّت‌های صنایع خاص هستند, مانند صنایع ارتباطات، انرژی، خدمات مالی[۳۲] و حمل‌ونقل.

به عنوان مثال در ایالات متّحده، کمیسیون ارتباطات فدرال، صنعت ارتباطات را کنترل می‌کند. سازمان‌های شهرستانی، ایالتی و ملّی مختلفی شرکت‌های تولید و توزیع انرژی را کنترل می‌کنند. همچنین سازمان‌هایی ایالتی و ملّی که صنایع خدمات مالی را کنترل می‌کنند. سازمان‌های فدرال[۳۳] مانند سازمان ایمنی وسایل موتوری فدرال[۳۴] و سازمان هواپیمایی فدرال[۳۵] نیز صنایع حمل‌ونقل را تحت کنترل دارند.

---

[۲۷] The Environmental Protection Agency

[۲۸] The Consumer Product Safety Commission

در متن کتاب، عبارت The Consumer Product Safety Administration آمده که البته در واقع منظور همان Commission است. به همین ترتیب، در ترجمه نیز از «کمیسیون» به جای «اداره» استفاده شد.(مترجم)

[۲۹] The Occupational Safety and Health Administration

[۳۰] Economic regulation

[۳۱] National governments

[۳۲] Financial services

[۳۳] Federal Agencies

[۳۴] Federal Motor Carrier Safety Administration

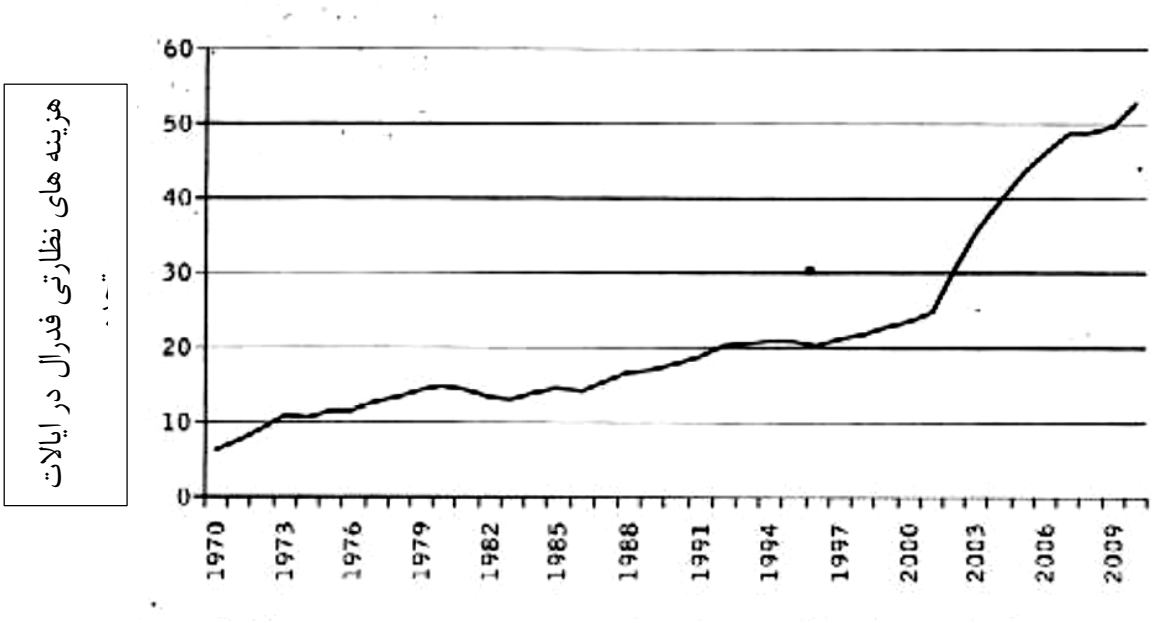
[۳۵] Federal Aviation Administration

افزایش کنترل برخط[۳۶] و برون‌خط[۳۷]

گسترش کنترل دولت[۳۸] در قرن بیستم در سراسر جهان افزایش پیدا کرد. براساس معیارهای معمول محاسبه، این افزایش در کشورهای پیشرفته صنعتی[۳۹] از سال ۱۹۷۰ شروع شده است.

گسترش دامنه[۴۰] و میزان هزینه کنترل دولت[۴۱]

شکل ۱۰,۱ هزینه‌های نظارتی سازمان‌های فدرالی را ـ که معیاری متداول برای محاسبه میزان کنترل است ـ در پرونده ایالات متحده بر اساس قیمت دلار در سال ۲۰۱۰ نمایش می‌دهد.



[۳۵] Online
[۳۶] Offline
[۳۷] Government regulation
[۳۸] Industrially advanced nations
[۳۹] Reach (of government regulation)
[۴۰] Cost of government regulation

۵۱. شکل ۱۰,۱

شکل ۱۰,۱: افزایش کنترل دولت. رشد شایان کنترل دولت با توجّه به افزایش تورّم تعدیل شده[۴۲]ـ در نرخ دلار۲۰۱۰ ـ مشهود است. هزینه‌های نظارتی ایالات متّحده از کمتر از ۱۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۷۰ به بیش از ۵۰ میلیارد دلار امروز رسیده است.

منبع: داده های بودجه دولتی ایالات متحده، دفتر مدیریت و بودجه،[۴۳]سال‌های مختلف

بر مبنای این معیار، دامنه کنترل دولت از دهه۱۹۷۰ عموماً روند رو به رشدی داشته است؛ همچنین رشد قابل توجّهی از اوایل قرن بیستم محسوس است.

بدیهی است شکل ۱۰,۱ تنها نمایش‌گر هزینه های دولتی ایالات متّحده در بخش کنترل است. دفتر مدیریت و بودجه ایالات متّحده تخمین می‌زند کسب‌وکارها در ایالات متّحده سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار برای رعایت مقرّرات[۴۴]هزینه می‌کنند. با احتساب هزینه فرصت ضمنی[۴۵]ـ که دست‌کم ۲۵۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده شده ـ مشخّص می‌شود هزینه کنترل، تنها برای دولت ایالات متحده در حال حاضر سالانه بیش از هزار میلیارد دلار است. در سطح جهانی، هزینه های مرتبط با هزینه‌هایی که دولت برای کنترل می‌پردازد و نیز هزینه رعایت مقرّرات[۴۶]در صنایع مستقیم و غیرمستقیم[۴۷]احتمالاً دوبرابر این مقدار است.

گسترش کنترل پهن‌باند و نظارت بر اینترنت؟

تا همین اواخر بیشتر صنایع تجارت الکترونیک در درجه اوّل تحت تأثیر کنترل عمومی بودند. شرکت‌ها در بازار الکترونیک با قوانین حقوقی و قواعد نظارتی حاکم بر تبلیغات، تقلّب و اَعمال مجرمانه، حریم

---

[۴۲] Inflation-adjusted
[۴۳] Office of Management and Budget
[۴۴] Comply with regulations
[۴۵] Implicit opportunity costs
[۴۶] Regulatory compliance expenses
[۴۷] Implicit and explicit industry

خصوصی و امنیّت روبه‌رو شدند که اساساً همان مسائلی بود که شرکت‌های خشت و ملات[۴۸] با آنها مواجه بودند.

با این حال در سال‌های بعدی دولت‌ها **کنترل اقتصادی** حاکم بر شرکت‌های بازار الکترونیک را گسترش دادند. در حال حاضر تمرکز اصلی بر صنعت دسترسی به اینترنت پهن‌باند از طریق *کنترل بی‌طرفی* شبکه است که در ادامه در همین فصل، عمیق‌تر بررسی شده است. با این وجود، برخی مقامات دولتی از تصمیمی مبنی بر «کنترل»[۴۹] بیشتر اینترنت سخن گفته اند. بنابراین فهم اینکه چرا دولت‌ها برخی صنایع خاص را کنترل می‌کنند احتمالاً در فهم نقش کنترل[۵۰] در صنایع تجارت الکترونیک اهمّیّت دارد. بنابراین اجازه دهید دلایل چرایی کنترل دولت بر بخش خصوصی را از نظر بگذرانیم.

۱. مدل‌های اولیّه کنترل صنعت چیستند؟

دو مدل بنیادین از کنترل دولت بر صنعت وجود دارد: کنترل عمومی و کنترل اقتصادی. کنترل عمومی تقریباً تمام صنایع را شامل می‌شود و با توجّه به گستردگی اینچنینی مسائل آن ـ مانند اطلاعات نامتقارن، امنّیت، و ایمنی محصول[۵۱] ـ طیف وسیعی از اهداف را دنبال می‌کند. کنترل اقتصادی، تنها صنایع خاصّی را شامل می‌شود؛ مانند صنایع مخابراتی، خدمات مالی و صنایع حمل و نقل. محدوده وسیع کنترل اقتصادی همچنان در حال گسترش است. تا همین اواخر، شرکت‌های تجارت الکترونیک عمدتاً با کنترل عمومی مواجه بودند اما حالا به طور فزاینده با کنترل اقتصادی نیز روبرو می‌شوند.

نظریّه‌های کنترل صنعت

سه نظریّه عمده در کنترل وجود دارد. یکی از نظریّات می‌گوید کنترل‌کنندگان[۵۲] به نفع جامعه عمل کنند؛ در حالی که نظریّه‌ای مخالف می‌گوید کنترل‌کنندگان به نفع شرکت‌های تحت کنترل عمل کنند. نظریّه سوم، نظریّه‌ای عام‌تر است که می‌گوید کنترل‌کنندگان به نفع خودشان عمل کنند. امّا این نظریّه در موارد خاص تا سطح دو نظریّه دیگر تنزّل پیدا می‌کند.

---

[۴۸] Bricks-and-mortar firms
[۴۹] Control
[۵۰] Regulation
[۵۱] Product safety
[۵۲] Regulators

نظریّه منفعت عمومی[۵۳]

نظریّه منفعت عمومی در کنترل صنعت، اینگونه می‌پندارد که کنترل‌کنندگان به دنبال منافع «مردم»[۵۴]اند که معمولاً مصرف‌کننده تولیدات شرکت‌های تحت کنترل هستند. بنابراین زمانی که یک «نیاز عمومی»[۵۵]برای کنترل فعّالیّت‌های یک شرکت در یک صنعت محرز شد، دولت، نهادی نظارتی[۵۶] برای کنترل آن شرکت بنا می‌گذارد. آنطور که این نظریّه می‌گوید، سازمان ناظر[۵۷]آن «نیاز» را با انتشار و اجرایی کردن قوانین پاسخ می‌دهد. بر اساس این نظریّه، قوانین مذکور در وهله اوّل به سود مصرف‌کنندگان است؛ زیرا تضمین می‌کند که قیمت واحد[۵۸]محصول، بالاتر از قیمت واحد هزینه تولید[۵۹] نخواهد بود.

ظریّه تسخیر[۶۰]

نظریّه تسخیر در کنترل صنعت که جرج استیگلر،[۶۱]برنده جایزه نوبل، آن را ارائه داد عنوان می‌کند که کنترل‌کنندگان نهایتاً منافع شرکت‌های تحت کنترل خود را تأمین می‌کنند. در یک سازمان نظارتی که در ابتدا برای دنبال کردن هدف رفاه اجتماعی[۶۲]تأسیس شده، کنترل‌کنندگان بعد از مدّتی به شرکت‌های تحت نظارت خود نزدیک می‌شوند. در واقع تجربه کاری قبلی کنترل‌کننده، ممکن است همین صنعت تحت نظارت بوده باشد و به همین دلیل، کنترل‌کننده در آن صنعت خبره شده، و فرصت‌های شغلی آینده[۶۳]کنترل‌کننده هم ممکن است در همان صنعت تحت کنترل باشد. در برخی

---

[۵۳]The public interest theory of regulation
[۵۴]public
[۵۵]Public need
[۵۶]Regulatory agency
[۵۷]Regulatory body
[۵۸]Per-unit price
[۵۹]Per-unit production cost
[۶۰]The capture theory of regulation
در برخی متون، معادل «اسارت» نیز برای لغت capture به کار رفته است. اما به نظر می رسد واژه تسخیر مناسب‌تر باشد. (مترجم)
[۶۱]George Stigler
[۶۲]Social welfare
[۶۳]Future employment possibilities

موارد شرکت‌های متصدّی[۶۴] خودشان به دنبال کنترل هستند؛ به امید آنکه کنترل‌کننده دولتی را وادار کنند قوانین را به گونه‌ای قرار دهند که در مقابل منابع رقابت احتمالی، از آنها حمایت کند.

نظریّه اقتصادی (انتخاب عام)[۶۵]

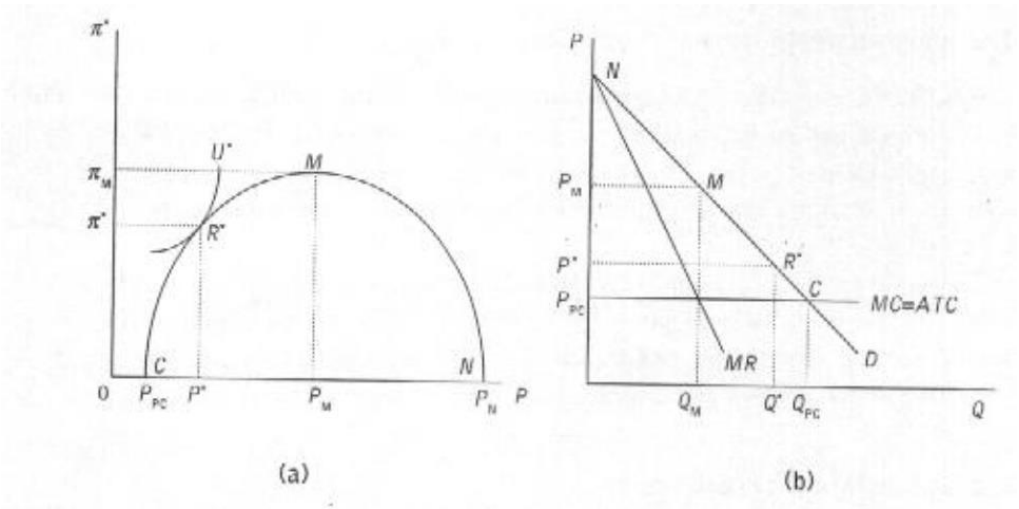
نظریّه اقتصادی یا انتخاب عام در کنترل صنعت را سم پلتزمن،[۶۶] اقتصاددان دانشگاه شیکاگو، بنیان نهاده است. این نظریّه می‌گوید کنترل‌کنندگان منافع خودشان را دنبال می‌کنند. این نظریّه در مقایسه با دو نظریه دیگر عام‌تر است؛ زیرا اگر منافع کنترل‌کنندگان با منافع مصرف‌کنندگان همسو شود این نظریّه تا سطح نظریّه منفعت عمومی تنزّل پیدا می‌کند. همچنین اگر منافع کنترل‌کنندگان با منافع شرکت‌های تحت کنترل همخوانی پیدا کند، این نظریّه تا سطح نظریّه تسخیر پایین می‌آید.

شکل ۱۰,۲ عناصر اساسی نظریه اقتصادی در کنترل را به تصویر می‌کشد. مانند شکل ۲,۷ در صفحه ۵۱، بخش b از شکل ۱۰,۲ حالتی را نشان می‌دهد که در آن همه شرکت‌های بالقوه[۶۷] در یک صنعت با هزینه نهایی ثابت[۶۸] برابر مواجه می‌شوند که مساوی با متوسّط هزینه کل هر واحد[۶۹] است. (بنابراین مفروض است که هزینه ثابتی[۷۰] وجود ندارد.) نقطه C در بخش b تعادل کامل رقابتی[۷۱] را نشان می‌دهد که شرکت‌های متعدّد با همین متوسّط هزینه کل و هزینه نهایی مواجه می‌شوند و در نتیجه به طور مداوم، تولید[۷۲] را کاملاً تأمین می‌کند. بنابراین قیمت بازار[۷۳] در شرایط رقابت کامل[۷۴] (P_{pc2}) همیشه با متوسّط هزینه کل، مساوی است. پس در بخش b، سود اقتصادی[۷۵] شرکت‌ها در سطح تولید[۷۶] کاملاً رقابتی (Q_{PC}) در نقطه C صفر است.

---

[۶۴] Incumbent firms
[۶۵] The economic (or public choice) theory of regulation
[۶۶] Sam Petlzman
[۶۷] Potential firms
[۶۸] Constant marginal cost
[۶۹] Per-unit average total cost
[۷۰] Fixed cost
[۷۱] Perfectly competitive equilibrium
[۷۲] Output
[۷۳] Market price
[۷۴] Perfect competition
[۷۵] Economic profit
[۷۶] Output level

اگر تنها یک شرکت انحصاری[۷۷] وجود داشته باشد، در این حالت نقطه M در بخش b شکل ۱۰,۲ اعمال می‌شود. شرکت انحصاری سود اقتصادی خود را تا بالاترین درجه ممکن افزایش می‌دهد؛ بدین صورت که تولید را به نقطه‌ای می‌رساند که در سطح تولید Q_M درآمد حاشیه‌ای[۷۸] با هزینه نهایی مساوی شود



۵۲. شکل ۱۰,۲

شکل ۱۰,۲: نظریه اقتصادی در کنترل صنعت. نقاط N نشان دهنده مطابقت هزینه‌ها با فروش صفر و در نتیجه سود صفر (یعنی هزینه ثابت صفر) است. نقطه M نشان‌دهنده مقدار به حدّاکثر رسانی سود شرکت‌های انحصاری و در پی آن حداکثر سود اقتصادی است. و نقطه C نشان‌دهنده تعادل کامل رقابتی و در پی آن منافع اقتصادی صفر است. این نقاط بر منحنی هموار[۷۹] قیمت‌های نسبی[۸۰] و سود اقتصادی قرار گرفته‌اند که در بخش a نشان داده شده است. بخش a همچنین نشان‌دهنده منحنی بی‌تفاوتی[۸۱] احتمالی برای کنترل‌کننده است که از منافع صنعت[۸۲] بیشتر، راضی و از قیمت‌های بالاتر بازار ناراضی می‌شود. منحنی بی‌تفاوتی که در بخش a مشّخص شده با بالاترین میزان رضایت، یعنی U،

[۷۷] Monopoly firm
[۷۸] Marginal revenue
[۷۹] Smooth curve
[۸۰] Relating prices
[۸۱] Indifference curve
[۸۲] Industry profits

مطابقت دارد و کنترل‌کننده می‌تواند با توجّه به تقاضا[۸۳] و شرایط هزینه[۸۴] ـ که در بخش b مشخّص شده ـ به این میزان رضایت دست پیدا کند. بنابراین نقطه R همان محصولی است که کنترل‌کننده می‌پسندد. بنابراین همانطور که در بخش a مشخّص است این کنترل‌کننده آن ساختار بازار صنایعی[۸۵] را ترجیح می‌دهد که نتیجه اش قیمت بازار باشد و مقدار بازار[۸۶] بین آنها، با انحصار خالص[۸۷] و رقابت کامل، همخوانی داشته باشد.

و سپس هزینه PM را به مقداری مطالبه می‌کنند که مصرف‌کننده مایل است برای آن مقدار هزینه بپردازد. سود به حدّاکثر رسیده، قسمت مستطیلی بخش b است که سطح سود (Mπ) در آن با نقطه M بخش a مطابقت دارد.

در آخر اگر قیمت (P_N) در این بازار، غالب بود مصرف‌کنندگان بی چون و چرا تمام تولیدات را خواهند خرید. بنابراین همانطور که با نقطه N در بخش b مشخّص است شرکت‌ها نه نیاز به کسب درآمد دارند و نه تحمّل هزینه (و همچنان هزینه ثابت هم در کار نیست.). پس در نقطه N در بخش a منافع اقتصادی صفر خواهد بود.

بر اساس نظریّه اقتصادی در کنترل، تنظیمات[۸۸] کنترل‌کننده، هم به منافع صنعت و هم به قیمت محصول صنعتی بسته است. به طور کلّی، سطح سود بالاتر موجب رضایت بیشتر صنعت تحت کنترل خواهد بود و بالتّبع، کنترل‌کننده نیز رضایت بیشتری خواهد داشت. در عین حال قیمت پایین‌تر محصول باعث می‌شود مصرف‌کننده رضایت بیشتری داشته باشد و در نتیجه رضایت بیشتری عاید کنترل‌کننده خواهد شد. بنابراین همانطور که در بخش a مشخّص است، منحنی بی تفاوتی کنترل‌کننده به سمت بالا گرایش خواهد داشت و همچنان که منحنی بی تفاوتی کنترل‌کننده بالا و به سمت چپ حرکت کند، ابزار کنترل‌کننده[۸۹] افزایش می یابد. با توجّه به تقاضای بازار[۹۰] وابسته و شرایط هزینه‌ها که در بخش b

---

[۸۳] demand
[۸۴] Cost conditions
[۸۵] Industry market structure
[۸۶] Market quantity
[۸۷] Pure monopoly
[۸۸] Preferences
[۸۹] Regulator's utility
[۹۰] Market demand

نشان داده شده، بالاترین سطح بی تفاوتی ابزار[۱] که برای کنترل‌کننده در بخش a قابل دستیابی است، همان نقطه U است. بنابراین نقطه R همان خروجی‌ای است که بالاترین میزان رضایت را برای این کنترل‌کننده خاص به ارمغان می‌آورد.

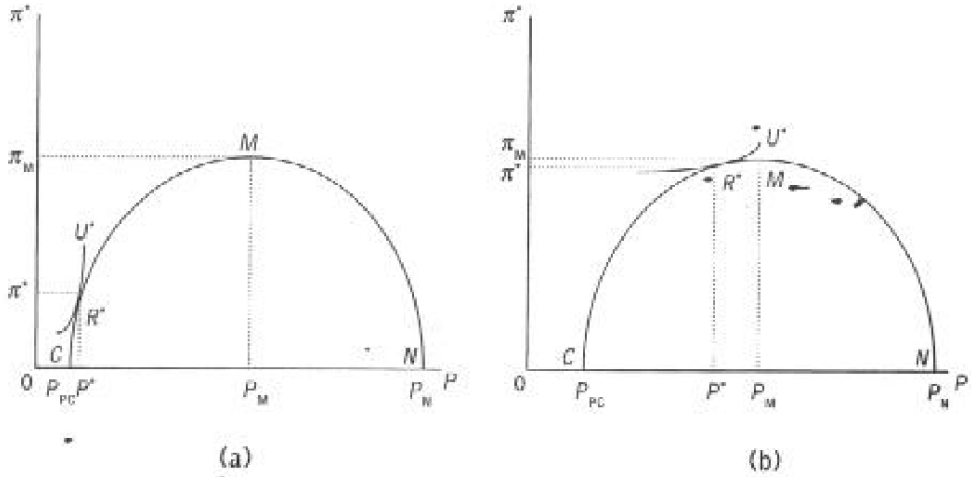
در شرایطی که بخش a شکل ۱۰,۲ نشان می‌دهد این کنترل‌کننده خاص، ساختار صنعتی را ترجیح می‌دهد که بینابین نهایت تعادل بازار و انحصار باشد. اگر یک صنعت کنترل نشده به خودی خود تعادل را در نقطه R تجربه کرده باشد هم برای مصرف کننده و هم برای شرکت‌ها انگیره کمی وجود دارد که در جهت ایجاد نظارت کنترل‌کننده تلاش کنند. البته اگر یک صنعت کنترل نشده در حال حاضر در تعادل نقطه M یا نزدیک به آن قرار بگیرد، مصرف‌کنندگان انگیزه دارند که دولت را تحت فشار قرار بدهند تا آن صنعت را کنترل کند. زیرا دریافته‌اند که نقطه R به نقطه C که مورد رضایت آنان بوده و در آن قیمت بازار در پایین‌ترین سطح ممکن و خروجی صنعت در بالاترین سطح ممکن است، نزدیک‌تر می‌باشد. به دنبال آن، اگر صنعت کنترل نشده در حال حاضر به تعادل نقطه C یا نزدیک به آن رسیده باشد، خود صنعت انگیزه دارد برای کنترل، لابی کند. زیرا نقطه R به نقطه M، یعنی بالاترین سود و بیشترین رضایت صنعت، نزدیک‌تر است.

پیامدهای نظریّه‌های کنترل

نظریّه اقتصادی در کنترل صنعت می‌گوید یک بار که کنترل‌کننده برای نظارت بر یک صنعت منصوب شد، سود واقعی، قیمت و مقدار تولیدات[۲] به تنظیمات کنترل کننده بستگی خواهد داشت. بخش a از شکل ۱۰,۳ را در نظر بگیرید. منحنی بی‌تفاوتی برای این کنترل کننده نسبتاً شیب تندی دارد که نشان می‌دهد کنترل کننده در قبال تغییر کوچکی در قیمت بازار،

[۱] Indifference level of utility

[۲] Quantity outcomes



۵۳. شکل ۱۰,۳

شکل ۱۰,۳: موارد خاص در نظریّه اقتصادی کنترل. بخش a شرایطی را نشان می‌دهد که کنترل کننده می‌خواهد نوسانات نسبتاً گسترده‌ای را در منافع صنعت اتّفاق بیفتد و تغییرات موردنظر در قیمت‌های صنعت صورت بپذیرد. بنابراین منحنی بی تفاوتی کنترل کننده شیب نستباً زیادی دارد. نتیجه آن است که نقطه R به نقطه C که رقابت کامل باشد بسیار نزدیک است. این نکته مشخّص می‌کند که این کنترل کننده خاص به دنبال آن است که به ساختار بازاری رقابتی‌تر دست پیدا کند؛ همانطور که در نظریّه منفعت عمومی در کنترل، مورد انتظار بود. بر خلاف این، در بخش b کنترل کننده می‌خواهد نوسانات نسبتاً گسترده‌ای در قیمت‌ها اتّفاق بیفتد و تغییرات موردنظر در منافع صنعت صورت بپذیرد. بنابراین منحنی بی تفاوتی نسبتاً بدون شیب است. در نتیجه نقطه R به نقطه M حالت انحصار، بسیار نزدیک است. بنابراین این کنترل کننده به دنباال دستیابی به ساختار بازاری انحصاری است که تطبیق بیشتری با نظریّه تسخیر در کنترل دارد.

نواسانات قابل توجّهی را در منافع شرکت پذیرفته است. در نتیجه، حالت مطلوب کنترل R می‌بایست به خروجی کاملاً رقابتی، نسبتاً نزدیک باشد. برعکس در بخش b کنترل کننده می‌خواهد منافع صنعت را در محدوده ای نسبتاً ثابت حفظ کند. بنابراین اجازه می‌دهد قیمت بازار تغییرات گسترده‌ای داشته باشد که موجب می‌شود منحنی بی تفاوتی شیب نسبتاً کمی داشته باشد. نتیجه کنترل به این شکل، به حالت انحصار نزدیک‌تر خواهد بود.

مورد بخش a شکل ۱۰,۳ به کنترل کننده‌ای مربوط می شود که با منافع عمومی نسبتاً هماهنگ است. در حالی که شرایط بخش b کنترل کننده‌ای را توصیف می‌کند بیشتر تحت تسخیر صنعت و در طول

محدوده ای است که نظریّه تسخیر آن را تبیین کرده است. بدین ترتیب نظریّات منفعت عمومی و تسخیر، به موارد خاصّی از نظریّه اقتصادی در کنترل می رسند؛ شرایطی خاص که تنظیمات کنترل‌کننده در آن، هم‌راستا با مصرف کنندگان یا شرکت‌های تحت کنترل قرار بگیرد.

شاید مهم‌ترین پیامد نظریّات کنترل این باشد که رسیدگی و نظارت دولت بر صنایع همیشه هم به نفع مصرف‌کنندگان نیست. تنها نظریّه منفعت عمومی در کنترل است که در آن کنترل به نفع مصرف‌کنندگان است. نظریّه تسخیر در کنترل می‌گوید اوّلین ذی‌نفعان، شرکت‌های تحت کنترل هستند. عام‌ترین نظریّه، نظریّه اقتصادی در کنترل، بیان می‌دارد مصرف‌کنندگان در بهترین حالت تنها تا حدّی ذی‌نفع هستند.

همان‌طور که آموختید، برای کنترل صنعت، دلایل بسیاری در حوزه منفعت عمومی وجود دارد؛ شامل شکست بازار، مشکلاتی که از اطّلاعات نامتقارن به وجود می‌آید، و فروپاشی ساختار بازار که موجب شکل‌گیری شرکت‌های انحصاری می‌شود. با این حال، شرکت‌های تحت کنترل انگیزه دارند تا تلاش کنند بر فرآیندی که در آن سیاست‌های کنترل شکل گرفته و اجرایی می‌شود، تأثیرگذار باشند. علاوه بر این، لااقل برخی کنترل‌کنندگان ممکن است به دلایلی ترجیح دهند منافع شرکت‌های تحت کنترل را دنبال کنند. بنابراین در اصل، برخی عناصر کنترل ممکن است در منفعت شرکت‌های تحت کنترل یا خود کنترل‌کنندگان نهفته باشد.

۲. سه نظریّه بنیادین کنترل صنعت چیستند؟

نظریّه‌های منفعت عمومی، تسخیر و اقتصادی. با توجّه به نظریّه منفعت عمومی در کنترل، دولت‌ها تصمیم می‌گیرند در جهت منافع مصرف‌کنندگان، صنایع را کنترل کنند. برعکس، نظریّه تسخیر ادّعا دارد که شرکت‌های تحت کنترل یک سازمان دولتی در یک صنعت نهایتاً فرایند کنترل را تحت امر خود درمی‌آورند و از آن به گونه ای استفاده می‌کنند که منفعت بیشتری به دست بیاورند. نظریّه اقتصادی در کنترل می‌گوید کنترل‌کنندگانی که منافع مصرف کننده و شرکت‌ها را توأمان در نظر می گیرند، در حداکثر انحصار و رقابت کامل، بیشترین میزان رضایت را از ساختار صنعت دارند. نظریّه منفعت عمومی و نظریّه تسخیر، موارد حدّاکثری نظریّه اقتصادی در کنترل هستند.

مواجهه فنّاوری دیجیتال با کنترل مخابرات

استدلالی قدیمی در حوزه منفعت عمومی در کنترل صنایع، توجّه به کاهش رفاه احتمالی بخاطر احتمال وجود انحصارات طبیعی[۹۳]است. دولت‌ها با در نظر گرفتن احتمال «مشکل انحصار طبیعی»[۹۴]معمولاً در صنایع خاص ـ همچون برق، گاز طبیعی، و صنایع مخابرات ـ کنترل را ضروری تلقّی می‌کنند. برخی موارد ـ خصوصاً صنایعی که *خدمات عمومی* محسوب می‌شوند ـ به طور مستقیم مورد نظارت قرار می‌گیرند.

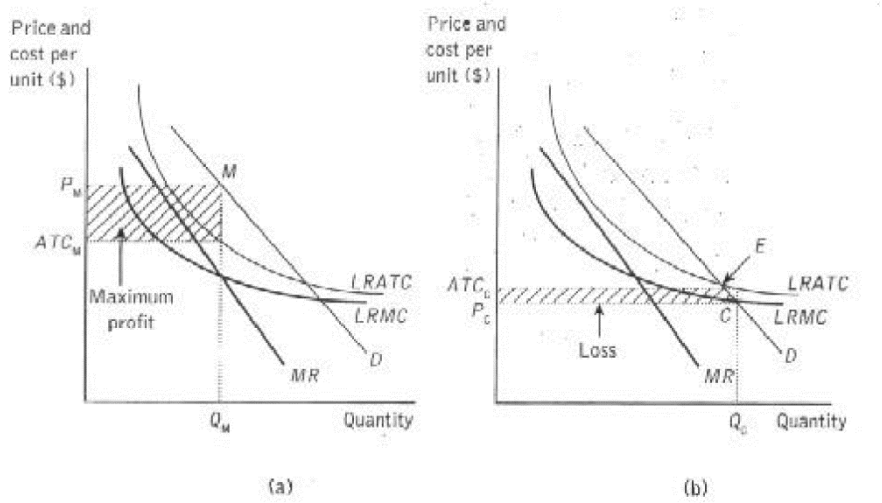
نظریّه کنترل انحصار طبیعی[۹۵]

انحصار طبیعی زمانی به وجود می‌آید که یک شرکت قابلیّت تولید همه خروجی یک صنعت را با هزینه واحد پایین‌تر[۹۶]داشته باشد؛ به نسبت دیگر شرکت‌ها تلاش می‌کنند کمتر از خروجی کل صنعت[۹۷]تولید کنند. بنابراین، در انحصار طبیعی، صرفه‌جویی مقیاس در تولید[۹۸]وجود دارد، که به صنعت شرکت واحد[۹۹]منجر می‌شود.

برای درک انگیزه کنترل انحصار طبیعی، شکل ۱۰,۴ را در نظر بگیرید. در هر دو بخش این شکل، انحصارگر[۱]با منحنی تقاضای بازار ـ یعنی منحنی D ـ و نیز با منحنی درآمد حاشیه‌ای ـ یعنی منحنی MR ـ روبرو می‌شود. منحنی متوسّط هزینه کلّ بلندمدّت[۱]($LRATC$) که وقتی همه خروجی‌ها متغیّر هستند نشان‌دهنده متوسّط کلّ هزینه های تولید[۲]است،

---

[۹۳] Natural monopolies
[۹۴] Natural monopoly problem
[۹۵] The theory of natural monopoly regulation
[۹۶] Per-unit cost
[۹۷] Total industry output
[۹۸] Economies of large-scale production
[۹۹] Single-firm industry
[۱] Monopolist
[۱] Long-run average total cost
[۲] Average total production cost



۵۴. شکل ۱۰,۴

شکل ۱۰,۴: نظریّه انحصار طبیعی. بخش a نشان دهنده شرایط انحصار طبیعی کنترل نشده است که در آن متوسّط هزینه کلّ بلند مدّت، در قسمت مربوط به تعیین میزان تولید و قیمت، افول دارد و نتیجه آن انحصار شرکت واحد است که سودش در نقطه M به حداکثر می‌رسد. همانطور که در بخش b مشخّص است، اگر یک کنترل‌کننده از یک انحصارگر بخواهد به اندازه نقطه C تولید داشته باشد ـ که البته در نقطه C، قیمت مربوطه[۳] (P_C) مساوی با هزینه نهایی بلندمدّت[۴] ذرّ خروجی (Q_C) است ـ شرکت همیشه ضرر می‌کند. نقطه E احتمالا یک نقطه قیمت کنترلی[۵] است که در آن قیمت مساوی است با متوسّط هزینه کل، و شرکت به نقطه سر به سر[۶] می رسد.

(ر.ک: فصل۲) بیش از کلّ محدوده اش به پایین افول می‌کند که نشان می‌دهد شرکت در عین گسترش تولید، بیش از هر زمان دیگری مقرون به صرفه است. در نظر بگیرید که اگر منحنی هزینه نهایی شرکت، منحنی متوسّط هزینه کل را قطع کند، نقطه تقاطع باید در نقطه حداقل[۷] منحنی متوسّط هزینه کل باشد. بنابراین، به دلیل آنکه منحنی LRATC همیشه شیب رو به پایین دارد، منحنی هزینه نهایی

---

۳ Corresponding price
۴ Long-term marginal cost
۵ Regulatory price point
۶ Break even
۷ Minimum point

بلندمدّت شرکت[۸](LRMC) هیچ‌گاه منحنی LRATC را قطع نمی‌کند. امّا همیشه پایین آن قرار می‌گیرد.

یک انحصار طبیعی کنترل نشده نیز مانند هر شرکت دیگری که در فکر به حدّاکثر رساندن سود باشد، تا نقطه‌ای تولید می‌کند که درآمد حاشیه‌ای با هزینه نهایی مساوی شود. بنابراین در بخش a از شکل ۱۰,۴ انحصارگر طبیعی کنترل نشده، خروجی را با حداکثر سود ـ که با نقطه M مشخّص شده ـ انتخاب می‌کند؛ یعنی نقطه ای که درآمد حاشیه ای منحنی درآمد حاشیه ای، منحنی هزینه نهایی بلندمدّت (LRMC) را قطع می‌کند. انحصارگر طبیعی کنترل نشده در این نقطه با تولید مقدار Q_M سود خود را به حدّاکثر می رساند و مصرف کنندگان نیز تمایل و توان آن را دارند که قیمت P_M را برای این مقدار در نقطه M بپردازند. این قیمت، بالاتر از هزینه نهایی است و طبق معمول در شرایط انحصار به طور عمومی نوعی تخصیص ناکارآمد منابع[۹] وجود دارد که در آن، انحصارگر تولید را به نرخی پایین‌تر از سطح رقابت کامل، محدود می‌کند.

در بخش b توجّه کنید که اگر دولت قانوناً انحصارگر جدول ۱۰,۴ را ملزم کند تا تولید را به نقطه C ـ یعنی نقطه‌ای که قیمت با هزینه نهایی مساوی شود ـ برساند، شرکت مذکور خروجی بیشتری تولید می‌کند(Q_C). در عین حال، مصرف کنندگان برای این مقدار، تنها قیمت P_C را می پردازند که کمتر از هزینه متوسّط کل[۱۰](ATC) تولید این مقدار محصول است. الزام انحصارگر به شرکت در قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی[۱۱] نیز برای شرکتی که در محدوده مستطیل شکل بخش b قرار گرفته باعث ضرر خواهد شد. در بلند مدّت نیز انحصارگری که به دنبال به حداکثر رساندن سود است به جای مواجهه با کنترلی که قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی را مطالبه می‌کند، ترجیح می‌دهد تولید را برای مدّتی متوقّف کند.

از آنجا که قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه نهایی برای انحصارگر طبیعی، ناممکن است، نسخه استاندارد برای کنترل چنین شرکتی آن است که اجازه داشته باشد قیمت را به مقداری انتخاب کند که منحنی LRATC منحنی تقاضا را قطع می‌کند. (این نقطه به عنوان نقطه E در بخش b شکل ۱۰,۴ نشان داده

---

۸ Long-run marginal cost
۹ Inefficient allocation of resources
۱۰ Average cost
۱۱ Marginal cost pricing

شده است.) در چنین مدل کنترلی، شرکت ملزم می شود در **قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط**[۱۱۲] شرکت کند که هزینه متوسّط،[۱۱۳] همان مقداری است که کنترل کنندگان آن را برای نرخ بازگشت سرمایه،[۱۱۴] «منطقی» می دانند؛ یعنی معمولاً نرخ میانگین بازدهی[۱۱۵] که شرکت‌ها در صنایع دیگر کسب می‌کنند. البته در نتیجه قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط، منافع اقتصادی شرکت تحت کنترل به صفر می رسد.

دو روش مرسوم در کنترل انحصار طبیعی وجود دارد که قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط را دنبال می‌کند. این روش‌ها معمولاً به دست هیئت‌های خاصّی اجرا می شود که شرکت‌های **عام‌المنفعه**[۱۱۶] را تحت کنترل قرار می دهند. شرکت‌های عام‌المنفعه شرکت‌هایی هستند که مجاز به فعّالیّت خصوصی‌اند؛ امّا در قیمت‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های مربوط به تولید[۱۱۷] تحت نظارت مستقیم دولت‌اند. هیئت کنترل[۱۱۸] با استفاده از روش کنترل **هزینه خدمات**[۱۱۹] به شرکت‌های تحت کنترل اجازه می‌دهد تنها قیمت‌هایی را مطالبه کنند که بر اساس هزینه متوسّط واقعی[۱۲۰] ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان تعیین شده باشد.

در حالتی تقریباً مشابه، هیئت‌های کنترل دیگری هم هستند که از روش کنترل **نرخ بازدهی**[۱۲۱] استفاده می‌کنند که به شرکت‌های تحت کنترل اجازه می‌دهد قیمت هایی تعیین کنند که نرخ بازدهی متعارف یا رقابتی را برای بازگشت سرمایه در کسب و کار تضمین کند.

صنعت مخابرات انحصار طبیعی است یا خیر؟

تا سال‌ها، دولت‌های سرتاسر جهان صنعت مخابرات را تحت کنترل قرار می دادند تا شرکت‌های آن صنعت را به شرکت در قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط وادار کنند. دلیل آن بود که شرکت‌های

---

۱۱۲ Average cost pricing
۱۱۳ Average cost
۱۱۴ Rate of return on investment
۱۱۵ Average rate of return
۱۱۶ Public utilities
۱۱۷ Production decisions
۱۱۸ Regulatory commission
۱۱۹ Cost-of-service regulation
۱۲۰ Actual average cost
۱۲۱ Rate-of-return regulation

مخابراتی از شبکه‌های بزرگ سیمی برای انتقال خدمات‌شان به مصرف کنندگان استفاده می‌کردند. این امر موجب می‌شد دولت‌ها به این نتیجه برسند که با افزایش نرخ تولید[۱۲۲] شرکت‌ها در این صنایع، هزینه متوسّط ارائه خدمات مخابراتی کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه، دولت‌ها صنایع مخابراتی را شرکت انحصار طبیعی دانستند و هیئت‌های کنترلی را برای آن ایجاد کردند تا آن را از لحاظ قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط کنترل کنند.

با این حال در دهه ۱۹۸۰، کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا (FCC) شرکت AT&T را ملزم کرد شبکه های تلفن[۱۲۳] خود را در میان ارائه دهندگان خدمات تلفن راه دور[۱۲۴] به رقابت باز[۱۲۵] بگذارد. به تدریج در طول دهه‌های ۱۹۹۱ و اوایل قرن بیستم کنترل کنندگان در ایالات متّحده و دیگر کشورها همین اصول را برای خدمات مخابراتی محلّی اِعمال کردند. اکنون در در بیشتر شهرها دو یا چند شرکت مخابراتی برای ارائه خدمات، رقابت می کنند. چه شرایطی باعث این تغییر بوده است؟ پاسخ آن است که کنترل کنندگان دریافته اند عملکرد *تولید* خدمات مخابراتی لزوماً نیاز نیست با *انتقال* سیگنال‌های مخابراتی ترکیب شود.

از این رو در حال حاضر چندین تولیدکننده مخابراتی ـ با تعدادی رو به رشد ـ هزینه می‌پردازند تا در شبکه‌هایی که تولیدات‌شان را به خریداران می‌رساند شرکت کنند. صرفه‌جویی مقیاس در این شبکه‌های توزیع همچنان وجود دارد و هیئت‌های کنترل، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط را بر صاحبان این شبکه‌ها اِعمال می کنند. با این حال، در بازار خدماتی که مورد استفاده واقعی مصرف کنندگان در خانه و مراکز تجاری است، تولیدکنندگان خدمات مخابراتی آشکارا رقابت می‌کنند. قیمت تهاتری بازار[۱۲۶] که مصرف کنندگان در قبال مصرف این خدمات می‌پردازند، هم نشان دهنده هزینه‌های تولید این خدمات است و هم هزینه‌هایی که تولیدکنندگان برای انتقال این خدمات از راه شرکت‌های توزیع تحت کنترل می‌پردازند.

---

۱۲۲ Output rate
۱۲۳ Phone networks
۱۲۴ Long-distance phone services
۱۲۵ Open its existing phone networks to competing providers of long-distance phone services
۱۲۶ Market-clearing prices

ساختار هزینه‌های[۱۲۷] صنعت مخابرات نیز دوباره پیکربندی شده است. طی دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰، پیشرفت‌های چشمگیر فناوری، هزینه های ارائه خدمات مخابرات بی‌سیم[۱۲۸] را به شدّت کاهش داده است. بیشتر افراد و مشاغل، خدمات تلفن همراه[۱۲۹] را جایگزین مطلوبی برای مخابرات سیمی[۱۳۰] می دانند. با این حال، استفاده رو به رشد از تلفن همراه، رشد تقاضای خدماتی را که از راه شبکه های سیمی قدیمی ارائه می شوند کاهش داده است. به علاوه طی دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ خدمات اینترنت تلفن همراه[۱۳۱] گسترده تر از پیش مهیّا شد. بیشتر شرکت‌های تلویزیون کابلی[۱۳۲] که دسترسی به اینترنت را ارائه می‌دادند اکنون خدمات تلفن تحت شبکه[۱۳۳] را نیز ارائه می‌دهند. بسیاری از شرکت‌های دیگر نیز خدمات تلفن شبکه[۱۳۴] را برای فروش به کسانی که در حال حاضر به اینترنت دسترسی دارند ارائه می‌دهد.

همچنان که خانه‌ها و مراکز تجاری، بیشتر و بیشتر، خدمات تلفن همراه[۱۳۵] و تحت شبکه را جایگزین خدمات تلفن سیمی می کنند، دلالت انحصار طبیعی برای کنترل دولتی مخابرات آشکارا بی‌اثرتر می‌شود. از اواخر قرن بیستم مصرف کنندگان آمریکایی حدود بیست و هشت میلیون خطّ تلفن را مسدود کرده‌اند. در حال حاضر سالانه سیگنال‌های سه درصد از خطوط تلفن موجود، مسدود می‌شود. (زیرا استفاده از خطوط تلفن کاهش یافته و درآمد شرکت‌های مخابراتی را افزایش داده است. نگاه کنید به کادر «مدیریت آنلاین: کسب درآمد از ارائه خدمات تلفن، چالش برانگیزتر شده»)

مخابرات یک صنعت فناوری‌محور بوده و بیشتر شبیه رقابتی رایگان برای همه است. این صنعت ـ که راه دسترسی به اینترنت را مهیّا می‌کند ـ اکنون بسیار از انحصار طبیعی فاصله دارد. با این وجود صنعت

---

۱۲۷ Cost structure
۱۲۸ Wireless telecommunications
۱۲۹ Cell phone services
۱۳۰ Wire-based telecommunications
۱۳۱ Internet phone services
۱۳۲ Cable television companies
۱۳۳ Web-based telephone services
۱۳۴ Web phone services
۱۳۵ Cellular

تحت کنترلی است. همچنین صنعتی است که بخاطر نقشی که در اتّصال فروشندگان اینترنت[۱۳۶] و پیمایش‌گران شبکه[۱۳۷] دارد، مورد توجّه نظارتی[۱۳۸] بیشتری است.

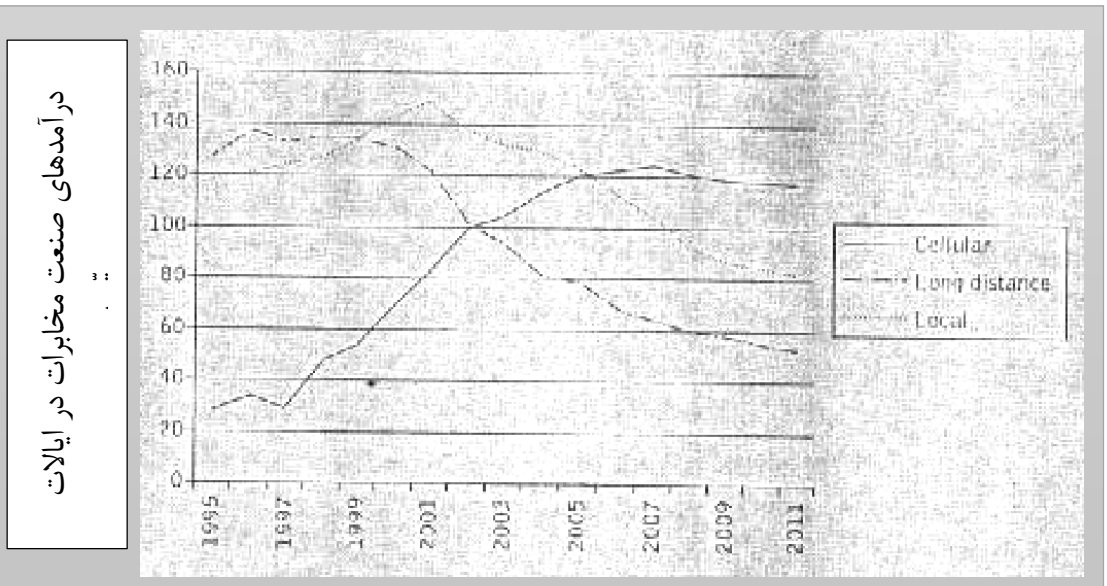
مدیریت آنلاین: کسب درآمد از ارائه خدمات تلفن، چالش برانگیزتر شده

از سال ۱۹۹۵، قیمت متوسّط هر دقیقه مکالمه تلفن همراه برای مصرف کننده هفتادوسه سنت بود. امروزه قیمت متوسّط آن حدود پنج سنت در دقیقه است. دو عامل کلیدی در توضیح چرایی این کاهش قیمت وجود دارد: پیشرفت‌های فنّی و رقابت بیشتر در صنعت مخابرات.

به طور طبیعی، با کاهش قیمت بازار خدمات تلفن همراه، استفاده از تلفن همراه افزایش یافته است. با این حال در سال های اخیر مقدار دقایقی که مردم از تلفن همراه شان استفاده می کنند کمتر از کاهش قیمت خدمات به همان نسبت است. همانطور که در شکل ۱۰,۵ مشخّص است نتیجه، کاهش در مجموع درآمد کسب شده شرکت‌های مخابراتی است. شکل مذکور نشان می‌دهد این کاهش در درآمد حاصل از ارائه خدمات تلفن همراه، به دنبال کاهش درآمد حاصل از خدمات تلفن محلّی[۱۳۹] قدیمی بود که از اوایل قرن بیستم در حال انجام بوده و نیز کاهش چشمگیر درآمد حاصل از خدمات تلفن راه دور[۱۴۰] بوده که از اواسط دهه ۱۹۹۰ استفاده می‌شد.

---

[۱۳۶] Internet sellers
[۱۳۷] Web surfers
[۱۳۸] Regulatory attention
[۱۳۹] Local phone services
[۱۴۰] Long-distance phone services



شکل ۱۰،۵: درآمدهای صنعت مخابرات ایالات متحّده از خدمات تلفن محلّی، راه دور و همراه از سال ۱۹۹۵. در ابتدا درآمدهای حاصل از فروش خدمات تلفن راه دور در صنعت مخابرات ایالات متّحده کاهش پیدا می‌کند و کمی پس از آن درآمدهای دیگر در حوزه خدمات تلفن محلی و ثابت کاهش می‌یابد. اخیراً درآمدهای حاصل از خدمات تلفن همراه نیز تا حدّی کاهش داشته است.

بنابراین، پایین تر بودن قیمت بازار خدمات تلفن نهایتاً به کاهش کلّ درآمدهای صنعت مخابرات تبدیل می شود.

برای تجزیه و تحلیل انتقادی: *از آنجا که کاهش مقدار مورد انتظار در استفاده از تلفن، کمتر از کاهش قیمت خدمات تلفن بوده، آیا ارزش[۱۴۱] کشش قیمتی تقاضا[۱۴۲] برای خدمات تلفن بیشتر خواهد شد یا کمتر؟ (برای رسیدن به نتیجه، چه مفروضاتی باید درباره عوامل دیگری که ممکن است در سالهای اخیر بر تقاضای خدمات تلفن موثر بوده باشند داشته باشید؟)*

---

[۱۴۱] Value

[۱۴۲] Price elasticity of demand

۳. چرا صنعت مخابرات در گذشته به شدّت تحت کنترل بوده امّا اخیراً این کنترل کاهش یافته؟

در سال‌های گذشته، صنعت مخابرات تحت عنوان انحصار طبیعی کنترل می‌شد که صرفه‌جویی مقیاس را تجربه کرده بود: همچنان که تولید این شرکت از مقیاس ترکیب[۱۴۳] شرکت‌های کوچکتر، فراتر رفت، متوسّط هزینه کلّ بلندمدّت شرکت‌ها در این صنعت *کاهش یافت. پیشگیری از اینکه انحصارگران طبیعی از قدرت بازار[۱۴۴] خود برای مهار خروجی[۱۴۵] استفاده کرده و قیمت‌های فوق رقابتی[۱۴۶] اعلام کنند، استدلالی قدیمی برای کنترل این صنایع بوده است. از آنجا که* هزینه نهایی بلندمدّت انحصار طبیعی، در همه مقیاس‌های خروجی[۱۴۷] ممکن، پایین‌تر از منحنی متوسّط هزینه کلّ بلندمدّت آن است، اگر قیمت مساوی با هزینه نهایی باشد شرکت ضرر خواهد کرد. بنابراین کنترل کنندگان انحصار طبیعی معمولاً آنان را به عنوان شرکت‌های عام‌المنفعه محسوب نموده و از روش کنترل نرخ بازدهی و کنترل هزینه خدمات برای قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط استفاده می‌کنند که منافع اقتصادی را به صفر می‌رساند. در سال‌های اخیر، نوآوری های فنّاوری موانع صرفه‌جویی مقیاس را در جهت ورود به صنعت مخابرات کاهش داده است. در نتیجه این صنعت اخیراً دیگر در حوزه کنترل انحصار طبیعی تلقّی نمی‌شود.

کنترل اینترنت: بی‌طرفی شبکه

در تمام قرن بیستم، بسیاری از افراد مفهوم بی‌طرفی شبکه را ترویج داده اند. بی‌طرفی شبکه اصلی است که بیان می‌دارد ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی به اینترنت باید تمامی داده‌ها را منصفانه، بدون توجّه به محتوا، مقصد یا منبع، منتقل کنند. در نگاه اوّل، این اصل، بی ضرر است. با این حال ـ همانطور که به زودی خواهید آموخت ـ پیامدهای اقتصادی اجرای این اصل شایان توجّه است. در هر حال، بیایید در قدم اوّل، به مفاد قوانین بی‌طرفی شبکه که اخیراً مطرح شده نگاهی بیندازیم.

---

۱۴۳ Combined scales
۱۴۴ Market power
۱۴۵ Restrain output
۱۴۶ Above-competitive prices
۱۴۷ Scale of output

طرح کنترل بی‌طرفی شبکه

اخیراً کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) قوانین زیر را برای دسترسی به اینترنت مطرح کرد.

پیرو مدیریت معقول شبکه، ارائه دهنده خدمات اینترنت پهن‌باند:

۱. نباید هیچ‌یک از کاربرانش را در ارسال یا دریافت محتوای قانونی مورد انتخاب کاربر در فضای اینترنت منع کند.
۲. نباید هیچ‌یک از کاربرانش را از اجرای برنامه‌ها[۱۴] یا استفاده از خدمات قانونی مورد انتخاب کاربران منع کند.
۳. نباید هیچ‌یک از کاربرانش را از اتّصال و استفاده از دستگاه‌های[۱۵] قانونی مورد انتخاب کاربر و شبکه های آن که ضرری برای شبکه ندارند منع کند.
۴. نباید هیچ‌یک از کاربرانش را از حقّ رقابت در ارائه‌دهندگان شبکه، تأمین کنندگان برنامه، ارائه دهندگان خدمات و تأمین کنندگان محتوا محروم کند.
۵. باید با محتواها، برنامه ها، و خدمات قانونی به گونه‌ای غیر تبعیض آمیز برخورد کند.
۶. باید اطّلاعات اینچنینی مربوط به مدیریت شبکه و فعّالیّت‌هایی که عقلاً مورد نیاز کاربر و تأمین کنندگان محتوا، برنامه و خدمات است را فاش کند تا از حمایت‌های تبیین شده در این بخش استفاده کنند.

کمیسیون ارتباطات فدرال در ارتباط با قوانین مطرح شده فوق بیان می‌داد که «مدیریت معقول شبکه»[۱۶] متشکّل از «فعّالیّت‌های معقولی» است «که ارائه دهنده خدمات دسترسی به اینترنت پهن‌باند انجام می‌دهد تا تأثیرات ازدحام در شبکه اش را کاهش دهد.» همچنین «پرداختن به کیفیت خدمات، ... پرداختن به ترافیکی که برای کاربر، ناخواسته یا مضرّ است، ... جلوگیری از انتقال محتوای غیرقانونی، ... یا جلوگیری از انتقال غیرقانونی محتوا.» برای تضمین آنکه ارائه دهندگاه خدمات پهن‌باند «فعّالیّت‌های معقول» داشته باشند، قوانین مطرح شده آنان را ملزم می‌کند فعّالیّت‌های خود را برای FCC فاش کنند. (در همان زمانی که قوانین بی‌طرفی شبکه در ایالات متّحده مطرح می‌شد، دولت‌های اروپایی در حال انتشار قوانین کنترل بی‌طرفی شبکه به سبک خود بودند. نگاه کنید به کادر «جهانی‌سازی برخط: بی‌طرفی شبکه، مدل اروپایی»)

---

[۱۴] applications
[۱۵] Devices
[۱۶] Reasonable network management

جهانی‌سازی برخط: بی‌طرفی شبکه، مدل اروپایی

دقیقاً در همان زمانی که کمیسیون ارتباطات فدرال ایالات متّحده به قوانین بی‌طرفی شبکه می‌پرداختند، پارلمان اروپا و نیز هیئت وزرای اروپا در حال تدوین مقرّرات بی‌طرفی شبکه برای کشورهای اتّحادیّه اروپا[۱۵۱] بودند. هدف اصلی اجرای مقرّرات جدید اتّحادیّه اروپا آن بود که ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند را از کاستن کیفیت خدمات برای مصرف کنندگان و بالابردن قیمت کیفیت تعدیل شده[۱۵۲] که مصرف کنندگان برای خدمات پرداخت می کنند، منع کنند. بنابراین قوانین اتّحادیّه اروپا ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند را ملزم نمود تا مصرف کنندگان را از ماهیّت خدمات آگاه کنند؛ مانند نرخ انتقال داده[۱۵۳] که در ازای آن پول پرداخت می کنند. همراستا با قوانین ایالات متّحده، مقرّرات اتّحادیّه اروپا نیز ارائه دهندگان را ملزم به شفافیت در چگونگی مدیّریت جریان داده در شبکه هایشان نمود.

پیش از انتشار قوانین، نهادهای ذی‌صلاح در کنترل[۱۵۴] در بین اعضای اتحادیه اروپا تنها در کشورهای خودشان، قوانین مخابراتی را اجرایی کرده بودند. ویژگی مهمّ حرکت اتحادیه اروپا آن بود که اجرای یکنواخت بی‌طرفی شبکه را در میان کشورهای عضو، تضمین می‌کرد.

برای تجزیه و تحلیل انتقادی: *چرا اقتصاددانان ادّعا می‌کنند همیشه قیمت کیفیت تعدیل شده است که برای مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مهم است؟*

استدلالات عقلی کنترل بی‌طرفی شبکه

استدلال اوّلیّه کنترل بی‌طرفی شبکه را جولیوس جناچوسکی،[۱۵۵] یکی از اعضای اخیر و رئیس کمیسیون ارتباطات فدرال، اعلام کرد. دو استدلال اساسی وجود دارد. یکی آنکه ارائه دهندگان خدمات دسترسی به اینترنت ممکن است بخش‌هایی از اینترنت را (مثلاً یک یا چند سایت) مسدود کنند؛ آن هم به این علّت که مشتریان‌شان به خدماتی دسترسی پیدا می‌کنند که با خدمات ارائه‌دهنده فعلی رقابت دارند.

---

[۱۵۱] European Union (EU)
[۱۵۲] Quality-adjusted prices
[۱۵۳] Data transmission rate
[۱۵۴] Regulatory bodies
[۱۵۵] Julius Genachowski

دلیل دیگر آن است که شرکت‌های ارائه کننده خدمات دسترسی به اینترنت، ممکن است بتوانند این فعالیت را به قدرت بازار تبدیل کرده و آن را بر شرکت‌هایی تحمیل کنند که در تجارت الکترونیک، خدمات دیگری را برای مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی به اینترنت، میزبانی[۱۵۶] می‌کنند.

هر کدام از این دلایل را به ترتیب از نظر می گذرانیم.

تلاش‌هایی در راستای ممنوعیّت انسداد خدمات مورد رقابت

جولیوس جناچوسکی، عضو هیئت کمیسیون ارتباطات فدرال، می‌گوید «ارائه دهنده خدمات پهن‌باند با قدرت انحصار در یک بازار محلّی ممکن است از قدرت خود استفاده کرده و برخی برنامه ها یا محتواهایی که با برنامه ها و محتواهای خودش رقابت دارد، مسدود کرده یا فروبکاهد.» یعنی یک شرکت ارائه دهنده خدمات پهن باند ممکن است بخواهد قابلیت دسترسی به خدماتی که او می‌خواهد خودش به مشتریانش بفروشد را از مشتریان خود دریغ کند. اساساً ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند مایلند در راستای بالابردن سود از راه ادغام عمودی[۱۵۷] بیشتر در اینترنت، مشتریان خود را از دسترسی به اینترنت و رویارویی با خدمات مورد رقابت، جلوگیری کنند.

مثال جولیوس جناچوسکی برای چنین حرکتی، یک شرکت کوچک مخابراتی به نام شرکت ارتباطی مدیسون ری‌ور[۱۵۸] است. در اوایل قرن بیستم، شرکت مدیسون ری‌ور، دسترسی اینترنتی به خدمات تلفن برخطّی که ممکن بود با خدمات تلفن خودش رقابت داشته باشند را برای مشتریان خود مسدود کرده بود. در سال ۲۰۰۵ با فشار کمیسیون ارتباطات فدرال، این شرکت حاضر شد این عمل را متوقّف کند.

این مسئله که کمیسیون ارتباطات فدرال توانست انسداد رقابت برخط خدمات تلفن از سوی شرکت مدیسون ری‌ور را متوقّف کند نشان می‌دهد کمیسیون ارتباطات فدرال بدون اعمال قانون بی‌طرفی شبکه، به خودی خود قدرت جلوگیری از چنین رفتارهای ضدّ رقابتی را دارد. با این حال، جناچوسکی ادّعا می‌کند «شانس کمی وجود دارد که قانون منع انحصار[۱۵۹] از چنین ترفندی جلوگیری کند؛ مگر بعد از تحلیل با «قانون عقل»[۱۶۰] که ـ لااقل در این گونه موارد ـ غیر قطعی و گران است.»

---

[۱۵۶] Host of other services
[۱۵۷] Vertical integrate
[۱۵۸] Madison River Communications
[۱۵۹] Antitrust
[۱۶۰] Rule of reason

جناچوسکی ـ مانند دیگر مدافعان بی‌طرفی شبکه ـ چنین استدلال می‌کند که با مقرّرات بی‌طرفی شبکه، لایه دیگری بر قوانین منع انحصار موجود اضافه شده و بنابراین تضمین می شود چنین فعالیت های ضدّ رقابتی احتمالی از سوی ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند هرگز اتّفاق نخواهد افتاد. (یکی از بخش هایی که در قوانین بی‌طرفی شبکه ایالات متحده، محلّ نزاع است،

فعالیت‌های مدیریت شبکه است که ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند مدّعی اند با هدف حفاظت شبکه‌هایشان از کاهش خدمات به دلیل اشتراک گذاری نظیر به نظیر[۱۶۱] فایل‌ها انجام می‌گیرد. نگاه کنید به کادر «سیاست‌گذاری برخط: بسته به نگاه شما، کام‌کست، هم به مشتریانش حمله می‌کند و هم از آنها دفاع می‌کند.»)

«سیاست‌گذاری برخط: بسته به نگاه شما، کام‌کست، هم به مشتریانش حمله می‌کند و هم از آنها دفاع می‌کند.»

وقتی مشتریان ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند از شبکه آنها استفاده می کنند، برای فعالیت های نسبتاً پیش پا افتاده مانند پیمایش وب یا ارسال ایمیل، شبکه مذکور می تواند انفجار بسته‌های کوچک اطّلاعات را مدیریت کند. امّا برخلاف آن، اشتراک گذاری نظیر به نظیر (p2p) مقدار بسیار بیشتری از پهنای باند[۱۶۲] را می‌دارد. برخی اوقات، مخصوصاً در هنگام اشتراک گذاری نظیر به نظیر سنگین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی[۱۶۳] و دیگر انواع اشتراک فایل، بیشتر پهنای باند در دسترس را اشغال می‌کند چنانکه کیفیت انتقال سیگنال در شبکه ارائه دهنده کاهش می یابد و بر کیفیت انتقال سیگنال و سرعت بسیاری از کاربران، تأثیر منفی دارد.

---

[۱۶۱] Peer-to-peer file sharing
[۱۶۲] bandwidth
[۱۶۳] Social networking sites

ارائه دهنده خدمات پهن‌باند برای حل این مسئله دو راه اساسی دارد. اوّلین راه آنکه ظرفیّت انتقال داده[۱۶۴] شبکه خود را افزایش دهد و در «ذخیره نظیر به نظیر»[۱۶۵] شرکت کند که موجب می شود ذخیره موقّت فایل ها باید در فعالیت های انتقال فایل در اشتراک گذاری نظیر به نظیر قابل دسترسی باشد. به هر صورت با اتّخاذ این رویکرد، ارائه دهنده خدمات اینترنتی برای ارتقای شبکه خود به سرمایه‌گذاری هزینه‌بری نیاز دارد. دوّمین رویکرد در به حدّاقل رساندن کاهش عملکرد شبکه که هزینه کمتری دارد و انتقال نظیر به نظیر[۱۶۶] می تواند آن را موجب شود آن است که ارائه دهندگان، این انتقالات را مسدود کنند. در سال ۲۰۰۸ کمیسیون ارتباطات فدرال دریافت که کام‌کست ـ شرکت ارائه دهنده خدمات کابلی ـ دومین رویکرد را اتّخاذ کرده و بدین ترتیب به شدّت قوانین بی‌طرفی شبکه را نقض کرده بود. علیرغم آنکه کمیسیون ارتباطات فدرال هیچگونه مجازات مالی بر کام‌کست اِعمال نکرد امّا شرکت را تحریم کرد و درباره تکرار مسدودکردن این انتقالات به این شرکت هشدار داد. با این حال در سال ۲۰۱۰ یک دادگاه فدرال در ایالات متّحده حکمی صادر کرد که اِعمال این تحریم، فراتر از اختیارات کمیسیون ارتباطات فدرال بوده است.

کام‌کست و دیگر ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند اخیراً رویکرد اوّل را برگزیده اند تا نیاز برخی مشتریان به انتقال فایل در پهنای باند بالا را برآورده کنند. ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند در راستای چنین مقصودی برای دست‌یابی به بخش هایی از شبکه با ظرفیت بالاتر، برنامه هایی را پیشنهاد می‌دهند و نیز از کاربرانی که به بخش‌هایی از باند با پهنای بیشتر دسترسی دارند قیمت بالاتری مطالبه می کنند. کام کست و دیگر ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند ادّعا می کنند این درآمدهای افزوده آنها را قادر می‌سازد تا خدمات دیگری در گسترش شبکه را پوشش دهند و هزینه های عملیاتی را بپردازند. امّا برخی در کمیسیون ارتباطات فدرال و دیگر ناظران ادّعا می کنند چنین رویکردی نیز اصل بی‌طرفی شبکه را نقض می‌کند. در واقع، برخی انتقادها وجود دارد که مدّعی است کام کست و ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند دیگر در چنین حالتی مرتکب تبعیض قیمت[۱۶۷] می‌گردند.

---

۱۶۴ Carrying capacity
۱۶۵ Peer-to-peer caching
۱۶۶ Peer-to-per transmissions
۱۶۷ price discrimination

برای تجزیه و تحلیل انتقادی: *اگر گزینه «دسترسی»[۱۶۸] که به کاربران ظرفیت بالا پیشنهاد می شود با آنچه به کاربرانی که در تنها در پیمایش شبکه و فرستادن ایمیل ارائه می شود اساساً متفاوت باشد، آیا باز هم کام کست و دیگر ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند مرتکب تبعیض قیمت شده اند؟ (نکته: به چگونگی ارتباط این سوال با مفهوم نسخه‌بندی[۱۶۹] که در فصل چهارم بحث شد فکر کنید.)*

توجّه به قدرت بازار برآمده از «انحصار دسترسی واحد»[۱۷۰]

از زمان ظهور مخابرات، کنترل کنندگان با مشکلی به عنوان «انحصار دسترسی واحد» دست و پنجه نرم می کنند. این حالت، شرایط محتملی است که در آن، شرکت ممکن است از شرکت‌های دیگری که می خواهند از طریق شبکه با مشتری‌هایی که به شبکه مخابراتی اش دسترسی دارند تعامل کنند، هزینه دریافت کند. به عنوان مثال در بحث شبکه های تلفن، یک شرکت تلفن که خدمات دسترسی محلّی به شبکه تلفن راه دور را به مصرف کننده ارائه داده است، ممکن است در قبال انجام و تکمیل تماس مصرف کننده، هزینه خاصّی را از شرکت ارائه دهنده خدمات تلفن راه دور مطالبه کند. اگر در حالت انحصار دسترسی واحد باشد شرکت قدرت آن را دارد که قیمتی بالاتر از سطح رقابت بازار[۱۷۱] بخواهد. اساساً شرکت مذکور می تواند از جایگاه خود استفاده کند و از شرکت های دیگری که می خواهند از طریق شبکه با مشتریان تعامل داشته باشند، قیمت های انحصاری[۱۷۲] مطالبه کند.

در حالتی مشابه، یک شرکت که به مشتریانش دسترسی به اینترنت پهن‌باند را ارائه می‌دهد، در اصل می‌تواند از شرکت های تجارت الکترونیک که از طریق اینترنت، خواهان تعامل با مشتریانش هستند اجرتی بالاتر از قیمت بازار بخواهد. جناچوسکی می گوید :

> [اگر] ارائه دهندگان خدمات اینترنتی [بتوانند] به تأمین کنندگان برنامه و محتوا، حقّ راهیابی به مشتریان خود را بفروشند، بنابراین بازار خدمات پهن‌باند ... یک «بازار دوطرفه»[۱۷۳] خواهد شد. نگرانی آنجاست که وقتی ارائه دهنده پهن‌باند، خدمات خود را به ارائه دهنده محتوا و برنامه می فروشد، قدرت بازارش، قدرت بازار «طرف مقابل» را در بازار، کم می‌کند. (در زمانی که خدمات به

---

[۱۶۸] Access product
[۱۶۹] Versioning
[۱۷۰] Terminating access monopoly
[۱۷۱] Competitive market level
[۱۷۲] Monopoly prices
[۱۷۳] A two-sided market

مصرف کننده فروخته می شود.) هرگاه مصرف کننده ای یک ارائه دهنده خدمات پهن‌باند را انتخاب کند، آن ارائه دهنده خدمات بر دسترسی هر ارائه دهنده برنامه و محتوایی که می خواهد به مشتریاش دسترسی پیدا کند، قدرت انحصار دارد؛ یعنی بر میلیون ها مشتری احتمالی در سراسر کشور، قدرت انحصار دارد.

جناچوسکی مدّعی است برای آنکه از وقوع این مسئله نگران کننده جلوگیری شود قوانین بی‌طرفی شبکه، مکمّلی لازم برای اجرای قانون منع انحصار است. در نگاه او «بر سر اینکه قانون منع انحصار و قانون عطف به ماسبق آن در تحلیل این مورد، بتواند تماماً و به موقع، بسیاری از نگرانی هایی را که مناظره بر سر بی‌طرفی شبکه را به راه انداخته حل کند، توافق کمی وجود دارد.» جناچوسکی معتقد است اجرای قانون منع انحصار «می تواند دیگر نوشداروی پس از مرگ سهراب نباشد.»

مشکلات احتمالی استدلال بی‌طرفی شبکه

آیا استدلالاتی که جناچوفسکی و دیگر مدافعان کنترل بی‌طرفی شبکه مطرح می کنند، اساس مستحکمی دارد؟ اگر کنترل بی‌طرفی شبکه در کار نباشد آیا ارائه دهندگان پهن‌باند موفق می شوند در میان شرکت های رقابتی دسترسی مشتریان را به محتوای اینترنت مسدود کنند؟ آیا ارائه دهندگان پهن‌باند نیز می توانند خود را به پلتفرم[۱۷۴] دوطرفه ای تبدیل کنند که همانند مشتریان دسترسی به اینترنت، از تأمین کنندگان محتوا و برنامه نیز هزینه مطالبه کند و حالت انحصار دسترسی واحد داشته باشد؟ بیایید این سوال ها را پاسخ دهیم.

- ***آیا واقعاً ارائه دهندگان خدمات، قیمت بازار را تصاحب کرده اند؟***

مفروض مهمّی که در کنترل بی‌طرفی شبکه وجود دارد آن است که ارائه دهندگان پهن‌باند به طور قابل توجّهی قیمت بازار را تصاحب می کنند تا بدون اینکه مشریانشان را به نفع رقیب از دست بدهند، از دسترسی ارائه دهندگان خدمات برنامه ها و محتوای اینترنتی جلوگیری کنند. (این خدمات اینترنتی شامل خدمات تلفن اینترنتی همچون وونج؛[۱۷۵] شرکت های موتور جستجوگر همچون گوگل[۱۷۶] یا ارائه دهندگان ویدیوی برخط همچون یوتیوب[۱۷۷] هستند.) آیا شواهد، این فرض را تأیید می کنند؟ در

---

۱۷۴ Platform
۱۷۵ Vonage
۱۷۶ Google
۱۷۷ Youtube

برآوردی که اخیراً در سراسر ایالات متّحده انجام گرفت، نسبت تمرکز[۱۷۸] چهار شرکت در صنعت پهن‌باند ـ شامل خطوط اشتراک دیجیتال، کابلی و ماهواره‌ای ـ درصد بود. این نسبت برای صنعت پهن‌باند، بالاتر از نسبت ۶۰ درصدی تمرکز چهار شرکت از صنعت تولید تجهیزات برقی ایالات متّحده بود و همچنین پایین‌تر از نسبت ۷۰ درصدی صنعت تولید صابون و ترکیبات شوینده است؛ که البته هیچ کدام از این‌ها تحت کنترل مخصوص صنعت[۱۷۹] نبوده اند. این نسبت تمرکز همچنین بسیار کمتر از نسبت تمرکز ۸۰ درصدی چهار شرکت از صنعت غلّات صبحانه ایالات متّحده بوده که آن نیز تحت کنترل اقتصادی نبوده است.

در موقعیتی که تنها یک شرکت انحصاری وجود دارد و جدول هرفیندال-هیرشمن[۱۸۰] به حداکثر ارزش ۱۰,۰۰۰ می رسد، چه چیز را نشان می‌دهد؟ برآورد این جدول در بین بیست و پنج شرکت در صنعت پهن‌باند در ایالات متّحده حدود ۱۳۰۰ بود. تحت دستورالعمل‌های مورد استفاده در بخش منع انحصار وزارت دادگستری ایالات متّحده و نیز کمیسیون تجارت فدرال، پیشنهاد ادغام[۱۸۱] تنها زمانی نگرانی بخش منع انحصار را برمی‌انگیزد که ارزش پس از ادغام، در جدول هرفیندال-هیرشمن به بالاتر از ۱۸۰۰ برسد یا اگر تغییر در جدول به این دلیل باشد که ارزش ادغام، فراتر از ۱۰۰ برود. تنها ادغام دو شرکت از چهار شرکت از بزرگترین شرکت های ارائه دهنده پهن‌باند در ایالات متّحده می توانند ارزش جدول را به ۱۸۰۰ برسانند. ادغام هر یک از شش شرکت ارائه دهنده پهن‌باند نیز موجب تغیر در جدول شده و فرتر از ۱۰۰ برود. هر ترکیب ادغامی دیگری غیر از این، موجب نقض دستورالعمل منع انحصار نخواهد شد.

بنابراین در نگاهی ملّی، صنعت پهن‌باند ایالات متّحده در حال حاضر پایین‌تر از حدّی است که قدرت بازار، بدون ادغام بزرگترین شرکت های ارائه دهنده خدمات پهن‌باند، نگرانی مقامات را برانگیزد. اگر از این منظر نگاه کنیم، بازار ملّی پهن‌باند در ایالات متّحده از «انحصاری»[۱۸۲] بودن بسیار دور است. در واقع در دهه ۲۰۰۰ با اضافه شدن ارائه دهندگان خطوط مشترک دیجیتال و ماهواره‌ای به این صنعت، تعداد

---

[۱۷۸] Concentration ratio
[۱۷۹] Industry-specific regulation
[۱۸۰] Herfindahl–Hirschman Index
[۱۸۱] merger
[۱۸۲] Monopolistic

ارائه دهندگان پهن‌باند افزایش یافت که نسبت تمرکز سرتاسر ایالات متحده و ارزش ملّی جدول هرفیندال-هیرشمن را پایین آورد.

برای اطمینان، در بازار *محلّی* پهن‌باند، نسبت تمرکز و ارزش‌های جدول هرفیندال-هیرشمن به مقداری *بسیار* بالاتر متمایل است. علیرغم آنکه در دهه قبل، بیشتر شهرها و استان های ایالات متّحده رشد درجه رقابت را در حوزه پهن باند تجربه کرده اند، امّا نسبت تمرکز چهار شرکت در بسیاری از جوامع معمولاً در ۱۰۰ درصد یا نزدیک به آن متوقّف مانده است و ارزش های محلّی جدول هرفیندال-هیرشمن معمولاً بالای ۲۵۰۰ می ماند. بنابراین علیرغم آنکه ساکنان شهرهای بزرگ معمولاً در میان چندین شرکت ارائه دهنده پهن باند حقّ انتخاب دارند، کاملاً حق با مدافعان بی‌طرفی شبکه است که در بسیاری از مکان های کم‌جمعیّت‌تر، در بازار پهن باند برخی ارائه دهندگان لااقل مقداری از قدرت بازار را در تصاحب دارند.

چه چیز موجب این شرایط است؟ مطمئناً برای ورود ارائه دهندگان اینترنت پهن باند به بازارهای محلّی، موانع فنّی کمی باقی مانده است. در عین حال بسیاری از این موانع فنّی نیز به طور قابل ملاحظه‌ای در سال های اخیر کاهش یافته است که موجب کاهش فعّالیّت در حدّاقل مقیاس کارآمد[۱۳] یا پایین‌ترین میزان متوسّط هزینه بلندمدّت[۱۴] در بازار محلّی شد. در واقع دولت های محلّی همچنان موانع اصلی ورود به صنعت اینترنت پهن باند را پابرجا نگه می دارند. مجوّزهای مورد نیاز، مالیات ها، و پرداخت‌های عمومی دیگر که هزینه‌های ثابت و متغیّر افتتاح و مدیریت شرکت‌های دسترسی به پهن باند، همگی از ورود شهرها و شهرستان ها جلوگیری می کنند. در بسیاری از جوامع، تلاش ها برای حفظ معماری محیط، مکان‌های قرارگیری بشقاب‌های ماهواره‌ای را محدود می‌کند و بنابراین بسیاری از ورود به جرگه ارائه دهندگان خدمات پهن‌باند ماهواره‌ای منصرف می‌شوند.

در نتیجه به اندازه‌ای که ارائه دهندگان پهن‌باند در جوامع قدرت بازار را تصاحب می کنند، به نسبت اجرایی کردن قوانین بی‌طرفی شبکه، ابزارهای موثّرتری برای پرداختن به این موضوع وجود دارد. از جمله این ابزارها می تواند ایجاد موانع قانونی در برابر توانایی‌های دولت‌های محلّی باشد که با قدرت قانونی شان موانعی را در برابر رقابت شرکت های پهن باند ایجاد می کنند، که در این صورت موانع دولتی ورود به صنعت پهن باند کاهش می یابد.

---

[۱۳] Minimum efficient scale

[۱۴] Long-run average cost

آیا لزوماً شرکت های دوطرفه پهن باند، انحصاری اند؟

فرض مهمّ دیگری که در پس استدلالات کنترل بی‌طرفی شبکه وجود دارد آن است که ارائه دهندگان پهن باند می توانند انحصارگران دسترسی واحد[۱۸۵] باشند. به این صورت که مدافعان قوانین بی‌طرفی شبکه نگرانند ارائه دهندگان کنترل نشده پهن باند بی‌رحمانه خود را به پلتفرم‌های دوطرفه تبدیل کنند که قدرت بازار را در مطالبه هزینه‌ها از مصرف کنندگان برای دسترسی به اینترنت در یک سر پلتفرم، و برای تأمین کنندگان برنامه و محتوا در سر دیگر پلتفرم تحمیل کند. (بسیاری از مدافعان بی‌طرفی شبکه درصدد اند با منع ارائه دهندگان پهن باند از مطالبه هزینه های آشکار بر تأمین کنندگان برنامه و محتوا از تصاحب بازار اینچنینی جلوگیری کنند؛ نگاه کنید به کادر «مدیریت برخط: کنترل بدون هزینه»[۱۸۶])

مدیریت آنلاین: کنترل بدون هزینه

برخی ناظران مدّعی اند قوانین بی‌طرفی شبکه در عمل «کنترل بدون هزینه» یا نوعی ممنوعیّت قانونی ضمنی از سوی شرکت های پهن باند برای هزینه ارزشیابی[۱۸۷] تأمین کنندگان محتوا و برنامه های تحت شبکه است. آنها به نمونه ای اشاره می کنند که در سال ۲۰۰۶ به شرکت AT&T پیشنهاد دادند؛ سالی که ادغام بل‌ساوث[۱۸۸] شکل گرفت. به عنوان یکی از شروط دریافت مجوّز بل‌ساوث از کمیسیون ارتباطات فدرال، AT&T رضایت داد به هیچ تأمین کننده محتوای تحت شبکه ای، هیچ خدمات خاصی ـ مانند هرگونه حقوق خاصّی برای تعامل با مشریانش ـ «نفروشد» و نیز «ارائه ندهد». AT&T همچنین پذیرفت هیچ‌گونه پرداخت یکنواخت و ثابتی از تأمین کنندگان محتوا مطالبه نکند. از نظر مدافعان کنترل بدون هزینه، این توافق به شکلی موثّر بر همه دارندگان مجوّز از کمیسیون ارتباطات فدرال، یک قانون بدون هزینه را اعمال کرد.

امّا قوانین کنترل بی‌طرفی شبکه ای که کمیسیون ارتباطات فدرال اعمال کرد در درجه اوّل به ارائه دهندگان خدمات پهن باند اجازه نمی‌داد مصرف کنندگان را از دسترسی به تأمین کنندگان محتوا و

---

[۱۸۵] Terminating access monopolists

[۱۸۶] Zero-price regulation

[۱۸۷] Assessment of fees

[۱۸۸] Bellsouth

برنامه منع کنند. این قوانین، ارائه دهندگان پهن باند را از مطالبه پرداخت برای تأمین کنندگان برنامه و محتوا صریحاً باز نمی داشت.

در واقع، در قوانین مطرح شده هیچ اشاره ای به قیمت ها یا پرداخت ها نداشت. یعنی عملاً برخی نخبگان حقوق می پندارند کمیسیون ارتباطات فدرال در نبود قوانین کنگره قدرت قانونی برای اِعمال کنترل بدون هزینه ندارد؛ و معتقدند دلیل آنکه قوانین بی‌طرفی شبکه کمیسیون ارتباطات فدرال هیچ اشاره ای به قیمت یا پرداختی نداشته همین بوده است.

به علاوه، دیگر منتقدان کنترل بدون هزینه ادّعا می کنند ارائه دهندگان پهن باند می توانند از راه های غیرمستقیم از تأمین کنندگان محتوا برای کسب درآمد استفاده کنند؛ حتّی اگر از اِعمال پرداختی های مستقیم منع شده باشند. مثلاً یک ارائه دهنده پهن باند می تواند به مشتریانش برنامه خاصی را ـ با قیمتی بالاتر ـ ارائه کند که در آن انتشار ویدیو با کیفیتی بالاتر انجام می شود. مطالبه قیمت بالاتر از مصرف کنندگان در ازای قابلیت به انتشار ویدیو می تواند بر تأمین کنندگان چنین محتوایی از لحاظ رقابتی فشار بیاورد تا این قابلیت برخط را برای مصرف کنندگان با قیمت پایین تر ارائه کند. در نتیجه همچنان که «قانون بدون هزینه» محترم شمرده شده، امّا هنوز انتقال منبعی از تأمین کنندگان محتوا به شرکت های ارائه دهنده پهن باند وجود دارد. بنابراین این منتقدین می پندارند حتّی اگر کنترل بدون هزینه واقعاً به یک واقعیّت حقوقی تبدیل شود احتمالاً در دستیابی به نیّت اقتصادی اش بی تأثیر خواهد بود.

برای تجزیه و تحلیل انتقادی: *اگر تعاملات بین کاربران نهایی اینترنت به سمت ساختاری با قیمت‌گذاری دو طرفه حرکت می‌کند، پس چرا باید انتقال منبع از تأمین کننده محتوا به شرکت های پهن‌باند که راهی غیرمستقیم است، ما را به انتقال منبعی متفاوت از آنچه قیمت‌گذاری کنترل نشده می رساند، منتهی شود ؟(نکته: خلاصه ساختارهای قیمت‌گذاری دوطرفه را در همین صفحه بخوانید و اگر نیاز بود نگاه کوتاهی به بحث فصل ششم بیاندازید.)*

درباره بازارهای دوطرفه در فصل ششم آموختید. در آن بخش دیدید که وجود اثرات خارجی شبکه[۱۸۹] و لااقل دو مجموعه از کاربران نهایی که با پلتفرم واسطه[۱۹۰] یکدیگر متّصل شده‌اند، امکان ساختار قیمت‌گذاری دوطرفه[۱۹۱] را فراهم می‌کنند. به یاد خواهید آورد این شرایطی است که در آن تغییرات در قیمت‌های مطالبه شده از یک گروه کاربران نهایی موجب هیچ تغییری در قیمت کلّی[۱۹۲] پلتفرم نمی شود. نتیجه جمع قیمت‌های مطالبه شده از کاربران هر دو سر بازار، تغییر در حجم کلّ خدمات[۱۹۳] در بخش پلتفرم خواهد بود. مثلاً اگر در نتیجه‌ی رشد قیمت‌های مطالبه شده از مجموعه کاربران نهایی ـ که کاملاً با قیمت مطالبه شده از دیگر مجموعه‌ی کاربران نهایی متعادل شده ـ تغییری در مقدار کلّ خدمات خریداری شده از پلتفرم حاصل شده باشد، در این حالت یک ساختار قیمت‌گذاری دوطرفه خواهد بود. دلیل این امر آن است که اگرچه قیمت کلّی تغییری نکرده امّا تغییر قیمت در یک گروه مجموعه کاربر نهایی، در ارتباط با قیمت مطالبه شده از گروه دیگر، بر هردو گروه اثر خارجی[۱۹۴] دارد.

همچنین همانطور که در فصل ششم آموختید، در اصل پلتفرمی که با ساختار قیمت‌گذاری دوطرفه مواجه می شود می‌تواند از قدرت بازار موجود در جهت تبعیض قیمت استفاده کند. پلتفرم با در نظر گرفتن اثرات جانبی متفاوت شبکه و کشش‌های تقاضای[۱۹۵] مختلف در گروه‌های مختلف کاربران نهایی و مطالبه قیمت‌های مختلف، تبعیض قیمت را پیاده می‌کند تا منافع کلّی پلتفرم را به حداکثر برساند. در برخی موارد پلتفرم ممکن است به این نتیجه برسد که استراتژی قیمت‌گذاری حداکثرسازی سود[۱۹۶] را در یارانه متقاطع[۱۹۷] بداند.

پلتفرم برای انجام این کار خدمات را ـ بدون مطالبه مزد یا حتّی با قیمت منفی[۱۹۸] (یارانه ای) ـ به یک مجموعه کاربر ارائه می‌دهد در حالی که از مجموعه دیگر کاربران نهایی، قیمت مثبت[۱۹۹] مطالبه می‌کند.

---

۱۸۹ Network externalities
۱۹۰ Intermediating platform
۱۹۱ Two-sided pricing structure
۱۹۲ Overall price
۱۹۳ Total volume of services
۱۹۴ Externality effect
۱۹۵ Elasticities of demand
۱۹۶ Profit-maximizing pricing strategy
۱۹۷ Cross subsidization
۱۹۸ Negative (subsidy) price
۱۹۹ Positive price

بنابراین درآمد حاصل شده برای مدیریت هزینه ها و ارائه یارانه به دیگر کاربران نهایی کافی است و بالاترین سود قابل کسب را به ارمغان می‌آورد.

واضح است که مدافعان کنترل بی‌طرفی شبکه می پندارند بدون نظارت دولتی، چنین پلتفرم‌های دسترسی به پهن باندی می توانند ساختارهای دوطرفه و با تبعیض قیمت ایجاد کنند که منافع انحصاری[۲۷] اجرتی بالاتر از قیمت بازار را به همراه دارند. دو مسئله مشخّص از این فرض بیرون می‌آید.

مسئله اوّل ـ که مفصّل در بالا بحث شد ـ آن است که آیا شرکت ها در صنعت پهن باند واقعاً قدرت بازار را در اختیار دارند یا خیر.

مسئله دوم آن است که آیا بازار دوطرفه پهن باند در بخش کاربران در هر سر اینترنت، *چندخانگی*[۲۸] را تجربه می کند یا خیر. جناچوسکی و دیگر مدافعان مقرّرات بی‌طرفی شبکه می پندارند پیمایش‌گران شبکه در یک استان (یا استان های) خاص، با یک پلتفرم پهن باند به اینترنت دسترسی داشته باشند. این پلتفرم به نوبه خود مقدار قابل توجّهی از قدرت بازار را تصاحب کرده و آن را بر هر مجموعه پیمایش‌گران شبکه‌ای که از نظر جغرافیایی جدا شده، اِعمال می کند و اساساً می تواند در بالاترین پیشنهادهایی که از سوی تأمین کنندگان برنامه و محتوا ارائه می شود آنان را به عنوان «گروگان»[۲۹] نگه دارد. در چنین حالتی، این پلتفرم و پلتفرم‌های پهن باند دیگری که از نظر جغرافیایی پراکنده هستند مانند انحصار دسترسی واحد عمل می کنند. ان فرض تنها زمانی تحقّق می یابد که مصرف کنندگان واقعاً تنها از طریق یک پلتفرم و به طور منظّم به اینترنت متّصل می شوند. البته بسیاری از مصرف کنندگان امروزی در حال حاضر روزانه از طریق پلتفرم های مختلفی به اینترنت دسترسی دارند؛ مثلاً دستری به شبکه از منازل، کامپیوترهای محلّ کار، لپتاپ‌ها یا نِت‌بوک‌هایی که می‌توانند از طریق «هات‌اسپات»[۳۰] بهٔ اینترنت متّصل شوند. (در کافه ها، فرودگاه ها و ...) و غیره. بنابراین به اندازه‌ای که این رفتار فراگیر شده، این فرض که حجم مصرف کنندگان تنها منحصر در یک پلتفرم ارائه دهنده پهن باند باشد، زیر سوال است.

---

[۲۷] Monopoly profits
[۲۸] Multihoming
[۲۹] Hostages
[۳۰] Hot spot

با این حال، مسأله ریز دیگری درباره پلتفرم ها و چندخانگی وجود دارد؛ آن هم اینکه ممکن است برخی تأمین کنندگان برنامه و محتوای اینترنتی بخواهند خود را به پلتفرم های دوطرفه تبدیل کنند. اگر چنین باشد، کنترلی که در حال حاضر متوجّه ارائه دهندگان پهن باند است باید به راحتی به سمت برخی از تأمین کنندگان برنامه و محتوا ـ که در حال حاضر هدف قوانین بی طرفی شبکه حمایت از آنهاست ـ تغییر کند. اینکه کدام یک از اعضای بازار الکترونیک واقعاً باید در قوانین بی طرفی شبکه بیشتر حمایت شوند و اینکه این قوانین چه نوع حمایتی را باید ارائه کنند مباحثی است که به آنها خواهیم پرداخت.

۴. دلایل اصلی قانون بی‌طرفی شبکه چیست؟ و این دلایل چگونه منجر به مشکلات احتمالی می‌شوند؟

قوانین مطرح شده در مقرّرات بی طرفی شبکه ـ که ارائه دهندگان اینترنت پهن باند را ملزم می کند داده را بدونه توجّه به محتوا، فاصله یا منبع، منتقل کنند ـ بر اساس دو دلیل اساسی است. یکی آنکه ارائه دهندگان خدمات پهن باند قدرت بازار قابل توجّهی را تصاحب می کنند تا مطمئن باشند می توانند مشتری خود را در دسترسی به محتوا و برنامه های اینترنت محدود کنند؛ امّا در رقابت با خدمات خودشان و بدون آنکه مشتریان خود را به شرکت رقیب ببازند.

دلیل مهمّ دیگر آنکه ارائه دهندگان پهن باند قابلیت آن را دارند که به عنوان انحصارگران دسترسی واحد عمل کنند؛ به این معنا که بتوانند مانند یک پلتفرم در بازار دوطرفه عمل کنند و استراتژی تبعیض قیمت یا یارانه متقاطع را هم بر کاربران مصرف کننده نهایی در یک سر اینترنت و هم تأمین کنندگان برنامه و محتوا در سر دیگر، اِعمال کنند. مشکلات احتمالی دلیل اوّل آن است که رقابت بازار یا مقرّرات موجود به خودی خود برای جلوگیری ارائه دهندگان پهن باند از مسدودسازی شرکت های تجارت الکترونیک رقیبی که برنامه و محتوا را در اینترنت تأمین می کنند کفایت می کند. مشکل احتمالی دلیل دوم کنترل بی طرفی شبکه آن است که کاربران نهایی در هر دو طرف اینترنت قابلیّت چندخانه[۴] شدن دارند. بنابراین در مدّتی کوتاه همه تلاش‌های ارائه دهندگان پهن باند تبدیل به انحصار دسترسی واحد خواهد شد.

[۴] Multihome

بی طرفی شبکه چه کسانی را باید حمایت کند؟

مسئله کنترل بی طرفی شبکه مناظره بزرگی را به وجود آورده است. دلیل عمده آن که این مسئله مباحثات زیادی به راه انداخته آن است که ناظران مختلف، نگاه های متنوّعی درباره ساختار مناسب آینده اینترنت اتّخاذ کرده اند.

«لوله های گنگ»[۲۰۵] در برابر پلتفرم های رقابتی و خلّاقانه[۲۰۶]

دو نگاه حداقلی و حداکثری درباره ساختار عمومی اینترنت وجود دارد و هر نگاه های دیگر همگی جایی در بین این دو نقطه قرار می گیرند. نگاه حداقلی آن است که تنها وظیفه عمومی ارائه دهندگان پهن باند آن است که دسترسی مصرف کننده به اینترنت را فراهم کنند. این نگاه معمولاً به موقعیتی اشاره دارد که ارائه دهندگان پهن باند چیزی بیشتر از یک «لوله گنگ» نباشند. در طرف دیگر این طیف، نگاه حداکثری نگاهی است که ادغام عمودی در اینترنت در نهایت به شبکه (های) پهن باند منتهی می شود که ترکیبی است از پلتفرم های خلّاقانه و بسیار رقابتی، و همه نوع کاربر نهایی.

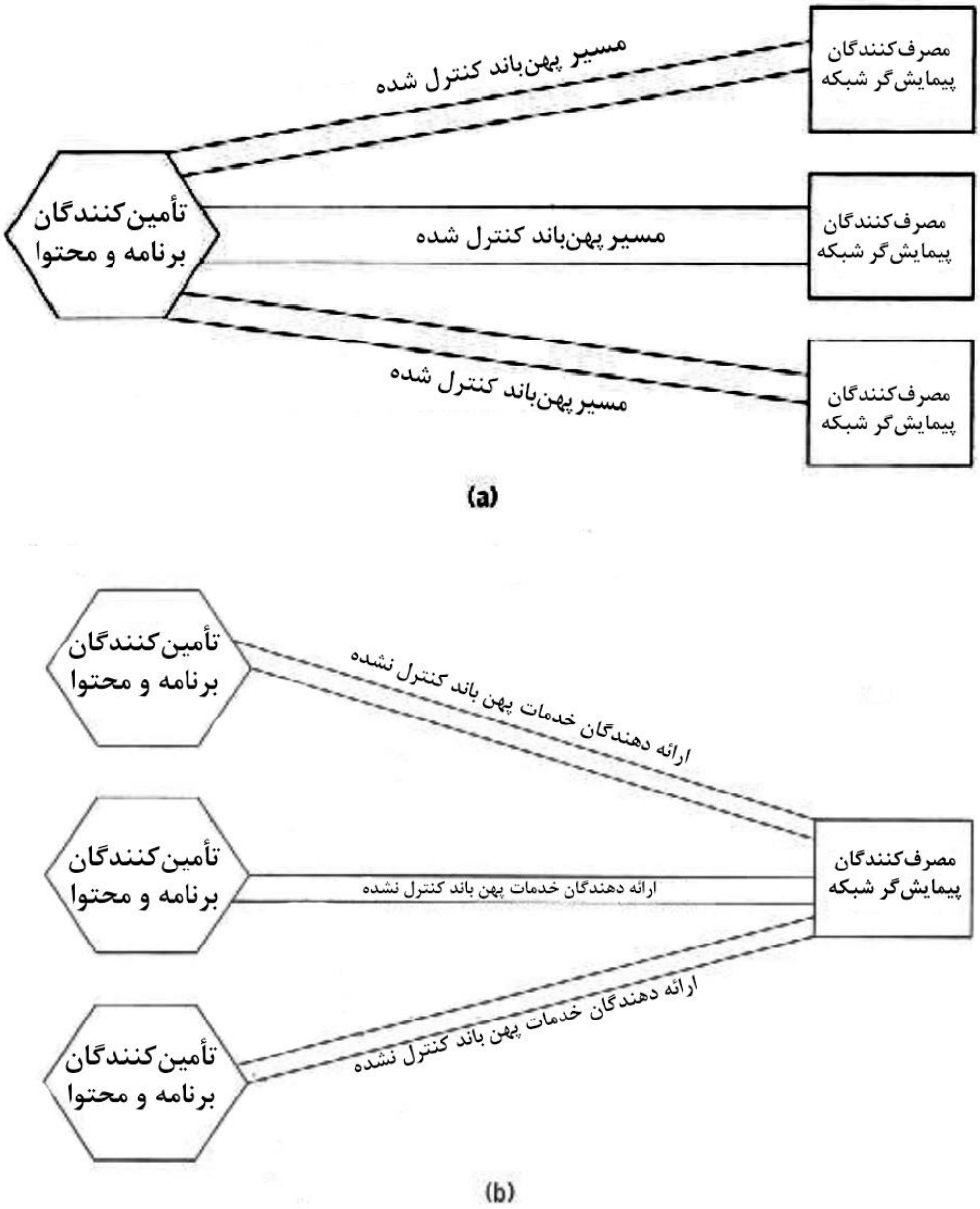
دیدگاه‌های جایگزین برای تعاملات پهن باند واسطه[۲۰۷] در میان کاربران نهایی

شکل ۱۰,۶ دو نگاه مخالف از آینده اینترنت را نشان می دهد. بخش a نگاه لوله گنگ را نشان می دهد. این نگاه ساختار آینده اینترنت را به گونه‌ای می بیند که در آن قوانین بی‌طرفی شبکه تضمین می کند ارائه دهندگان پهن باند مانند مسیر خطّ لوله همگن عمل کنند. (عبارت جایگزین آن، لوله گنگ است.) پیمایش‌گران شبکه از طریق این کانال‌های انتقالِ داده که تقریباً هیچ‌گاه تغییر نمی کنند به اینترنت دسترسی پیدا می کنند و به محصولات و خدماتی را که تأمین کنندگان برنامه و محتوا در سایت‌ها ارائه داده اند دست می‌یابند. تنها وظیفه مسیرهای پهن باند، تضمین دریافت هرگونه داده قابل انتقال قانونی به کاربر نهایی در اینترنتِ بدون مانع[۲۰۸] است. طبق نگاه لوله گنگ، نوآوری و خلّاقیّت در محصولات و

---

[۲۰۵] Dumb pipes
[۲۰۶] Innovative platforms
[۲۰۷] Broadband-intermediated
[۲۰۸] Unhindered internet

فرآیندهای مربوط به اینترنت و تجارت الکترونیک، در اثنای تلاش شرکت‌های کنترل نشده توسعه و فروش برنامه ها و محتوای شبکه شکل می‌گیرد.



۵۵. شکل ۱۰,۶

شکل ۱۰،۶: نظرات مخالف درباره آینده اینترنت. بخش a نشان دهنده یک نگاه به آینده اینترنت است که مسیرهای کنترل شده پهن باند، گروه‌های مجزّای پیمایش‌گران شبکه را به تأمین کنندگان برنامه و محتوا متّصل می کند. بخش b یک سناریوی جایگزین را نشان می دهد که در آن ارائه دهندگان خدمات پهن باند کنترل نشده، خدمات‌شان را به پیمایش‌گران شبکه ارائه می کنند که با پرداخت هزینه به ارائه دهندگان خدمات در قبال لینک‌ها برای محتوا و برنامه های رقیب، چندخانگی به وجود می‌آید.

بخش b نگاه طرف نگاه مخالف در طرف دیگر طیف را نشان می دهد. در این نگاه به ساختار آینده اینترنت در بازار الکترونیک، اینترنت کاملاً کنترل نشده است. در نتیجه، پیمایش‌گران شبکه و طیفی از شرکت های تجارت الکترونیک به طور منظّم به چندخانگی می‌رسند. این کاربران نهایی اینترنت خدمات درخواستی شان را از میان فهرستی از خدمات انتخاب می کنند که پلتفرم های رقیب آن را ارائه داده اند و هرکدام از این رقبا، تعداد زیادی شرکت اند که ادغام عمودی شده اند و خدمات دسترسی به پهن باند را در کنار محتوا و نرم افزارهای متنوّع ارائه می کنند.

در این نوع نگاه به آینده اینترنت، محتوا و برنامه های ارائه شده این پلتفرم‌ها شبیه یکدیگر و در نتیجه قابل جایگزینی‌اند. همین مسئله باعث می‌شود بین پلتفرم‌ها رقابت قابل توجّهی به وجود بیاید و تمام پلتفرم‌ها را از تصاحب قدرت بازار بازدارد. گروهی از شرکت های تجارت الکترونیک که با عملکرد این پلتفرم ها ادغام نشده‌اند محصولات ناهمگون خواهند فروخت. این مسئله به اندازه کافی آنان را متمایز می کند که بتوانند موازی با ارائه محصول پلتفرم های ادغامی رقابت کنند. بنابراین، رقابت وسیعی بین تعداد زیادی از پلتفرم های رقیب و ارائه کنندگان برنامه و محتوا در شبکه درخواهدگرفت. (درحال حاضر نیز برخی ارائه دهندگان پهن باند برای ایجاد ادغام عمودی برخی از عملکردهایشان عجله دارند. نگاه کنید به کادر «مدیریت برخط: ادغام عمودی خدمات تلویزیون اینترنتی[۹] با نوسان کامل[۱۰] در کام‌کست»)

مدیریت برخط: ادغام عمودی خدمات تلویزیون اینترنتی با نوسان کامل در کام‌کست

از دهه ۱۹۸۰ تاکنون صنعت تلویزیون کابلی، قالب عمده انتقال برنامه های تلویزیون به خانه ها و ادارات است. با این حال شرکت های مخابراتی در حال حاضر انتقالات تلویزیونی[۱۱] را با خطوط مشترک

[۲] Internet television services
[۳] Full Swing
[۴] TV transmissions

دیجیتال پرسرعت (DSL) ارائه می دهند و شبکه های تلویزیونی مانند CBS آزمایش هایی در حوزه خدمات برخط داشته‌اند که برنامه ها را از طریق اینترنت انتقال دهند.

یک اپراتور تلویزیون کابلی به نام کام‌کست، این توسعه فناوری را با ادغام عمودی بیشتر عملکردهایش پاسخ داد. این شرکت برای رسیدن به این هدف از یک سو اخیراً چهارصد مهندس نرم‌افزار را به کار گرفت تا به یک نسخه محصور تلویزیونی از اینترنت رسید. کام‌کست در اینجا فیلم بارگذاری می کند، برنامه های تلویزیون را بایگانی می کند و ویژگی های تعاملی متنوّعی دارد؛ از جمله موتور جستجویی که درون این «اینترنت کوچک»[۲۱۲] محصر به فردش فعّال است. همچنین از سال ۲۰۱۰ که کام‌کست شبکه NBC را خرید برنامه های تلویزیونی خود را نیز تولید کرد که به شرکت کمک می کرد محتوای بیشتری به عملکردهای تلویزیون برخط خود منتقل کند. به این ترتیب کام کست در حال حاضر دسترسی به اینترنت را مهیّا می کند؛ بخشی از اینترنت که مشتریانش در آن می توانند به محتوای تلویزیون منحصر به فرد خود، و نیز محتوای برنامه های تلویزیونی دسترسی داشته باشند.

برای تجزیه و تحلیل انتقادی: *فکر می‌کنید چرا مدافعان قوانین بی طرفی شبکه ادّعا می کنند چنین قوانینی در نهایت شرکت هایی که خواهان عملّیات ادغام عمودی هستند را ـ همچون خدمات تلویزیون برخطّ کام کست ـ از منع خدمات دیگر ارائه دهندگان محتوا باز می‌دارد؟*

ارائه‌دهندگان پهن‌باند: شرکت‌های عام‌المنفعه یا شرکت‌های خصوصی؟

یک راه بررسی مبحث بی طرفی شبکه به دلیل همین نظرات مخالف است. از این نقطه نظر، بحث بر سر آن است که در کدام حالت به جامعه بهتر خدمات رسانی می شود: در حالتی که دولت ها، ارائه دهندگان خدمات پهن باند را شرکت های انحصار طبیعی ببینند و به عنوان شرکت های عام المنفعه نظارت‌شان را تضمین کنند یا آن‌ها را شرکت های خصوصی بدانند که بدون نظارت باشند و در بازار آزاد[۲۱۳] رقابت کنند؟

بر اساس نظر مدافعان کنترل بی طرفی شبکه، نگاه خوشبینانه ای که در بخش b جدول ۱۰,۶ نشان داده شده هیچ وقت اتّفاق نخواهد افتاد. آنها ادّعا می کنند که اگر پلتفرم های پهن باند بیشتر ادغام عمودی شوند، مزایایی که پلتفرم های متصدّی[۲۱۴] از صرفه‌جویی مقیاس کسب کرده اند باعث می شود

[۲۱۲] Mini Internet
[۲۱۳] Free markets
[۲۱۴] Incumbent platform

رقابت مناسب در بین این پلتفرم ها به وجود نیاید. این مسئله باعث می شود پلتفرم هایی که قدرت بازارکافی در اختیار دارند هم موفق شوند دسترسی مصرف کنندکان به تأمین کنندگان برنامه و محتوا را که محصولات رقابتی را در شبکه می فروشند، مسدود کنند و هم با اجرای استراتژی‌های تبعیض قیمت یا یارانه متقاطع، حالت انحصار دسترسی واحد را پیاده کنند که هدف آن کسب درآمد از تأمین کنندگان برنامه و محتواست. مدافعان بی طرفی شبکه نتیجه می گیرند که برای جلوگیری از این نتایج و نیز حمایت از مصرف کنندگان، دولت ها باید فعالیت های ارائه دهندگان پهن باند را محدود کنند که در نتیجه آن، ساختار اینترنت به آنچه در بخش b نشان داده شده نزدیک تر خواهد شد.

برخلاف این قضیه، منتقدین قوانین بی طرفی شبکه ادّعا می کنند که توسعه فناوری در صنعت مخابرات احتمالاً موانع ورود به صنعت پهن باند را از بین خواهد برد. آنان ادّعا می کنند در یک بازار الکترونیک کنترل نشده تمام سازوکارهایی که کاربر نهایی از طریق آنها می تواند به اینترنت دسترسی داشته باشد ـ و بسیاری از آنها امروزه حتی قابل تصوّر نیست ـ تقریباً مهیّا هستند. منتقدین معتقدند که در نتیجه این امر، در میان پلتفرم های تأمین کننده محتوا و برنامه که ادغام عمودی شده اند، و ارائه دهندگان خدمات دسترسی به اینترنت و تأمین کنندگان محتوا و برنامه که صرفاً تحت شبکه هستند، محدوده وسیعی برای رقابت به وجود می آید. آنان ادّعا می‌کنند قوانین بی‌طرفی شبکه، کانال‌های تحویل[۲۱۵] را در جای خود بی‌حرکت می‌کند که کارآمدی کمتر آن نسبت به گزینه‌های جایگزین، اثبات می‌شود. این گزینه های جایگزین، حین کاهش محدوده رقابت در تحویل برنامه و محتوا در پیشرفت فنّی کار ارائه می‌شود.

بی طرفی شبکه در نظریّه های کنترل

سه نظریّه کنترل که پیش‌تر در این فصل از آنها صحبت کردیم ـ نظریّه های منفعت عمومی، تسخیر، و اقتصادی در کنترل صنعت ـ نگاه های مختلفی را به کنترل بی طرفی شبکه دارند. به ترتیب پیامد هرکدام از نظریّه ها را بررسی می کنیم.

استدلال نظریّه منفعت عمومی برای بی طرفی شبکه چقدر قوی است؟

اجرای طرح قوانین بی طرفی شبکه معمولاً بخاطر نظریّه منفعت عمومی در کنترل، توجیه می شود. استدلال توجیهیِ کنترل می گوید ارائه دهندگان خدمات پهن باند مانند شرکت های مخابراتی قدیم،

---

[۲۱۵] Delivery channel

برای ورود به صنعت، از رقابت با موانعی به سبک انحصار طبیعی، مصون اند. آنها تلاش می کنند به مزایای قدرت بازار دست پیدا کنند ـ یا به آن دست یافته اند ـ تا بتوانند دسترسی مشتریان به محتوا و برنامه های رقبا که در اینترنت موجود است را محدود کنند. به علاوه ارائه دهندگان پهن باند به دنبال انحصار دسترسی واحد اند تا بتوانند مانند پلتفرم های دوطرفه ای باشند که مطالبه قیمت های حدّاکثرسازی سود را از هر دو طرف ـ هم پیمایش‌گر شبکه و هم شرکت های کاربر نهایی در تجارت الکترونیک ـ مطالبه کنند. بر اساس این استدلالات، مدافعان بی طرفی شبکه ادّعا می کنند منفعت عمومی چنین کنترلی را می طلبد.

مطمئناً برخی مدافعان کنترل بی طرفی شبکه غالباً دفاعیات خود را با نظر به ارائه دهندگان پهن باند بیان می کنند که دارایی های انحصار طبیعی را تصاحب کرده اند و در نتیجه شایسته نظارت مستقیم هستند. به همین دلیل شرکت های مخابراتی در سالهای گذشته با نظارت مستقیم مواجه بوده‌اند. امّا در واقع برای اثبات اینکه صنعت مخابرات امروزی یک انحصار طبیعی باشد یا به سمت چنین وضعیتت اقتصادی‌ای در آینده نزدیک، متمایل باشد، شواهد معدودی وجود دارد. بنابراین اگرچه جنبه های مبحث بی طرفی شبکه گاهی در بحث های گذشته به شدّت بازتاب داشته امّا باید فراتر از این ادّعا ها را ببنیم تا طیف کلّی مسایل مربوط به بی طرفی شبکه را بهتر درک کنیم.

تسخیر کنترل: پلتفرم های پهن باند یا تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه؟

نظریّه تسخیر در کنترل مدّعی است شرکت های تحت کنترل سرانجام راهی برای کنترل فرآیند نظارت خواهند یافت و آن را به سمت منافع شان متمایل خواهند کرد. در واقع نظریّه تسخیر نشان می دهد در برخی مواع، شرکت های متصدّی حتّی می توانند کنترل را به روشی برای حفاظت در برابر تازه‌واردها[۲۱۶] تبدیل کنند.

تا به این‌جا، ارائه دهندگان خدمات پهن باند به شدّت مخالف پیاده سازی و اجرای کنترل بی طرفی شبکه اند. این مسئله این احتمال را رد نمی کند که ارائه دهندگان پهن باند با داشتن زمان کافی پس از تصویب چنین قوانینی، موفق شوند نهادهای نظارتی مانند کمیسیون ارتباطات فدرال ایالات متّحده را تسخیر کنند.

[۲۱۶] Entrants

با این حال، نظریه تسخیر در کنترل در دهه ۱۹۷۰ عنوان شد؛ یعنی قبل از توسعه کامل و فراگیر شبکه های مخابراتی ـ شامل اینترنت ـ و گسترش دامنه بازارهای دوطرفه. اگر کسی اینترنت را یک بازار دوطرفه بداند که در آن کاربران نهایی در بازار الکترونیک از طریق پلتفرم های ارائه دهنده پهن باند متّصل شده اند، پس واضح است که تسخیرکننده کنترل لازم نیست فقط شرکت های پهن باند را درگیر کند؛ بلکه می تواند به جای آن ـ یا در کنار آن ـ تلاش های یک گروه از کاربران نهایی را تصاحب کند: یعنی شرکت های تأمین کننده برنامه و محتوا.

در واقع برخی منتقدین طرح مقرّرات بی طرفی شبکه، به حمایت بسیاری از شرکت های تجارت الکترونیک از این قوانین ـ همچون Google، Amazon و eBay ـ اشاره می کنند. منتقدین معتقدند این شرکت ها در مقایسه با آنچه از ادغام عمودی برنامه ها و محتوای خودشان به دست می آورند، با دنبال کردن حفاظت کنترل[۲۷] در برابر رقبای احتمالی در ارائه خدمات پهن باند می‌توانند دستآورد بیشتری داشته باشند. برخی منتقدین عنوان کرده اند که تلاش های فعّالانه بسیاری از شرکت های تجارت الکترونیک از راه لابی و کمپین در راستای دستیابی به قوانین بی طرفی شبکه ـ که معمولاً مورد حمایت مالی سیاستمداران است ـ لااقل در ظاهر اینطور به نظر می رسد که با هدف تسخیر کنترل کنندگان باشد، تا ابزاری برای جلب حمایت در رقابت با ارائه دهندگان خدمات پهن باند استفاده شود.

نتایج بی طرفی شبکه در صورت ترکیب تنظیمات کنترل کنندگان

نظریه اقتصادی در کنترل، این طور پیش بینی می کند که معمولاً کنترل کنندگان دولتی لااقل در ایجاد تعادل[۲۸] در هنگام تضادّ منافع شرکت ها و مصرف کنندگان، برخی از تنظیمات خود را ترکیب می کنند.

در نتیجه ـ همانطور که پیش‌تر در این فصل مطرح شد ـ این نظریّه می گوید نتیجه کنترل اقتصادی صنعت، معمولاً نتیجه ای است مابین شرکت‌های در رقابت کامل، و شرکت های انحصاری است که از رقابت با رقبای احتمالی مصون هستند.

در بازارهای دوطرفه، سه نوع منفعت[۲۹] وجود دارد که کنترل کننده باید به آنها توجه کند: اوّل، منافع گروه‌های کاربر نهایی در بازارها؛ و دوم، منافع پلتفرم هایی که این گروه های کاربر نهایی را به یکدیگر

---

[۲۷] Regulatory protection
[۲۸] Balance
[۲۹] Interests

مرتبط می کند. اگر اینترنت را بازاری دوطرفه بدانیم که در آن پلتفرم ها پیمایش‌گران شبکه و تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه را به هم وصل می کنند، پس منافع این اعضا نیز سومین دسته از منافع متّضاد است که کنترل کنندگانی مانند کمیسیون ارتباطات فدرال باید آن را به تعادل برسانند.

در نگاه نظریّه اقتصادی در کنترل، سه نوع نتیجه وجود دارد. یکی از این نتایج، موقعیتی است که در آن پلتفرم های پهن باند، کنترل کننده دولتی اینترنت را تسخیر کرده و نهایتاً قوانین بی طرفی شبکه را بر اساس اهداف سودآوری[۲۰] صنعت، تنظیم نموده است. تا به این جا به نظر نمی رسد که این نتیجه در آینده نزدیک، محتمل باشد؛ اگرچه می تواند در بازه‌ای طولانی‌تر اتّفاق بیفتد. دومین نتیجه، شرایطی است که کنترل کننده دولتی در آن کاملاً به دنبال منفعت عمومی است. کنترل کننده ارزیابی می کند که آیا صنعت پهن باند واقعاً قدرت بازار را بر مصرف کنندگان تحمیل می کند یا قابلیّت آن را دارد که با تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه مانند حالت انحصار دسترسی واحد عمل کند. بسته به این ارزیابی، کنترل کننده یا مقرّرات بی طرفی شبکه را برقرار می کند که ارائه کنندگان پهن باند که دارای قدرت بازار هستند را به زانو در می آورد، و یا به جای آن، ایده قوانین بی طرفی شبکه را کنار می گذارد و تصمیم می گیرد رقابت واقعی[۲۱] و بالقوّه[۲۲] در میان ارائه دهنده پهن باند و نیز تأمین کننده برنامه و محتوای تحت شبکه، به مصرف کننده سود برساند. سومین نتیجه، موقعیتی است که در آن کنترل کننده تنها به منفعت تأمین کنندگان برنامه و محتوا توجّه دارد و گویی برای منافع این گروه خاص تسخیر شده است. در این حالت، کنترل کننده قوانین بی طرفی شبکه را به گونه ای اجرا می کند که ارائه دهندگان پهن باند تنها در حدّ «لوله گنگ» باقی بمانند و در برابر تأمین کنندگان برنامه و محتوا، قابلیّت عرضه رقابتی که رفاه مصرف کننده را افزایش دهد ندارد. در واقع در چنین محیطی، تأمین کنندگان برنامه و محتوا می توانند قدرت بازار خود را به حدّ قابل توجّهی افزایش دهند و خودرا به پلتفرم های تحت شبکه‌ای تبدیل کنند که انواع مختلف کاربران نهایی را که از طریق ارائه دهندگان پهن باند کنترل شده به خدمات آنها دسترسی دارند، به یکدیگر متّصل کنند.

البته نظریّه اقتصادی در کنترل پیش بینی می کند که نتیجه محتمل تر چیزی بینابین این سه حالت است. اگر چنین نتیجه ای به دست بیاید، کنترل کنندگان ملّی احتمالاً مقرّرات بی طرفی شبکه را به اجرا می گذارند که در مهار کامل صنعت پهن باند ـ که لااقل مقداری در ادغام عمودی دخیل بوده و

[۲۰] Profitability objectives
[۲۱] Actual competition
[۲۲] Potential competition

مستقیماً با تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه رقابت داشته ـ شکست می خورد. با این حال، در نتیجه چنین کنترلی، کنترل بی طرفی شبکه، دست‌کم تا حدّی از شرکت های تجارت الکترونیک در رقابت با ارائه دهندگان پهن باند حمایت می کند. به علاوه، مصرف کنندگان از طیف گسترده استراتژی های قیمت‌گذاری مصون می‌مانند که در غیر این صورت، اگر ارائه دهندگان پهن باند یا شرکت های تحت شبکه به قدرت بازار قابل توجّهی دست پیدا می کردند، این استراتژی ها اعمال می‌شد. البته باید این نکته را اضافه کنیم که در چنین حالتی هردو گروه ارائه دهندگان پهن باند و شرکت های تجارت الکترونیک قادرند لااقل مقداری از قدرت بازار خود را اِعمال کنند که نتیجه آن استراتژی تبعیض قیمت‌ها و حتّی یارانه متقاطع خواهد بود که در گوشه و کنار بازار الکترونیک بروز خواهد کرد.

۵. قوانین بی طرفی شبکه باید از کدام یک از اعضای بازار الکترونیک حمایت کند؟

در موارد استثنایی، سه گروه متفاوت باید بیشترین حمایت را از قوانین بی طرفی شبکه دریافت کنند. ارائه دهندگان پهن باند، اگر قادر باشند کنترل کنندگان بی طرفی شبکه را تسخیر کنند؛ تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه، اگر که به جای ارائه دهندگان پهن باند، قادر باشند کنترل کنندگان را تسخیر کنند؛ و یا مشتریان، اگر نظارت بر ب طرفی شبکه به دنبال به حداکثر رساندن رفاه آنان باشد. با این حال، نظریه اقتصادی در کنترل پیشنهاد می کند نتیجه کلّی محتمل، تعادل بین منافع هر سه طرف خواهد بود.

خلاصه فصل

۱. مدل های اوّلیّه کنترل صنعت: دو شکل مهم کنترل دولتی صنعت، کنترل عمومی و کنترل اقتصادی اند. کنترل عمومی تقریباً به همه صنایع و به طیف وسیعی از اهداف مربوط می شود؛ مانند اطّلاعات نامتقارن، امنیّت، و ایمنی محصول. کنترل اقتصادی به صنایع خاصّی مربوط است. مانند مخابرات، خدمات مالی و صنایع حمل و نقل. در طول سه دهه اخیر، دامنه کنترل اقتصادی گسترش یافته است. شرکت های تجارت الکترونیک از هنگام ظهور عمدتاً با کنترل عمومی مواجه شدند اما در حال حاضر با کنترل اقتصادی نیز رودررو هستند.

۲. سه نظریّه بنیادین کنترل صنعت: اوّلین آنها، نظریّه منفعت عمومی است که می گوید دولت ها با نطارت بر صنایع خاص، به دنبال منافع مصرف کنندگان هستند. دومّین نظریه، نظریه

تسخیر در کنترل صنعت، عنوان می کند که صنعت تحت کنترل نهایتاً در فرآیند نظارت ترفیع پیدا کرده و ساختار آن را به نفع شرکت های تحت کنترل، تغییر می دهد. سومین نظریه، نظریه اقتصادی در کنترل صنعت، مدّعی است کنترل کنندگان معمولاً هم به منافع مصرف کنندگان و هم به منافع شرکت ها توجّه دارند. نتیجه کلّی مورد پیش‌بینی، ساختار صنعتی بین حالت رقابت کامل و انحصار است. اگرچه در موارد خاص، نظریات منفعت عمومی و تسخیر نیز می توانند به عنوان نتیجه بروز کنند.

۳. چرا صنعت مخابرات در گذشته به شدّت تحت کنترل بوده امّا اخیراً این کنترل کاهش یافته؟ تا سالهای اخیر، صنعت مخابرات، انحصار طبیعی تلقّی می شد. این صنعت به شدّت به صرفه‌جویی مقیاس دچار شد؛ به این معنا که در یک شرکت مخابراتی معمولی زمانی که میزان خروجی شرکت از مقیاس تولید تمام شرکت های کوچکتر دیگر فراتر می رفت، متوسّط هزینه کلّ بلندمدّت آن شرکت کاهش پیدا می‌کرد. استفاده از قدرت قیمت‌گذاری شرکت های انحصار طبیعی، استدلالی قدیمی برای نظارت دولتی شرکت ها ـ با عنوان شرکت های عام المنفعه ـ است. منحنی هزینه نهایی بلندمدّت یک شرکت انحصار طبیعی، پایین‌تر از منحنی متوسّط هزینه کلّ بلندمدّت آن شرکت قرار می‌گیرد. بنابراین شرکت در همه مقیاس های ممکن خروجی، در قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی، متحمّل ضرر خواهد شد.

در نتیجه، کنترل کنندگان انحصار طبیعی از راه قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط، در راستای دستیابی به منافع اقتصادی صفر، معمولاً از روش کنترل نرخ بازدهی یا روش کنترل هزینه خدمات استفاده می کنند. در دهه های اخیر، به دلیل پیشرفت فنّاوری در صنعت مخابرات، موانع ورود به صنعت از راه صرفه جویی در مقیاس برای ورود کاهش پیدا کرده. بدین ترتیب، این صنعت دیگر انحصار طبیعی نیست.

۴. استدلالات مهم در رابطه با کنترل بی طرفی شبکه و مشکلات احتمالی این استدلالات: طرح‌های کنترل بی طرفی شبکه، که در اصل ارائه دهندگان اینترنت پهن باند را ملزم می کند تا اجازه بدهند داده بدون توجّه به محتوا، فاصله، یا منبع، در اینترنت حرکت کند، بر دو استدلال مهم استوار است. استدلال اوّل آنکه تصاحب قابل توجّه قدرت بازار به ارائه دهندگان پهن باند این امکان را می دهد که بدون باختن مشتریانش به رقبا، دسترسی آنها را به محتوا و برنامه های موجود در شبکه محدود کنند. و استدلال دوم آنکه ارائه دهندگان پهن باند

می‌توانند ماند انحصارگران دسترسی واحد عمل کنند. اگر چنین شد، آنها می توانند مانند پلتفرم های دوطرفه، استراتژی تبعیض قیمت ها و حتی یارانه متقاطع را به هر دو طرف مشتری کاربر نهایی اینترنت در یک سر و تأمین کننده برنامه و محتوا در سر دیگر، اعمال کند. مشکلات احتمالی که ممکن است در استدلال اوّل باشد این است که هم رقابت صنعت و هم کنترل در حال حاضر در جای خود می توانند ارائه دهنده پهن باند را از انسداد دسترسی کاربران به برنامه ها و محتوای اینترنتی که با خدماتش رقابت می کنند، منع کند. مشکل احتمالی در استدلال دوم نیز احتمال چندخانگی در بخش کاربران نهایی هر دو طرف شبکه است که اگر ارائه دهندگان پهن باند مانند انحصارگران دسترسی واحد عمل کنند، تلاش ها زایل خواهد شد.

۵. اعضای بازار الکترونیک که قوانین بی طرفی شبکه نهایتاً باید از آنان حمایت کند: سه نتیجه ممکن برای کنترل بی طرفی شبکه وجود دارد. اوّل، شرایطی است که در آن ارائه دهندگان پهن باند می توانند کنترل کنندگان بی طرفی شبکه را تسخیر کرده و نظارت را به سمت افزایش منافع خود از راه هزینه‌کرد دیگر مصرف کنندگان و شرکتهای تجارت الکترونیک، تغییر دهند. دوم، نتیجه ای است که در آن تأمین کنندگان برنامه و محتوای تحت شبکه ـ به جای ارائه دهندگان پهن باند ـ می توانند کنترل کنندگان را تسخیر کنند و آنان را وادار کنند قوانین بی طرفی شبکه را در راستای افزایش قدرت بازار آنها تنظیم کنند. سومین نتیجه ممکن آن است که نظارت بی طرفی شبکه صرفاً در راستای رفاه مصرف کنندگان باشد. نظریه اقتصادی کنترل می گوید قوانین بی طرفی شبکه به احتمال زیاد ساختاری خواهد یافت که در آن منافع متّضاد هر سه عضو بازارالکترونیک به تعادل خواهد رسید.

سوالات و مسائل

۱. قوانین بی طرفی شبکه جزو قوانین کنترل عمومی هستند یا کنترل اقتصادی؟ دلایل خود را توضیح دهید.

۲. فرض کنید دولت نهادی نظارتی برای نظارت بر فعالیت های شرکت های تأمین کننده برنامه و محتوا در اینترنت بنا می گذارد. شخصی که اوّلین بار ریاست این نهاد نظارتی را برعهده می‌گیرد، وقتی قیمت مصرف کننده به پایین ترین حدّ ممکن می رسد، به شدّت ابراز رضایت می کند امّا به میزان منافع شرکت های تحت کنترل، توجّه خاصی ندارد. با این حال دو سال

بعد، فرد دیگری جایگزین این کنترل کننده می شود که در توجّه به منافع شرکت ها مشهور است و به قیمتی که مصرف کننده می پردازد، توجّه چندانی ندارد.

نظریّه اقتصادی کنترل را درباره این دو پیاده کنید و معیّن کنید ساختار صنعت در انتقال از نظارت کنترل کننده اوّل به نظارت کنترل کننده دوم، چگونه خواهد شد.

۳. فرض کنید یک کنترل کننده دولتی، یک شرکت مخابراتی که دسترسی به خدمات پهن باند ارائه می دهد را به عنوان یک انحصار طبیعی نظارت می کند، که در راستای دسیتابی به قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسّط، کنترل مبتنی بر هزینه[۲۲۳] را بر این شرکت اِعمال می کند.

الف) با در نظر گرفتن اینکه این شرکت واقعاً انحصار طبیعی باشد، اگر کنترل کننده تصمیم بگیرد شرکت را ملزم کند در قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی شرکت کند چه اتّفاقی خواهد افتاد؟ با استفاده از نمودار مناسب، توضیح دهید.

ب) فرض کنید این شرکت واقعاً انحصار طبیعی باشد و اینکه کنترل کننده به مقصود خود از نقش آفرینی این شرکت در قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی رسیده است. اگر کنترل کننده تصمیم بگیرد شرکت را ملزم کند که در راستای ارتقای شبکه خود، هزینه ثابت را به میزان قابل توجّهی بالا ببرد، کنترل کننده قیمت خدمات مجاز این شرکت را چه مقدار تعیین کند؟ با استفاده از نمودار مناسب، توضیح دهید.

۴. در سال ۱۹۹۲ کنگره ایالات متّحده، کمیسیون ارتباطات فدرال را ملزم نمود تا حداکثر میزان مالکیت شرکت های کابلی از سهم بازار جهانی را محدود کند. کمیسیون ارتباطات فدرال محدوده‌ای سی درصدی را مشخّص کرد. امّا در سال ۲۰۰۱ دادگاه تجدید نظر[۲۲۴] این محدوده را رد کرد. و مدّعی شد کمیسیون ارتباطات فدرال به منابع جدید رقابتی که اپراتورهای کابلی با آن روبرو می شوند ـ اعمّ از ارائه دهندگان خدمات خطوط مشترک دیجیتال و ماهواره‌ای ـ اعتنا نکرده است. در سال ۲۰۰۷ کمیسیون ارتباطات فدرال بر اساس روش جدید محاسباتی مجدّداً میزان محدوده سی درصد را برای سهم هر شرکت کابلی در بازار جهانی مشخّص کرد. با این حال در سال ۲۰۰۹ دادگاه تجدید نظر مجدّداً این محدودیّت را برچید و عنوان کرد که کمیسیون ارتباطات فدرال باز هم به رقابت ارائه دهندگان خطوط مشترک دیجیتال و ماهواره‌ای بی اعتنا بوده است. «نظر به تغییرات بازار، توجیه دولت برای محدودیت سی

[۲۲۳] Cost-based regulation

[۲۲۴] Federal appeals court

درصدی در حال حاضر حتّی ضعیف‌تر از سال ۲۰۰۱ است و این نرخ، خلاف قانون اساسی است.» پیامد های تصمیمات اخیر دادگاه تجدید نظر را با توجّه به مسایل زیر بررسی کنید:

الف) بازار خاص[۲۲۵] که با ارائه دهندگان کابلی مواجه شود.

ب) آیا دادگاه، خدمات پهن باند را انحصار طبیعی می داند یا خیر.

ج) تصاحب قابل توجّه قدرت بازار به دست ارائه دهندگان خدمات کابلی، دلیلی بر اعمال کنترل بی طرفی شبکه بر آنان باشد.

۵. اخیراً مسئولین قانون منع انحصار نیوزلند تصمیم گرفتند مخابرات و برخی بازارهای دیگر را که به تشخیص مسئولین برخلاف بازارهای سنّتی، تبدیل به بازارهای دوطرفه شده بودند را بررسی کنند. استدلال مقامات نیوزلند آن بود که قیمت‌های چنین بازارهایی از اساس متفاوت با بازارهای قدیمی است. بر اساس آنچه در این فصل و فصول ۶ و ۹ آموختید، آیا با این ارزیابی سیاست[۲۲۶] موافقید؟ چرا بله یا چرا خیر؟

۶. در بریتانیا، شرکت ارائه دهنده خدمات پلاس‌نت[۲۲۷] نمرات بالایی از مصرف کنندگان دریافت کرد. (لیست افتخارات را در www.plus.net/press/awards.shtml ببینید.) پلاس نت اولویت بالاتری را به ترافیک اینترنت آن دسته از نرم افزارهایی که حساسیت بالایی به تأخیر داشتند، اختصاص داد و برای این مقصود از روشی کمک گرفت که اصطلاحاً بازرسی بسته عمیق[۲۲۸] خوانده می‌شود تا جریان داده را در چند سطح، اولویّت‌بندی کند. طرح پیشنهادی قوانین بی طرفی شبکه کمیسیون ارتباطات فدرال را مرور کنید و ارزیابی کنید که اگر پلاس نت این روش را در آمریکا اجرا می کرد، آیا این قوانین را نقض کرده بود یا خیر.

۷.تایم وارنر[۲۲۹] کام کست و دیگر شرکت های ارائه دهنده خدمات پهن باند برنامه هایی را برای دسترسی به تمام برنامه های تلویزیونی برخط خود ارائه داده اند که از طریق کامپیوتر و تمام وسایل دارای اینترنت، قابل دسترسی است. دیگر تأمین کنندگان محتوای تحت شبکه نیز در حال حاضر دسترسی برخط به

---

[۲۲۵] Relevant market
[۲۲۶] Policy assessment
[۲۲۷] Plusnet
[۲۲۸] Deep packet inspection
[۲۲۹] Time Warner

برنامه های قدیمی تلویزیون را ارائه داده اند. بنابراین برنامه های ارائه دهندگان پهن باند آنها را به رقابت با تأمین کنندگان برنامه های تلویزیونی تحت شبکه خواهد رساند.

الف) چرا مدافعان بی طرفی شبکه ادّعا می کنند این توسعه، توجیهی برای قوانین بی طرفی شبکه است؟

ب) چرا مدافعان بی طرفی شبکه ادّعا می کنند این توسعه، تقویت منازعات بر سر اینکه مصرف کنندگان از رقابت بیشتر تأمین کنندگان محتوا و ارائه دهندگان پهن باند سود می‌برند را به دنبال دارد و نیز ارائه دهندگان پهن باند دیگر مجبور نیستند «لوله گنگ» باشند؟

۸. گوگل خدمات تلفن اینترنتی خود را با نام Google voice راه اندازی نموده است. اخیراً AT&T ادّعا کرده Google voice مشتریان خود را از تماس با افرادی که از خدمات تلفن خاصی استفاده می کنند منع کرده است؛ مخصوصاً تلفن روستایی و خدمات کنفرانس تلفنی[۲۳۰] که اتّصال تلفن ها هزینه های گوگل را بالا می برد. AT&T ادّعا کرد گوگل به دلیل منع مشتریانش از قابلیت دسترسی به خدمات دیگر تأمین کنندگان برنامه و محتوا، قوانین بی طرفی شبکه را نقض کرده است. زیرا گوگل یک شرکت تأمین کننده برنامه بود تا یک شرکت مخابراتی. اگر چنین مطلبی صحیح باشد که Google voice دسترسی به بسیاری از افرادی که از خدمات تلفن خاصی استفاده می کنند را محدود کرده باشد، آیا با قضاوت AT&T موافقید یا با توجیه Google برای این عمل؟ مختصراً توضیح دهید.

۹. برخی منتقدین مقررات بی طرفی شبکه ادعا می کنند که با گذشت زمان، قوانین به سمت خواسته های شرکت های متصدّی متمایل می شود. در نتیجه منتقدین می گویند تطبیق قوانین در نهایت از آنجا که از وارد شدن اعضای حدید به صنعت چهن باند جلوگیری می‌کند، هزینه‌بر است. منتقدین این گونه نتیجه می گیرند که نتیجه این اتّفاق، صنعت پهن باندی خواهد بود که بیشتر شبیه «یک کارتل[۲۳۱] تحت کنترل» است. این منتقدین کدام نوع کنترل را تصدیق می‌کنند؟ مختصراً توضیح دهید.

۱۰. به کار گیری تئوری اقتصادی در کنترل، در یک اینترنت دو طرفه که ارائه دهندگان خدمات پهن باند شرکت های تأمین کننده برنامه و محتوای تحت شبکه را به مصرف کنندگان متّصل می کنند، با این حقیقت که دو سری شرکت در این قضیه درگیرند، پیچیده شده است. برخی ناظران معتقدند که نتیجه این امر، امکان تسخیر کنترل وجود دارد؛ در حالی که احتمال اینکه کنترل کننده منفعت عمومی را دنبال کند کاهش یافته است. این ادّعا را در زمینه مسئله بی طرفی شبکه بررسی کنید. موضع بگیرید و از پاسخ خود دفاع کنید.

---

[۲۳۰] Teleconferencing services

[۲۳۱] Regulated control

برنامه های برخط

آدرس اینترنتی www.ftc.gov/reports/broaband/v070000report.pdf

تیتر: سیاست رقابتی اتّصال پهن باند

جهت‌یابی: مستقیماً به آدرس بالا بروید، یا این گزارش را در لیست سال ۲۰۰۷ در آدرس www.ftc.gov/reports/index.shtm پیدا کنید.

برنامه: عملیات نمایش داده شده را اجرا کنید و به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱. در صفحات ۵۲ تا ۶۰ این گزارش، استدلالات قوانین بی طرفی شبکه را بخوانید. فکر می کنید چرا برخی منتقدین می گویند بسیاری از این دلایل برای بی طرفی شبکه، با قوانین حال حاضر هم پوشانی دارد؟ از میان استدلالات مقررات بی طرفی شبکه که در این صفحات ذکر شده، کدام یک مورد تاکید مطالب این فصل بوده است؟
۲. حالا در صفحات ۶۰ تا ۶۹ گزارش، استدلالات مخالف با قوانین بی طرفی شبکه را بخوانید. فکر می کنید چرا مدافعان کنترل بی طرفی شبکه که تصوّر می کنند ارائه دهندگان خدمات پهن باند میزان قابل توجهی از قدرت بازار را در اختیار دارند، به نتیجه بیشتر استدلالات مخالف با این کنترل به دیده تردید نگاه می کنند؟

برای مطالعه و تجزیه و تحلیل گروهی: کلاس را گروه بندی کنید و از هر گروه بخواهید یکی از استدلالات «موافق» و یکی از استدلالات «مخالف» را بررسی کنند. هر گروه کزینه هایی به غیر از ترتیب درون گزارش را انتخاب کند. هر گروه، *صرفاً* بر اساس مزیت های نسبی استدلالات موجود، له یا علیه بی طرفی شبکه موضع بگیرد. دوباره تمام کلاس را دور هم جمع کنید و نتایج گروه ها را با یکدیگر مقایسه کنید. بر اساس نتایج، به طور کلّی کدام استدلال در کلاس در دفاع از کنترل بی طرفی شبکه و نیز در ردّ قوانین بی طرفی شبکه قوی تر بود؟

فصل ۱۱: بخش عمومی و بازار الکترونیکی

اصول مقدماتی

مباحث اساسی برای معاف کردن تجارت الکترونیکی از مالیات چه چیزهایی هستند؟

تجارت الکترونیک از چه روشی می تواند بر درآمدهای بودجه ای مالیات اثر بگذارد، و در حقیقت چگونه آن بر وصول مالیات تاثیر گذاشته است؟

زمانی که به فروش های اینترنتی مالیات می خورد، چه کسانی آن ها را می پردازند؟

تابع مالیات بودن چگونه بر تجارت الکترونیکی تاثیر خواهد گذاشت؟

آیا دولتمردان باید خدمات تجارت الکترونیکی را تدارک ببینند؟

جوامع آنلاین، با چه مشکلات بنیادین اقتصادی مواجه می شوند، و چگونه آن ها این مشکلات را بر طرف می کنند؟

تجارت الکترونیکی امروز

اخیرا، وزارت فرهنگ فرانسه ارزیابی کردن مالیات را بر روی سود تبلیغات اینترنتی از شرکت هایی که به مصرف کنندگان در فرانسه بازاریابی می کنند، پیشنهاد داده است. این وزارت تخمین زده است که مالیات پیشنهاد شده، که برای رییس جمهور فرانسوی، نیکولاس سارکوزی و وزارت بودجه ی ایشان، شروع به در نظر گرفتن انجام پروژه می کند، می تواند تقریبا ۲۹ بیلیون دلار هر ساله افزایش یابد.

وزارت فرانسوی در میانه ی بحران بودجه قرار داشت، بحرانی که مشکلاتی را در بودجه ی هزینه های موجودش تجربه کرد. با این وجود، سارکوزی و وزارت های فرهنگ و بودجه ی آن در نظر داشتند که سودهای پیش بینی شده از مالیات را به یک هدف خاص تخصیص دهند. خسارت دادن خلق کنندگان و هنرمندان محتویات شبکه برای کاری که وزارت فرانسه احساس می کند که در آن حقوق کافی دریافت نمی کند. بنابراین، مالیات تبلیغات اینترنتی پیشنهاد شده، درنظر دارد که پرداخت نشست دولت را به خلق کنندگان و هنرمندان محتویات شبکه پرداخت کند.

در یک عبارت مشهور انتقادی، چیزی که از آن به عنوان یک ایده ی ناخوانده ی دولتی یاد شده است، این است که رییس جمهور پیشین آمریکا، رونالد رگان، ادعا کرده است که غالبا، رفتار بیشتر دولت ها می تواند در عبارت های زیر خلاصه شود. اگر حرکت کرد، مالیات به آن اختصاص دهید، اگر همچنان باز حرکت کرد، کنترلش کنید، و اگر از حرکت بازایستاد، کمک هزینه ی آن را پرداخت کنید. تا کنون، تدبیر دولت درمورد تجارت الکترونیک، تنها با قسمتی از دیدگاه رییس جمهور رگان مناسبت دارد. همان گونه که شما در فصل ۹ و ۱۰ یاد گرفتید، قطعا این درست است که بازار الکترونیکی تحت تسلط مقررات گوناگونی قرار دارد. شما بعدها در این فصل خواهید آموخت که برخی از دولت ها فعالیت های تجارت الکترونیکی قطعی را متوقف می کنند. با این وجود، امروزه نسبتا بخش کوچکی از تجارت الکترونیکی تابع مالیت هستند. ارزیابی معقول و انشعاب این سیاست یکی از اهداف اصلی این فصل است.

مذاکرات متعدد مالیات

در ایالت متحده، گسترش تجارت الکترونیکی، مذاکرات اساسی را در مورد موضوعات چگونگی به کار گیری مالیات فروش _ وصول مالیات بر اعتبار خرید کالا و خدمات_ را به وجود می آورد برای این که فروش را از راه دور کنترل کند. مجموعه ای از نظرات دادگاه عالی ایالت متحده ی آمریکا مشخص کرده اند که یک ایالت نمی تواند یک شرکت را در میان مرزهایش، به جمع آوری و ارسال فروش و استفاده ی از مالیات بدون یک رابطه ی اساسی، یا تطابق جغرافیایی میان موقعیت فیزیکی شرکت و موقعیت مصرف کنندگان، کسانی که خرید ها را از شرکت انجام می دهند، مجبور کند.

قوانین دادگاه عالی، دادگاه های کمتری را برای این که روابط معتبر را بر حضور فیزیکی شرکت در هر ایالتی که در جست و جوی جمع آوری مالیات خریدها از آن شرکت توسط رییس جمهور آن ایالت اشاره می کند، هدایت می کند . دولت ها بر به کار بردن مالیات های مصرفی و یا وصول مالیات بر ارزش خرید محصولات و خدمات از شرکت هایی که در خارج از رابطه هستند، واکنش نشان داده اند که برای مالیات فروش درخواست داده اند. هرچند بیشتر دولت ها انتخاب کرده اند که مالیات های مصرفی اولیه از تجارت را جمع آوری کنند. (هرچند اخیرا، تعداد روبه افزایشی از ایالت ها مالیات های مصرفی را برای کارت های هدیه به کار می برند. قسمت سیاست گذاری آنلاین را ببینید، آدم های خسیس ایالت هدایای مطالبه نشده ی کارت هدیه حساب را می قاپند)

در میان رکود اقتصادی ایالت متحده در پایان سال ۲۰۰۰، درآمدها و خرید ها، به شدت در این عرصه، نزول کرد، که به یک افت قابل توجهی در درآمد ها و خرید ها- جمع آوری مایلات در ایالات دولتی، منجر شد. تعدادی از دولت های ایالتی، به مالیات بستن بر یک حالت جدیدی از مالیات مصرفی، واکنش نشان می دهند. دولت اکنون نیازمند این است که صدور کارت های هدیه ی خرده فروشی برای اشاره کردن به اطلاعات الکترونیکی توازت عقب افتاده واکنش نشان می دهد تا نمایندگان دولت به اطلاعات دسترسی پیدا کنند. اگر دریافت کنندگان کارت های هدیه این توازن ها را بدون استفاده در دوره ی حکم قانونی قرار دهند که در میان دولت ها با تحمیل کردن این مالیات مصرفی فرق می کند، نمایندگان دولت این قدرت را دارند که سرمایه های مطالبه نشده را ضبط کند. آن گاه نمایندگان از این سرمایه ها برای کمک به مصرف اجباری هزینه های دولت استفاده می کنند.

در یک نقد منتقدانه : چرا شما تصور می کنید که انتقاد از این نوع جدید مالیات مصرفی شکایت می کند که نرخ مالیات به کار رفته در سرمایه ی کارت های هدیه ی بدون استفاده مقدار مالیات برای توقیف دارایی ۱۰۰ درصد است؟

تصمیمات دادگاه عالی بدون تناقض نشان می دهد که مجلس، قدرت اعمال نفوذ مالیات تجارت الکترونیکی را دارد، اگر بخواهد این کار را انجام دهد. بعد از این که در اواسط دهه ی ۹۰ بازار الکترونیکی به سرعت شروع به پیشرفت کرد، هرچند مجلس ایالت متحده نقش آزادی مالیات اینترنتی را در ۱۹۹۸ تصویب کرد . این قانون تجارت الکترونیک را از مالیات ائتلافی معاف می کند و دولت کنونی را از تحت تاثیر قرار گرفتن مالیات خاص اینترنت مهارمی کند. قوانین مجلس در سال ۲۰۰۷، شروط این قانون را در میانه ی سال ۲۰۱۴، توسعه می دهد، هرچند این قانون شامل "عبارت های پدرخوانده" است که به یازده دولت این اجازه را می دهد که قبل از اقدام اصلی قبلیش ایجاد کردن دسترسی مالیات اینترنتی را بر عهده بگیرد.

مذاکرات علیه مالیات

مهلت قانونی کنگره ای بر مالیات اینترنت تنها برای معاملات تجارت الکترونیکی بین دولت ها به کار می رود. تعدادی از ایالت ها نیز به شرکت هایی با حضور فیزیکی در میان مرزهایشان احتیاج دارند، به طور مثال، وال مارت، برنس و نوبل، و سایر خرده فروشان با بازار فروش آجر و ملات، برای این که مالیات

فروش را در خریدهای آنلاین، عهده دار شوند. با این وجود، بیشتر ایالت ها از تلاش برای مالیات گذاشتن بر فروش شرکت هایی که بر پایه ی شبکه هستند، خود داری می کنند، حتی زمانی که آن شرکت ها یک حضور فیزیکی درون آن ایالت ها داشته باشند.

سه استدلال ساده در حمایت از ادامه دادن به مالیات گذاری حداقلی در تجارت الکترونیکی وجود دارد.

دادن سرمایه کمتر به دولت برای خرج کردن

یکی از دلایلی که در تضاد با آوردن تجارت الکترونیک زیر چتر قدرت مالیات حدود ۷۵۰۰ قرار دارد، این دیدگاه است که این مالیات های مستقل دولتی سرمایه ی بسیاری را مصرف می کند. بر اساس این دیدگاه، دولت ها همچنین بسیار زیاد به تجارت های الکلترونیکی محلی، ایالتی و ملی وابسته هستند. با محدود کردن قدرت برای مالیات تجارت الکترونیکی، شهروندان خودشان را در مقابل رشد بیشتر دولت های بزرگ محافظت می کنند.

تایید کردن این استدلال این را نشان می دهد که بودجه های دولت باید کوچک تر باشد، شاید به این خاطر که دولت ها بودجه هایی را که خودشان افزایش دادند را برای دست درازی کردن به فعالیت های بازار خصوصی استفاده می کنند یا به این خاطر که آن ها بودجه ها را از روی بی کفایتی استفاده می کنند و یا حتی مقداری از آن ها را به هدر می دهند. هرچند هیچ سندیتی، البته، یک قضاوت معتبر در مورد این دیدگاه، وجود ندارد.

کاهش دادن سرعت در سیستم مالیات برگشت پذیر پیش از این

یک استدلال رایج تر در مقابل مالیات فروش های اینترنتی بر مشکلات بلند مدت با مالیات فروش وجود دارد. یک مالیات فروش، یک مالیات برگشت پذیر است، این بدین معنی است که همان طور که درآمدهای پرداخت های انفرادی مالیات افزایش می یابد، پرداخت های مالیات به این تمایل دارند که بخش کوچک تری از درآمد مردم باشند. به عبارت دیگر، پرداخت مالیات فروش، برای مردم کم درآمد، تمایل دارند که شامل یک بخش نسبتا بزرگ تری از درآمدهایشان باشند همان گونه که با پرداخت مالیات فروش به افراد با درآمد بالاتر مقایسه می شود. در مقابل، مالیات بر درآمد، مانند مالیات درآمد ائتلافی، که بیشتر درآمد عایدی دولت ایالت متحده را افزایش می دهد، معمولا به عنوان مالیات تصاعدی طراحی شده اند. معمولا نرخ مالیات بر درآمد در سطوح با درآمد بیشتر بالاتر است.

خیلی از مخالفان به کار بردن مالیات فروش بر فروش های اینترنتی به سادگی تمایل دارند که توسعه ی بیشتر مالیات فروش را متوقف سازند. در حقیقت، برخی از مخالفان مالیات بر تجارت الکترونیکی اظهار کردند که امید این را دارند که خیلی از تعاملات به صورت آنلاین انجام خواهد شد که درآمد عایدی مالیات بر فروش دولت کاهش خواهد یافت، که به وسیله ی آن دولت را به یافتن مالیات های تصاعدی بیشتر مجبور می کند، برای این که سیستم های مالیات بر فروششان را جایگزین کند.

محافظت کردن از یک صنعت نوپا

دلیلی که بیشتر مواقع برای محدود کردن مالیات معاملات در بازار الکترونیکی داده می شود، استدلال صنعت نوپا است. ای یک مباحثه است که صنعت های تجارت الکترونیک هنوز در ابتدایی ترین مراحل خود هستند و باید یک فرصت برای پیشرفت بیشتر به آن ها داده شود، قبل از این که مالیات به آن ها تعلق بگیرد.

همان گونه که شما بعدها در این فصل خواهید آموخت، مالیات با هزینه ی سربار اقتصادی همکاری می کند که تمایل دارد قیمت های بازار را افزایش دهد و تولیدات و فروش را کاهش دهد. بنابراین، استدلال صنعت نوپا ذاتا، محافظت کردن از صنایع تجارت الکترونیکی در مقابل این هزینه های سربار اضافی را پیشنهاد می دهد، تا جایی که آن ها کاملا به یک صنعت ماندنی در اقتصاد تبدیل شوند. تنها در آن نقطه، طرفداران این دیدگاه، ادعا می کنند که آیا دولت باید به کار بستن مالیات بر مبادلات که در بازار الکترونیکی اتفاق می افتد را در نظر بگیرد یا خیر.

استدلال های موافق مالیات

همچنین استدلال هایی در طرفداری از مالیات تجارت الکترونیک وجود دارد. در حقیقت، این ها در نقطه ی مقابل استدلال های ضد مالیات قرار دارند.

کاهش دادن توانایی برای فراهم کردن خدمات دولت

در ایالت متحده، حدود ۷۵۰۰ ایالت و دولت های شهری، مالیات فروش را بر ساکنانشان اعمال می کنند. میانگین نرخ فروش بر مالیات در سرتاسر کشور، حدودا ۵ درصد است. مالیات فروش تقریبا یک

سوم درآمد عایدی دولت است و حدود ۱۱ درصد از درآمد عایدی شهرداری ها می باشد. بنابراین، وضعیت بدون مالیات تجارت الکترونیکی در پیرامون مرزهای دولت به صورت بالقوه، یک منبع مهم درآمد عایدی برای خیلی از دولت ها، کشورها، شهرها و شهرک ها پیرامون یک ملت را به خطر می اندازد.

برگشت پذیر کردن بیشتر مالیات فروش

همان گونه که در فصل ۱ اشاره شد، افراد با درآمد بالاتر نسبت به افراد با درآمد پایین تر دسترسی آنلاین بیشتری دارند. این بدین معنی است که افراد با درآمد بالاتر کسانی که محصولات و خدمات را به صورت آنلاین خرید می کنند، بیشتر تمایل دارند که از منافع وضعیت بدون مالیات اینترنت بهره ببرند. در نتیجه، معاف کردن تجارت الکترونیکی از مالیات ممکن است بخش نسبتا بزرگی از هزینه ی سربار کلی از پرداخت مالیات فروش به افراد کم درآمد را تغییر دهد.

درنتیجه، کوتاهی در مالیات خرید آنلاین ممکن است مالیات فروش موجود بر خرید های آفلاین را حتی بیشتر برگشت پذیر کند. قطعا، دولت ها قادر خواهند بود که به این مساله به شیوه های دیگری نگاه کند، مثل افزودن مالیات درآمد تصاعدی یا تصاعدی ساختن سیستم های مالیات بر درآمد. با وجود این، بسیاری از رهبران دولت ادعا می کنند که مستقیم ترین راه برای دست و پنجه نرم کردن با این مساله تحت تسلط قرار دادن تجارت الکترونیک به یک سیستم مشابه مالیات بر فروش است که در خرید های آفلاین در بازارهای فیزیکی قابل اجرا می باشد.

کوتاهی در ایجاد کردن سطح ایجاد بازی

کسانی که با مالیات بر تجارت الکترونیکی موافق بودند، تاکید می کنند که مالیات بستن بر خرید های آفلاین، در حالی که بر مالیات بر معاملات آنلاین به طور موثرکوتاهی وجود دارد، قیمت بعد از مالیات مبادلات را در بازارهای فیزیکی که به خرید ها در بازار الکترونیکی مرتبط است، افزایش می دهد. این عمل طبیعتا به مردم انگیزه ی بیشتری می دهد تا معاملات برپایه ی شبکه را انجام دهند.

معافیت مالیات اینترنت همچنین نیز می تواند شرکت ها را برای عمل کردن به شیوه ای کاهش می دهد که در غیر این صورت ناکارا خواهد بود. یک مثال برای این مورد زمانی است که در ابتدا برنس و نوبل پایگاه Branesandnoble.com را به عنوان یک شرکت اینترنتی مستقل تاسیس کردند. یک

عاملی که در آن تصمیم مشارکت می کرد این بود که برنس و نوبا در ۴۹ از ۵۰ تا دولت خروجی داشتند و بنابراین باید مالیات فروش را در میان ملت ها به عهده بگیرد، در حالی که پایگاه Amazon.com این کار را انجام نداد. به خاطر این که پایگاه Branesandnoble.com حضور فیزیکی اطراف یک دولت نداشت، مجبور نبود که مالیات فروش دولت را برعهده بگیرد.

۱- استدلال های اساسی برای و در مخالفت با معافیت تجارت الکترونیکی از مالیات چه چیزهایی هستند؟ سه استدلال اساسی توسط کسانی که موافق معافیت تجارت الکترونیکی از مالیات هستند، پیشنهاد شده است. یکی از آن ها بر پایه ی این فرضیه ی مقدم است که دولت همچنین خیلی از دلارهای مالیات را جمع آوری و خرج می کند. بنابراین مناسب است که مالیات تجارت الکترونیک را محدود کند. دومین استدلال این است که بیشتر مالیات بر خرید ها، مالیات برگشت پذیر هستند، و معاف کردن معاملات اینترنتی از مالیات فروش گسترش بیشتر مالیات برگشت پذیر را کاهش می دهد. سومین و رایج ترین استدلال این است که صنایع تجارت الکترونیکی، قبل از این که تابع مالیات قرار بگیرند، باید به آن ها اجازه ی رشد و پیشرفت داده شوند. در طرف دیگر این مباحثات، استدلال هایی است که توسط مخالفان مالیات بر تجارت الکترونیکی پیشنهاد داده شده اند. آن ها ادعا می کنند که معاف کردن بازار الکترونیکی از مالیات، دولت را از بودجه های مورد نیاز برای خدمات مهم محروم می کند، مالیات های موجود را با دادن دسترسی اینترنت بیشتر به افراد با درآمد بالاتر، توانایی موقوف کردن مالیات فروش برگشت پذیرتر می کند، و به شرکت های تجارت الکترونیک یک سود ناعادلانه نسبت به شرکت های آجر و ملات می دهد.

آیا دولت می تواند بدون پرداخت مالیات تجارت الکترونیک مخفیانه پیش روی کند؟

دولت ها مالیات بر درآمد عایدی را برای عملیات خود سرمایه گذاری می کنند. همان گونه که صنایع تجارت الکترونیک گسترش می یابد، دولت های ایالتی و محلی، یک نگاه محتاطانه را بر شرکت های اینترنتی و عملکردهای شبکه ای از شرکت های سنتی را قرار داده است. برخی از دولت ها یک فرصت برای پیشرفت دادن درآمد عایدیشان با مالیات گذاشتن بر تجارت الکترونیک دریافت می کنند. هرچند اکثر آن ها، درمورد تواناییشان برای مالیات بر درآمد عایدی نگران هستند، برای این که اگر قدرت مالیاتی آن ها به بازار الکترونیکی گسترش نیابد، آن را کاهش دهند.

به کار بستن برخی از مالیات های اساسی

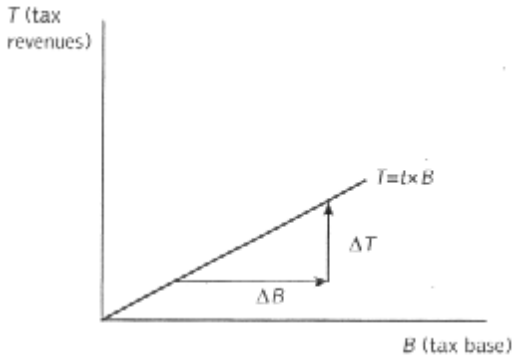
برای جمع آوری مالیات ها، همانند مالیات فروش، درآمد و یا دارائی، ابتدا دولت یک ماخذ مالیات ایجاد می کند، که ارزش کالاها، خدمات، درآمد و یا دارایی مالیات بر آن ها تعلق بگیرد. سپس آن ها یک برنامه ای از نرخ مالیات را ایجاد می کنند، که بر حسب درصدی در یک ماخذ مالیات مرتبط به کار بسته می شوند برای این که مقدار مالیات هایی را که یک فرد یا یک شرکت به طور قانونی مجبور به پرداخت آن به دولت است را مشخص کند.

نرخ مالیات و درآمد عایدی مالیات : دیدگاه ایستا

مالیات بر درآمد عایدی کلی که یک دولت جمع آوری می کند با نرخ مالیاتی که توسط ماخذ مالیاتی تکثیر می شود، برابر است. بنابراین، اگر نرخ مالیات یک کسری برابر با t باشد و ماخذ مالیاتی مقداری برابر با B باشد، بنابراین مالیات درآمد عایدی کلی دولت $T = t \times B$ است. شکل ۱۱,۱ این معادله را نشان می دهد، که یک خط مستقیم است که از اصل آن فاصله دارد. این معادله نشان می دهد که یک تغییر در مالیات درآمد عایدی، ΔT ، که در طول محور عمودی در شکل هندسی اندازه گیری می شود، با نرخ مالیات t بار یک تغییر در ماخذ مالیات، ΔB، که در طول محور افقی اندازه گیری می شود. بنابراین، $\Delta T = t \times \Delta B$. مرتب سازی این معادله $t = \Delta T / \Delta B$ را به ما می دهد. شیب منحنی ریز برنامه ی مالیات در شکل ۱۱,۱ با نمودار نشان داده شده است، بنابراین، افزایش که توسط اجرا تقسیم بندی می شود، نرخ مالیاتی t است.

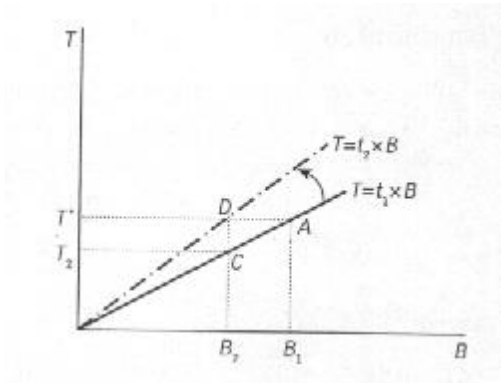
زمانی که تاثیرات مالیات بر تجارت الکترونیک و یا معاف کردن معاملات اینترنتی از مالیات مورد توجه قرار می گیرد، مساله ی اصلی این است که چگونه درآمد عایدی مالیات، نرخ مالیات، و یا ماخذ مالیات به هم مرتبط هستند. یک دیدگاه، دیدگاه ایستا است که منحصرا بر عملکرد مالیات در شکل ۱۱,۱ بنا شده است. برای فهمیدن دیدگاه ایستا و این که چگونه آن در مالیات فروش به کار می رود، به شکل ۱۱,۲ نگاه کنید، که در آن یک دولت سیاسی تمایل دارد که مقدار کلی از مالیات فروش برابر با T را جمع آوری کند. این هدف درآمد عایدی ممکن است مقداری از بودجه ای باشد که برای ساختن مدارس جدید و یا فراهم کردن خدمات اجتماعی گوناگون مورد نیاز است.

در موقعیتی که در آن هردو خرید های آفلاین و آنلاین تابع همان نرخ مالیات بر فروش t هستند و نتیجه ی ماخذ مالیاتی برابر با B1 می باشد، دولت هدف درآمد عایدی مالیات T را در نقطه ی A با ایجاد کردن یک نرخ مالیاتی برابر با t به دست خواهد آورد. قرار دادن این نرخ مالیات به ما این اطمینان را می دهد که برنامه ی مالیاتی از نقطه ی A گذر خواهد کرد،



۵۶. شکل ۱۱,۱

توضیحات زیر نمودار



۵۷. شکل ۱۱,۲

توضیحات زیر نمودار

B (ماخذ مالیاتی)

شکل ۱۱,۱. برنامه مالیات. برنامه ی مالیات یک نمودار هندسی از معادله ی $T - t \times B$، است که در آن T درآمد عایدی مالیات دولت است، B ماخذ مالیاتی است، و t نرخ مالیات است. نرخ مالیات شیب منحنی برنامه ی مالیات است، که ΔT در آن بالا می رود، و تقسیم بر ΔB می شود.

دست یافتن به یک هدف درآمد عایدی مالیات با نتظیم کردن نرخ مالیات. اگر هر دو خرید های آفلاین و آنلاین تابع همان نرخ مالیات بر فروش t باشند، بنابراین ماخذ مالیاتی برابر با B است و دولت می تواند به یک هدف درآمد عایدی مالیات T در نقطه ی A با قرار دادن یک نرخ مالیاتی برابر با t دست پیدا کند. به این خاطر که بیشتر خرید های آنلاین مالیات به آن ها تعلق نمی گیرد، هرچند ماخذ مالیاتی با مقدار فروش شبکه های غیر مالیاتی کمتر می باشد. اگر ماخذ مالیاتی کمتر در نقطه ی C برابر با B باشد، آن گاه جمع آوری مالیات دولت به نقطه ی T می رسد. از یک دیدگاه ثابت ارتباط میان نرخ مالیات و درآمد عایدی مالیات، دولت می تواند به این موقعیت با افزایش مالیات نرخ فروش t پاسخ دهد، که شیب منحنی عملکرد مالیات را افزایش می دهد و جمع آوری مالیات را به T در نقطه ی D می رساند. بر طبق دیدگاه پویا بر این رابطه، هرچند به نظر می رسد که افزایش نرخ مالیات، مصرف کنندگان را تحریک می کند که بیشتر خرید هایشان را به خرید آنلاین تغییر دهند، حتی با پایین تر آوردن ماخذ مالیاتی.

مرحله ی خواسته شده ی جمع آوری مالیات T با توجه به ماخذ مالیاتی داده شده ی B که شامل هر دو خرید های آنلاین و آفلاین می شود.

به این خاطر که بیشتر خرید های آنلاین مالیات به آن ها تعلق نمی گیرد، ماخذ مالیاتی کمتر از مقدار فروش شبکه ای غیر مالیاتی می باشد. اگر تنها خرید های آفلاین تابع مالیات باشند، که یک ماخذ مالیاتی کوچکتر برابر با B را در نقطه ی C، نشان می دهد، جمع آوری مالیات در زیر درآمد عایدی مالیات هدف T، تا مقدار T2 قرار می گیرد.

بر طبق دیدگاه ایستا مالیات دولت می تواند به این موقعیت با افزایش نرخ مالیات بر فروش پاسخ دهد. همان گونه که در شکل ۱۱,۲ نشان داده شده است، یک افزایش کافی در نرخ مالیات، تا t2، شیب منحنی عملکرد مالیات را افزایش می دهد. در ماخذ مالیاتی آفلاین پایین تر، B2، این افزایش نرخ مالیاتی بالاتر در جمع آوری مالیات برابر با T، در نقطه ی D، جریان پیدا می کند. بنابراین، افزایش نرخ

مالیات می تواند به دولت اجازه دهد تا به هدف درآمد عایدی مالیاتش دست پیدا کند حتی اگر آن به مالیات بستن تنها در معاملات آفلاین در بازارهای فیزیکی ادامه دهد.

نرخ مالیات و درآمد عایدی مالیات : دیدگاه پویا

در دیدگاه ایستا در رابطه ی میان نرخ مالیات و جمع آوری حقیقی مالیات اختلافی وجود دارد. مشکل این است که آن انگیزه ای که مصرف کنندگان برای پاسخ دادن به یک نرخ مالیات بالاتر در خرید های آفلاین با خریدن کالاها و خدمات بیشتر در شبکه ایجاد می کند را رد می کند. دیدگاه پویا از رابطه ی میان نرخ مالیات و درآمد عایدی مالیات این انگیزه را به حساب می آورد.

با در نظر گرفتن دیدگاه پویا، به موقعیت در نقطه ی D در شکل ۱۱,۲ نگاه کنید، که یک افزایشی را در نرخ مالیات بر فروش تا t2 دنبال می کند. این افزایش نرخ مالیات به نظر می رسد که حداقل برخی از مصرف کنندگان را از شروع سفارش بیشتر محصولات در اینترنت منع می کند برای خودداری کردن از پرداخت مالیات بر فروش بالاتر که آن ها اگر کالاها و خدمات را به صورت آفلاین خریداری کنند، با آن مواجه می شوند.

بنابراین، آن ها برخی از مخارج شان را ازبازار فیزیکی به بازار الکترونیکی تغییر می دهند. هرچند مخارج در بازار فیزیکی منبع ماخذ مالیات بر فروش دولت است. این بدین معنی است که ماخذ مالیاتی شروع به کاهش خواهد کرد. این که چقدر کاهش پیدا می کند به مقدار متناسب کاهش در مخارج مصرف کننده در بازار فیزیکی در پاسخ به افزایش در نرخ مالیات بر فروش بستگی دارد.

درآمد عایدی مالیات دولت بار دیگر شروع به کاهش تا زیر T به عنوان کاهش ماخذ مالیاتی خواهد کرد. اگر قطع کردن مخارج دولت به عنوان یک گزینه ی محتمل در نظر گرفته نشود، آن گاه دولت تنها سه راه کار دارد :

۱. افزایش دادن دوباره ی نرخ مالیات. این عمل طبیعتا مراحل نشان داده شده در شکل ۱۱,۲ را دوبرابر خواهد کرد. همان گونه که دیدگاه متحرک آشکار می سازد، هرچند این عمل ممکن است به یک تغییر اضافی در مخارج از معاملات فیزیکی منجر شود، که به تبادلات شبکه ای که مالیات به آن ها تعلق نگرفته بود، مالیات می دهد.

۲. اعتماد کردن به یک سیستم متفاوت از جمع آوری مالیات. به طور مثال، دولت باید بتواند نرخ مالیات بر درآمد موجود و یا نرخ مالیات بر دارایی را افزایش دهد.
۳. گسترش دادن ماخذ مالیاتی برای این که شامل خریدهای آنلاین نیز شوند. این عمل ممکن است انگیزه را برای مردم برای تغییر دادن مخارج شان از بازارهای آجر و ملات به شرکت هایی که در شبکه های اینترنتی قرار داده شده اند، از بین ببرد.

در قاعده ی کلی، دولت می تواند هر کدام و یا هردوی گزینه های نخستین را انتخاب کند. قرار دادن مالیات بر فروش اینترنتی ضروری نیست.

در حقیقت، بسیاری از دولت های سیاسی شخصی، تمایل دارند که از مالیات دادن به تجارت الکترونیکی دور شوند. با وجود این، زمانی که درآمد عایدی مالیات دولت در اواخر سال ۲۰۰۰ به عنوان نتیجه ی کم شدن ماخذ مالیاتی در طول رکود نشان داده می شود، چندین دولت در نظر دارند که نرخ مالیاتشان را به رخ بکشند- شامل نرخ مالیاتی که بر تعاملاتی که در بازارهای الکترونیکی تعیین می شوند. (سه دولت مدیریت کردند که محدودیت های تجزیه و تحلیل مالیات پویا را ارزیابی کنند – و موفق شدند. ماخذ سیاست گذاری آنلاین را مشاهده کنید : حذف کردن ماخذ مالیاتی تجارت الکترونیکی مورد نظر.)

سیاست گداری آنلاین : حذف کردن ماخذ مالیاتی تجارت الکترونیکی مورد نظر

زمانی که کمبود مالیات ها و هزینه های استفاده کنندگان در مخارج آن در میان تمام ایالت متحده به افزایش ۳۵۰ بیلیون دلاری تخمین زده شده است، تعدادی از ایالت ها برای افزایش نرخ مالیاتشان و گسترش شیب منحنی درآمد و فروش ماخذ مالیاتی عجله کردند. سه ایالت، هاوال، کالیفرنیای شمالی و جزیره ی روود، متوجه شدند که تعدادی از ساکنان شان به یک برنامه ی وابسته به فروش با خرده فروشان اینترنتی آمازون ملحق شده اند. این ساکنان پیوندهایی را به محصولات آمازون در پایگاه های اینترنتی شان قرار می دهند و حق الزحمه ی ارجاعی دریافت می کنند زمانی که مردمی که بر پیوندهای خرید محصولات از آمازون کلیک می کنند. قانون گذاران در هر کدام از ایالت ها قوانینی را برای نشان دادن برنامه های مربوط به فروش آمازون وضع کردند تا یک رابطه برای فروش مالیات تحت نظر قوانین ائتلافی تشکیل دهند. پیامد های برنامه ریزی مربوط به آمازون با ساکنان ایالتی شان، دولت سیاسی را نشان می دهد، این است که شرکت مجبور است که مالیات فروش را برتمامی فروشش در آن ایالت ها جمع آوری کند.

سایت آمازون به سرعت پاسخ داد. آن تمامی روابط مربوط در سه ایالت را حذف می کند. بنابراین، رویای سه ایالت در گسترش ماخذ مالیاتی شان پایان می باید.

برای تجزیه و تحلیل منتقدانه : هیچ تغییر دیگری را در نظر نگیرید، فکر می کنید که آمازون چگونه به تلاش این سه ایالت برای مالیات بستن به پرداخت مالیات درآمد حاصل از فروش ساکنانش، که دیگر از آمازون حق الزحمه ی ارجاعی دریافت نمی کند، پاسخ می دهد؟

ارزیابی کردن مفاهیم مالیات های کنونی و آینده ی تجارت الکترونیک

دیدگاه ایستای مالیات نشان می دهد که کوتاهی در مالیات فروش اینترنتی ماخذ مالیاتی را برای مالیات بر فروش، کاهش می دهد، بنابراین درآمد عایدی مالیات را نیز کاهش می دهد. دیدگاه پویا پیشنهاد می کند که در جستجوی ترقی دادن جمع آوری مالیات با افزایش نرخ باشند که احتمالا به کاهش بیشتر در ماخذ مالیاتی منجر می شود. بنابراین، یک مساله ی مهم برای دولت سیاسی این است که دقیقا مشخص کند که چقدر معافیت از تجارت الکترونیکی از ماخذ مالیاتی برای کاهش مالیات فروش درآمد عایدی شان در نرخ مالیات موجود وجود دارد. یک مساله ی اساسی دیگر این است که ارزیابی کند که چقدر مصرف کنندگان در ترقی دادن نرخ مالیات برای افزایش دادن درآمد عایدی اضافی از ماخذ مالیاتی بازار آجر و ملات موجود مسئول خواهند بود. علاوه بر آن، دولت های سیاسی که به کار بردن مالیات فروش بر خریدهای اینترنتی ساکنانش در سال های آینده را در نظر دارند، باید ارزیابی کنند که چقدر درآمد عایدی مالیات اضافی با گسترش نتیجه ی ماخذ مالیاتی ایجاد می شود.

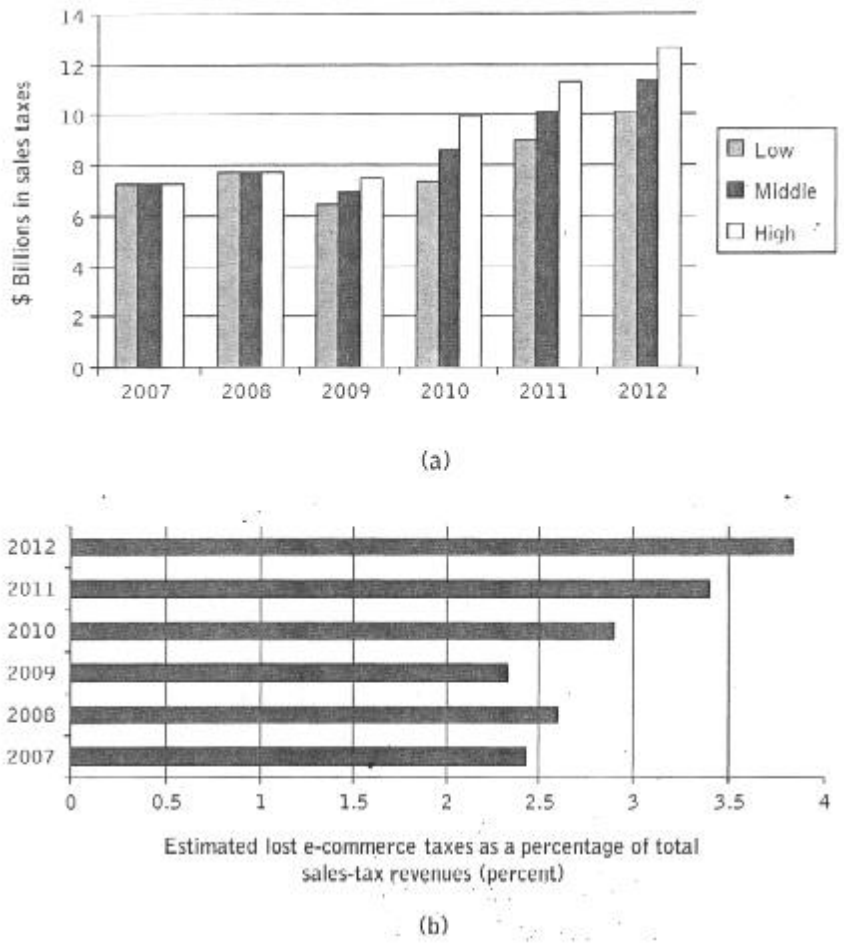
ارزیابی کردن تاثیرات درآمد عایدی معافیت مالیات بر فروش تجارت الکترونیکی

متاسفانه برای دولت های سیاسی، مطرح شدن با نتایج سریع و پیچیده درمورد مقدار دلار یک مساله ی آزاردهنده است. شکل ۱۱,۱ و ۱۱,۲ فرض می شود که ماخذ مالیاتی یک ظرفیت شناخته شده است. در حقیقت، ماخذ مالیاتی برای مالیات فروش ارزش کلی کالا ها و خدمات خریداری شده توسط مصرف کنندگان و تجارت است. این که مردم تصمیم بگیرند که چقدر خرید کنند بستگی به عواملی دارد که شامل سلایق و ترجیح آن ها و قیمت بازاری مواردی است که مالیات به آن ها تعلق می گیرد. یک عامل اساسی دیگر، درآمد مصرف کننده است، که به سلامت کلی اقتصاد بستگی دارد. در طول توسعه ی تجارت ماخذ مالیاتی فروش با افزایش درآمد و افزایش مخارج مصرف کننده، توسعه می یابد. در طول

رکود تجارت، هرچند درآمد مصرف کننده کاهش می یابد، این باعث از بین رفتن خرید های مصرف کننده و یک کاهش در ماخذ مالیاتی فروش می شود.

این بدین معنی است که اقتصاد دانان در بهترین حالت تنها می توانند که یک ارزیابی ناهنجار درمورد تاثیرات معافیت مالیات تجارت الکترونیک بر درآمد عایدی مالیات دولت فراهم کنند. با تلاش برای سرعت بخشیدن به چنین تخمین هایی، اقتصاد دانان، تخمین هایشان را بر روی چنین فرضیه هایی قرار می دهند که سلایق و ترجیحاتشان، قیمت بازار، و موقعیت های اقتصادی کلی ضرورتا بدون تغییر باقی می ماند.

پنل (a) در شکل ۱۱,۳ سه تخمین متفاوت از کاهش کلی دلار برای دولت سیاسی در سال مالیاتی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲ که از معافیت بخش مهمی از خرید های اینترنتی از ماخذ مالیاتی دولت برای مالیات بر فروش منتج می شود را نشان می دهد. برای سال ۲۰۱۰، این تخمین از حدود ۷,۳ بیلیون دلار تا تقریبا ۹,۹ بیلیون دلار تغییر می کند، که شامل تغییر متوسط و بالای این ارزیابی است که توسط دونالد بروس، ویلیام فاکس، و لئان لونا از دانشگاه تنیز توسعه یافته است.



۵۸. شکل ۱۱,۳

شکل ۱۱,۳. ارزیابی کاهش مالیات بر فروش که از کوتاهی در جمع آوری مالیات بر خریدهای اینترنتی نتیجه داده می شود را نشان می دهد. پنل (a)، ارزیابی کاهش های درآمد عایدی مالیات بر فروش سالانه ی کلی برای جمع آوری مالیات بر خرید های اینترنتی را نشان می دهد. پنل (b) این کاهش های مالیات تخمین زده شده به درآمد عایدی مالیات بر فروش کلی مرتبط می شود.

منبع : بروس، دونالد، ویلیام فاکس، و لئان لونا، کاهش های درآمد عایدی مالیات فروش دولت های محلی و ایالتی از تجارت الکترونیک، دانشگاه تنیز، ۱۳ آوریل، ۲۰۰۹.

گفته می شود که دولت های ایالت متحده، بیشتر از ۴۰۰ بیلیون دلار در مالیات فروش هر سال جمع آوری می کند. هرچند یک کاهش درآمد عایدی بالقوه که از ۷ بیلیون دلار تجاوز می کند، قطعا یک مقدار کاملا قابل ملاحظه است، پنل (b) از شکل ۱۱,۳ نشان می دهد که کاهش های درآمد عایدی تخمین زده شده به جمع آوری مالیات فروش تخمین زده شده در سال های اخیر، نسبت کوچک تری دارد. در هیچ سالی کاهش های درآمد عایدی تخمین زده شده به ۴ درصد از درآمد عایدی مالیات کلی نمی رسد.

مالیات تجارت الکترونیکی برای خلاصی؟

بعد از نگاه انداختن به پنل (b) در شکل ۱۱,۳، به نظر می رسد که این نتیجه گیری که کاهش های عایدی درآمد مالیات بر فروش در آن مقدار درصد های پایین تر نسبتا از اهمیت کمتری برخوردار است. با این وجود، مقدار کاهش های مالیات تخمین زده شده در پنل (a) نشان می دهد که یک میانگین ثابت با مالیات بر فروش می تواند از حدود ۲۰۰ میلیون دلار تا بیشتر از ۲۵۰ میلیون دلار از مالیات تجارت الکترونیک زیاد شود. هر دولت سیاسی بدون شک، از داشتن چندین دلار بیشتر از دلارهای اضافی در دسترس برای تکمیل کردن منابع دیگر درآمد عایدی خرسند خواهد شد. (مطالعات اخیر نشان می دهند که مصرف کنندگان کالیفرنیا مراقب هستند تا از خرید کردن آنلاین از شرکت های بر پایه ی تجارت الکترونیکی کالیفرنیایی که با مالیات های دولت مواجه می شوند، خودداری کنند. مصرف کنندگان کالیفرنیایی از مالیات بر تجارت الکترونیکی خودداری می کنند.)

سیاست گذاری آنلاین : اجتناب کردن مصرف کنندگان کالیفرنیایی از مالیات تجارت الکترونیکی

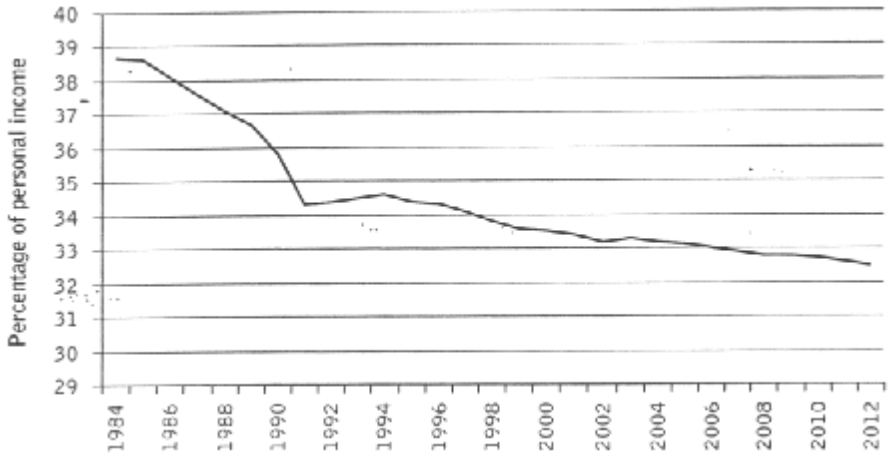
در تحقیقی بر روی عوامل تعیین کننده ی رقابت میان خرده فروشان آنلاین و آفلاین، گلن و سارا الیسون از موسسه ی فن آوری ماساچوست متوجه شدند که مصرف کنندگان به دنبال این هستند که از پرداخت مالیات بر خرید های اینترنتی خودداری کنند. در میان سایر چیزها، ایسون ها تاثیر خرید توسط مصرف کنندگان کالیفرنیایی از دارایی های خرده فروشان تجارت الکترونیکی از یک رابطه ی مالیاتی در کالیفرنیا را مورد بررسی قرار دادند که ممکن است هزینه ها را تحت سلطه ی مالیات بر فروش قرار دهند. آن ها متوجه شدند که اگر سایر عوامل را بدون تغییر نگاه دارند، فروش خرده فروشان بر پایه ی اینترنت کالیفرنیایی در کالیفرنیا ۶۷ درصد نسبت به فروش سایر دولت های قابل مقایسه

کمتر است. الیسون ها بیان کردند این که تاثیر این مقدار می تواند نسبت به بی رغبتی نادیده گرفته شده برای خرید های آن لاین در قسمتی از کالیفرنیا قرار بگیرد، غیر محتمل است. در حقیقت، آن ها پیشنهاد می کنند که کالیفرنیایی ها از خرید در خرده فروشان شبکه های اینترنتی کسانی که فروششان، تابع مالیات بر فروش کالیفرنیا می باشد، پرهیز کنند.

برای تجزیه و تحلیل منتقدانه : چرا شما فرض می کنید که کارمندان دولت سیاسی کالیفرنیا ادعا می کنند که آن بیلیون ها دلار در مالیات فروش هر ساله به عنوان نتیجه ای از تمایل کالیفرنیایی ها برای خرید موارد از خرده فروشان اینترنتی در سایر ایالت ها کاهش می دهد.

بنابراین، یک علاقه ی قابل توجهی میان سیاست گذاران دولت در مشمول قرار دادن خریدهای اینترنتی شان در طول ماخذ مالیاتی فروششان وجود دارد. برخی از کارمندان دولت به این دیدگاه به عنوان یک راه ساده برای افزایش درآمد عایدی مالیات بر فروششان نگاه می کنند. سایر آن ها نگران هستند که اگر آن ها در بدست آوردن اجازه ی مالیات تجارت الکترونیکی موفق نباشند، بخش رو به رشدی از ماخذ مالیاتی فروش آن ها ممکن است به بخش اینترنتی غیر مالیاتی تغییر کند.

همان طور که شکل ۱۱,۴ نشان می دهد، هرچند، ماخذ مالیاتی فروش برای تمامی دولت های ایالت متحده به طور پیوسته نسبت به کل درآمد شخصی تا پایان ۱۹۷۰ کاهش می یابد، درست قبل از این که اینترنت در صحنه حضور پیدا کند. دو عامل برای این کاهش بیان می شود. دلیل اصلی این است که بسیاری از دولت ها شامل بیشتر خرید ها از کالاهای فیزیکی در طول ماخذ مالیاتی فروش می شود اما برای تعدادی از خدمات مستثنی می شود. بنابراین، همان گونه که مصرف خدمات مربوط به کالاها افزایش می یابد، اشتراک هزینه ی مصرف شخصی مربوط به مالیات فروش کاهش می یابد.



۵۹. شکل ۱۱,۴

نمودار ۱۱,۴. ماخذ مالیات فروش ایالت متحده به عنوان درصدی از درآمد شخصی. ماخذ مالیات بر فروش کلی به طور پیوسته نسبت به کل درآمد شخصی در ایالت متحده کاهش می یابد.

منبع : دونالد بروس و ویلیام فاکس، تجارت الکترونیکی در محتوای کاهش ماخذ مالیاتی فروش، مرکز تحقیقات اقتصادی و تجاری، دانشگاه تنیز، آوریل ۲۰۰۰، ایالت متحده. گزارش اقتصادی رییس جمهور، موارد گوناگون، و ارزیابی نویسنده.

دومین عاملی که در کاهش نسبی در ماخذ مالیاتی فروش ملی مشارکت می کند، فروش از راه دور است، شامل کاتالوگ ها و فروش های تلفنی که در ۱۹۸۰ اتفاق می افتاد. فروش از راه دور از طریق تجارت الکترونیک جدیدترین صورت روند کلی سر باز زدن از مالیات فروش است.

در سبک تمایل رو به نزول سرتاسر کشور در ماخذ مالیاتی فروش، ممکن است این باشد که دولت های سیاسی در هر دو توانایی به دست آوردن از مالیات دادن به خرید های اینترنتی و خطرهای احتمالی که اگر در انجام آن ها کوتاهی کنند، با آن مواجه می شوند، غلو می کنند. تقریبا به نظر می رسد که دولت های سیاسی به فشار بر مجلس ایالت متحده برای مجوز دادن به یک همکاری تلاش ملی برای مالیات بستن بر تجارت الکترونیکی ادامه خواهند داد.

۲. تجارت الکترونیکی از چه طریقی می تواند بر مالیات درآمد عایدی تاثیر بگذارد، و حقیقتا چقدر آن بر جمع آوری مالیات تاثیر گذاشته است؟ از یک دیدگاه ایستای بی طرف بر روابط میان ماخذ مالیاتی،

نرخ مالیات، و درآمد عایدی مالیات، توانایی مردم برای خودداری کردن از پرداخت مالیات بر خرید های اینترنتی ماخذ مالیاتی فروش موجود را کاهش می دهد، بنابراین، جمع آوری مالیات را متوقف می سازد. در اصل، دولت ها می توانند درآمد عایدی مالیات را با افزایش نرخ مالیات تا سطوح خواسته شده بالا ببرند. هرچند دیدگاه پویا بر مالیات، نشان می دهد که نرخ های مالیاتی بالاتر تمایل دارند که افراد بیشتری را ترغیب کنند که خریدهایشان را از شبکه های اینترنتی انجام داده تا از مالیات دوری کنند، بنابراین، ماخذ مالیاتی کاهش می یابد. تا کنون بیشتر ارزیابی ها نشان می دهد که دولت های ایالت متحده هر سال بین ۲ تا ۴ درصد از درآمد عایدی مالیات اخیرش را به خاطر کوتاهی مصرف کنندگان در پرداخت مالیات بر خریدهای اینترنتی کاهش می دهد. برای میانگین دولت های ایالت متحده، این مقدار هر ساله به ۱۰۰ میلیون دلار می رسد.

چه کسی هزینه ی سربار مالیات تجارت الکترونیک را بر عهده می گیرد؟

مالیات ها یک هزینه ی اضافی را بر افرادی که به پرداخت آن ها پایان داده اند، تحمیل می کنند، به این خاطر که آن ها درآمد پرداخت کنندگان مالیات شخصی به دولت را توزیع مجدد می کنند. مسئله ی اصلی در ارزیابی تاثیرات بالقوه ی مالیات های کنونی یا آینده بر تجارت الکترونیک اثر مالیاتی است. این واژه ای است که اقتصاد دانان زمانی که در مورد این بحث می کنند که چه کسانی واقعا هزینه ی سربار مالیات را به عهده می گیرند، از آن استفاده می کنند.

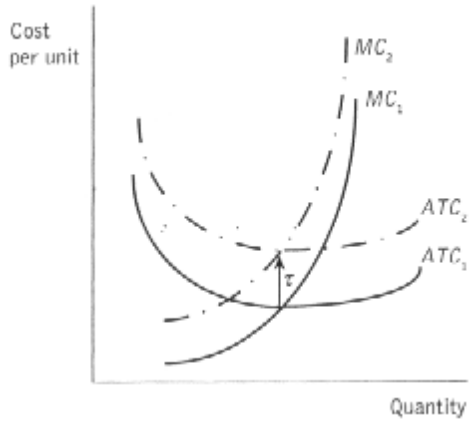
ارزیابی کردن هزینه های سربار مالیات تجارت الکترونیکی : اثر مالیاتی در بازارهای الکترونیکی

دو نوع اثر مالیاتی وجود دارد. یکی اثرقانونی است، که به آن هایی که به صورت قانونی برای مخابره کردن پرداخت مالیات به دولت مسئول هستند، ارجاع می شود. دیگری اثر اقتصادی است، که به شیوه ای که در آن درآمدها در بازار به عنوان نتیجه ی مالیات توزیع مجدد می شود، ارجاع می شود. درمورد مالیات فروش، اثر قانونی مالیات به شرکت هایی که برای جدول بندی کردن داده های فروش و انتقال پرداخت های مالیات مورد نیاز برای دولت های محلی و ایالتی مسئول هستند، نزول پیدا می کند. این لزوما بدین معنی نیست که اثر اقتصادی مالیات فروش به شرکت ها نزول پیدا می کند، هرچند اگر

شرکت ها قادر به افزایش قیمت به نسبت برابر با مالیات باشند، آن گاه مصرف کنندگان، تمامی هزینه های سربار اضافی مالیات را بر عهده می گیرند.

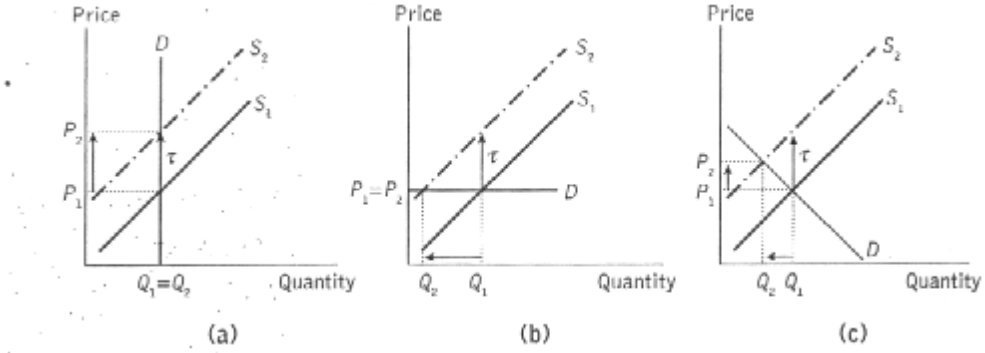
به این خاطر که شرکت ها تلاش می کنند تا مالیات های فروش را به قیمت هایی که آن ها مطالبه می کنند، ثبت کنند، تعیین کردن اثر اقتصادی مالیات به ارزیابی کردن این نکته که قیمت بازار چگونه پاسخ داده خواهند شد، زمانی که مالیات تعیین می شود، نیاز دارد. برای بررسی کردن این رابطه، اجازه دهید که ابتدا اثر قانونی مالیات فروش بر تجارت الکترونیکی بر هزینه های تولیدات فروشندگان اینترنتی تاثیر خواهند گذاشت را در نظر بگیریم. با یادآوری از فصل ۲ که یک شرکت معمولی منحنی هزینه های حاشیه ای رو به بالا دارد، همانند MC، در نمودار ۱۱,۵، که از نقطه ی حداقلی از میانگین منحنی هزینه های کلی کوتاه مدت عبور می کند، ATC. معمولا مالیات های فروش به عنوان درصدی از قیمت محصول شرکت تخمین زده می شود، اما برای ساده کردن شکل هندسی، اجازه دهید درنظر بگیریم که مالیات فروش به عنوان مالیات تثبیت شده ی هر واحد برابر با T (حرف یونانی tau) ارزیابی می شود. این هزینه های تولید هر واحد از داده ی شرکت را افزایش می دهد. در نتیجه، هردو منحنی هزینه های حاشیه ای و میانگین منحنی هزینه های کلی تا دقیقا مقدار T، تا MC2، و ATC2 در نمودار افزایش می یابد.

چگونه این تغییر در هزینه های میانگین و حاشیه ای شرکت بر قیمت بازار محصولات اثر خواهد گذاشت که به ساختار بازارهایی که در آن، آن محصول را به فروش می رساند، بستگی دارد. اجازه دهید که این فروش های داده های منحصر به فرد شرکت را در یک بازار رقابتی کامل در نظر بگیریم (شما این فرصت را دارید که تاثیرات این مالیات را در یک بازار رقابتی ناقص در مسئله ی ۵ در پایان فصل در نظر بگیرید). از فصل ۲ به یاد بیاورید که در مورد یک رقابت کامل، بیشتر منحنی هزینه های حاشیه ای شرکت منحنی عرضه ی کوتاه مدت آن است. به این خاطر که اعمال نفوذ بر مالیات فروش برابر با T باعث می شود که منحنی عرضه ی کوتاه مدت شرکت توسط این مقدار به سمت بالا ترقی کند، منحنی عرضه ی بازار توسط مقدار T بالا می رود، همان گونه که در هر یک از پنل های نمودار ۱۱,۶ نشان داده شده است. در تحریک کردن برای عرضه ی هر مقدار داده شده ی داده، همانند Q، در هر پنل، شرکت ها باید یک مبلغ بالاتر از قیمت اصلی دریافت کند تا به اندازه کافی آن را برای مالیات فروش هر واحد T که ممکن است آن را به دولت مخابره کنند جبران کنند.



۶۰. شکل ۱۱,۵

نمودار ۱۱,۵ : تلاش های مالیات فروش هر واحد برهزینه های میانگین و حاشیه ای کوتاه مدت شرکت. وضع مالیات هر واحد برابر با T که یک شرکت باید آن را جمع آوری کند و به دولت مخابره کند به یک افزایش در هزینه های کلی میانگین و حاشیه ای شرکت در هر نرخ داده ی محتمل منجر می شود. بنابراین، منحنی هزینه های کلی میانگین و حاشیه ای شرکت با مقدار مالیات بالا می رود.



۶۱. شکل ۱۱,۶

نمودار ۱۱,۶ : تلاش ها بر روی مالیات فروش هر واحد در قیمت بازار در یک بازار رقابتی کامل. به این خاطر که وضع مالیات هر واحد برابر با T منحنی هزینه های حاشیه ای شرکت را توسط مقدار مالیات تغییر می دهد، منحنی عرضه ی کوتاه مدت شرکت توسط این مقدار در تمامی سه پنل به سمت بالا تغییر خواهد کرد. در پنل (a) خواسته تغییر ناپذیر است، بنابراین قیمت بازار توسط مقدار کلمل مالیات افزایش می یابد. بنابراین، مصرف کنندگان مقدار کلی مالیات را بر عهده می گیرند. در پنل (b) خواسته کاملا تغییر پذیر است، بنابراین قیمت بازار تغییر نخواهد کرد. در عوض، هزینه ی سربار اقتصادی مالیات در شرکت ها کاهش می یابد، و مقدار توازنی که تولید کردند، کاهش می یابد.

پنل (c) یک وضعیت متعادل با یک شیب منحنی به سمت پایین را نشان می دهد که در آن هر دو مصرف کنندگان و شرکت ها هزینه ی سرباز مالیات را به اشتراک می گذارند.

پنل های (a)، (b) و (c) قیمت های بازاری و مقدار مشابه با توازن اولیه را نشان می دهد. در پنل (a) نیاز کاملا تغییر ناپذیر است، به گونه ای که مصرف کنندگان زمانی که با یک تغییر متناسب با قیمت مواجه می شوند، مصرفشان را تغییر نمی دهند.

در این مورد، منحنی نیاز بازارعمودی است. در نتیجه، یک تغییر به سمت بالا در منحنی عرضه ی بازار بعد از این که مالیات تعیین شد، به توازن قیمت محصول باعث می شود که با مقدار کامل مالیات افزایش می یابد. این بدین معنی است که حتی اگر اثر قانونی مالیات به گونه ای در شرکت پایین بیاید که باعث فروش محصول شود، اگر نیاز کاملا تغییر ناپذیر باشد، شرکت ها قادر خواهند بود تا تمامی هزینه های سربار مالیات مصرف کنندگان را در حالت قیمت های بالاتر بر عهده بگیرند. تاثیر اقتصادی مالیات بر مصرف کنندگان زمانی که نیاز کاملا تغییر ناپذیر است کاهش می یابد.

پنل (b) در نمودار ۱۱,۶، در نقطه ی مقابل، موقعیتی را نشان می دهد که در آن نیاز کاملا تغییر پذیر است، به گونه ای که حتی کوچکترین افزایش متناسب در قیمت محصول مصرف کنندگان را برای متوقف ساختن خرید موارد ترغیب می کند. در این مورد، قیمت متوازن تغییر نخواهد کرد، بنابراین مقدار توازن عرضه شده توسط شرکت هایی که تغییر در قیمت نداشته اند، به Q2 کاهش می یابد. به این خاطر که قیمت بدون تغییر باقی می ماند، مصرف کنندگان مالیات فروش را پرداخت نمی کنند. بنابراین، اثر اقتصادی مالیات، در شرکت ها کاهش می یابد، که به طور کامل، مقدار مالیات را به عنوان هزینه ی اضافی هر واحد، و سپس برگشتن به تولید متضرر می شود.

سرانجام، پنل (c) مورد متوسطی با یک شیب منحنی نیاز رو به پایین را نشان می دهد. در این موقعیت، قیمت بازار تا P2 در دنبال کردن وضع مالیات، افزایش می یابد. افزایش در قیمت در کمتر از مقدار مالیات، بنابراین مصرف کنندگان قسمتی از هزینه ی سربار مالیات را بر عهده می گیرند و مقدار مصرفی شان را کاهش می دهند. به این خاطر که شرکت ها به تغییر در برعهده گذاشتن مسئولیت هزینه سربار به عهده ی مصرف کننده، قادر نیستند، آن ها قسمتی از مالیات را به عنوان هزینه های بالاتر هر واحد

و برگشت به محصول متضرر می شوند. در نتیجه، مقدار مصرفی توازن تا Q2 کاهش می یابد. اثر اقتصادی در هر دو مصرف کنندگان و تولید کنندگان کاهش می یابد.

چه کسی مالیات تجارت الکترونیک را پرداخت می کند؟

مثال ها در نمودار ۱۱,۶ نشان می دهند که کشش قیمت نیازها یک عامل اصلی در اثر اقتصادی مالیات بر تجارت الکترونیک است. تا زمانی که نیاز برای یک مورد فروخته شده در بازار الکترونیکی نه کاملا تغییر پذیر است و نه کاملا تغییر ناپذیر، آن گاه معمولا مصرف کنندگان و تولید کنندگان هزینه های سربار مالیات بر تجارت الکترونیکی را به اشتراک خواهند گذاشت.

سایر چیزها مساوی خواند بود، اگر نیاز نسبتا تغییر ناپذیر باشد، مصرف کنندگان سهم بزرگ تری از هزینه ی سربار هر مالیاتی که بر خرید های اینترنتی تحمیل می شود، را بر عهده خواهند گرفت. اگر نیاز نسبتا تغییر پذیر باشد، بیشتر هزینه ی سربار مالیات تجارت الکترونیکی برعهده ی تولید کنندگان قرار خواهد گرفت.

عامل اصلی کشش قیمت از نیاز برای هر محصول، مقداری است که در آن جایگزینی برای موارد ممکن است. بنابراین، نیاز بیشتر تمایل دارد که برای محصولات تجارت الکترونیک تغییر پذیر باشد، که هر جای دیگر در هر دو بازار الکترونیکی و بازار فیزیکی جایگزین های زیادی دارد. شرکت هایی که چنین محصولاتی را تولید می کنند، توانایی کمتری برای تغییر هزینه ی سربار مالیات تجارت الکترونیکی بر عهده ی مصرف کنندگان در قیمت های بالاتر دارند.

در مقابل، نیاز برای محصولاتی که توسط فروشندگان اینترنتی پیشنهاد داده می شود، که جایگزین های کمتری دارند، به نظر می رسد که بیشتر تغییر ناپذیر اند. تولید کنندگان این محصولات باید قادر به بالا بردن قیمت ها باشد، بنابراین خیلی از هزینه های سربار از هر مالیاتی بر فروش اینترنتی به مصرف کنندگان انتقال می یابد.

بر عهده گرفتن هزینه های جمع آوری مالیات تجارت الکترونیک

به این خاطر که اثر قانونی مالیات فروش در شرکت ها کاهش پیدا می کند، یک فروشنده ی اینترنتی قادر نخواهد بود که به طور کامل از تاثیرات مالیات های تجارت الکترونیکی فرار کند، اگر نیاز برای محصولش کاملا تغییر ناپذیر باشد. دلیلش این است که هزینه های جمع آوری مالیات وجود دارد.

هیچ چیز مجانی نیست، هزینه های جمع آوری مالیات

دولت هایی که مالیات بر فروش را تحمیل می کنند، به شرکت هایی برای گزارش فروش کلی، برای جمع آوری مالیات بر پایه ی نرخ مالیات فروش قانونی و به مخابره کردن مالیات ها به مرجع مالیات بر فروش نیاز دارند. شرکت ها در بازار های فیزیکی که همچنان تابع مالیات بر فرو ش هستند سیستم هایی برای جدول بندی کردن و مخابره کردن مالیات فروش دارند. شرکت های بزرگ مقداری از این روند را به صورت خودکار درآورده اند، اما برای هر دو شرکت های کوچک و بزرگ مقدار قابل توجهی تشریفات اداری مورد نیاز است.

هزینه های گوناگون که با جمع آوری و مخابره کردن مالیات فروش در ارتباط هستند، هزینه های ایستا هستند. یعنی این هزینه ها معمولا با تغییرات کوتاه مدت در میزان فروش خیلی نوسان ندارند. با این وجود، آن ها باید به هزینه های عملکرد کلی شرکت افزوده شوند.

تنها هزینه دیگری از به کار گرفتن در تجارت الکترونیک؟

به یاد بیاورید که تلاش مستقیم برای تحمیل کردن مالیات فروش هر واحد بر هزینه های شرکت افزایش در هزینه های حاشیه ای و هزینه های میانگین کلی برابر با مقدار مالیات هر واحد را سبب می شود. متضرر شدن هزینه های جمع آوری مالیات ثابت هیچ تاثیری بر منحنی هزینه های حاشیه ای فروشندگان اینترنتی نخواهد داشت، که تنها بر تغییرات در هزینه های متغیر شرکت تاثیر خواهد گذاشت. هرچند، هزینه های جمع آوری مالیات جدید، هزینه های میانگین کلی شرکت را در هر نرخ خروجی داده شده، افزایش می دهد. بنابراین، منحنی میانگین هزینه های کلی شرکت به سمت بالا تغییر خواهد کرد.

به حساب آوردن هزینه های جمع آوری مالیات، نشان می دهد که دو تاثیر مهم از مالیات تجارت الکترونیکی بر هزینه های میانگین تولید شرکت وجود دارد. اولیش تاثیر مستقیم خود مالیات است. به

اندازه ای که شرکت ها می توانند از میان مالیات به مصرف کنندگانشان از طریق مالیات های بالاتر بگذرند، آن ها می توانند مقداری از این هزینه ی سربار اولیه را بر عهده ی مصرف کنندگان قرار دهند. تاثیر دوم می تواند افزایشی در افزایش میانگین هزینه های کلی از هزینه های جمع آوری مالیات ثابت باشد. شرکت ها نمی توانند این هزینه ها را بر عهده ی مصرف کنندگانشان قرار دهند، معمولا شرکت ها باید هزینه های ثابت بالاتر را مصرف کنند و برای یک سوددهی کاهش داده شده قرار داده شود.

۳/ زمانی که مالیات بر فروش های اینترنتی قرار می گیرد، چه کسی آن ها را پرداخت می کند؟ اثر قانونی این مالیات های فروش در فروش های شبکه ای در فروشندگان اینترنتی که نیازمند گزارش دادن میزان فروششان، جمع آوری مالیات، و مخابره کردن سرمایه به دولت های محلی و ایالتی کاهش پیدا می کند، چیست. یک عامل اصلی در اثر اقتصادی چنین مالیات هایی، و یا تعیین کردن این که در نهایت چه کسی مسئولیت این مالیات هزینه ی سربار اضافی را بر عهده می گیرد، کشش قیمت از نیاز برای مواردی است که در بازار های الکترونیکی فروخته شده اند. برای چنین کالاها و خدماتی با جایگزین های کم، نیاز نسبتا تغییر ناپذیر است. در این مورد، یک تغییر به سمت بالا در منحنی عرضه توسط گرایش مالیات برای بالا بردن قیمت بازار، تغییر دادن هزینه ی سربار مالیات بر عهده ی مصرف کننده وجود خواهد داشت. در مقابل، نیاز نسبتا برای موارد با جایگزین های بیشتر تغییر پذیرتر است، و تحمیل کردن مالیات بر فروش های اینترنتی چنین مواردی به تغییرات نسبتا کوچکی در قیمت بازار منجر می شود. سپس فروشندگان اینترنتی، بیشتر مالیات هزینه های سربار اقتصادی را بر عهده می گیرند. در هر مورد، شرکت های تجارت الکترونیک هزینه های ثابت جمع آوری مالیات را متضرر می شوند.

آیا تجارت الکترونیکی اگر مالیاتش پرداخت شود، می تواند مخفیانه پیشرفت کند؟

زمینه های داده شده برای دولت های محلی، ایالتی و ائتلافی برای افزایش دادن و خرج کردن مقدار دلار های مالیاتی، بسیاری از شاهدان مدعی هستند که فروشندگان اینترنتی در یک رقابت شکست خورده می جنگند تا دولت را از مالیات دادن بر فعالیت هایش منع کنند. اگر این عمل به واقعیت بپیوندد، این کار دیده خواهد شد.

آیا مالیات دادن برای تجارت الکترونیک یک ترن کشتی شکسته ی متلاطم بر روی دریا است؟

بسیاری از شرکت های تجارت الکترونیک درمورد تاثیرات ناتوانیی های بالقوه نگران هستند، که صنایع آن ها ممکن است اگر که مالیات کنونی محیط زیست تغییر کند، ممکن است که آن را تجربه کنند. اجازه دهید که اطلاعات در دسترس محدود در مورد این که چگونه مالیات ها ممکن است که بر موقعیت صنایعی که در بازار الکترونیکی تاثیر بگذارد را در نظر بگیریم.

تاثیرات جانبی عرضه بر مالیات تجارت الکترونیک

همان گونه که در بالا در موردش بحث شد، یک تاثیر مستقیمی از تحمیل کردن مالیات بر هر واحد بر روی یک مورد فروخته شده در اینترنت دارد. منحنی عرضه ی بازار ممکن است به سمت بالا و یا چپ تغییر کند. تا زمانی که منحنی نیازهای بازار کاملا تغییر ناپذیر نباشد، این عمل ممکن است که به یک کاهش در مقدار توازن آن محصول منجر شود. علاوه بر آن، تا زمانی که منحنی نیازهای بازار کاملا قابل تغییر نباشد، یک افزایش در قیمت توازن خواهد داشت.

یک تاثیر اضافی از یک وظیفه ی قانونی از فروشندگان اینترنتی برای گزارش، جمع آوری ، و تبادل مالیات به دولت با تحمیل کردن مالیات ایجاد خواهد شد. متضرر شدن چنین هزینه های مالیات ممکن است هزینه های عملکرد ثابت شرکت را افزایش دهد. این افزایش در هزینه های ثابت منحنی های هزینه های متغیر میانگین کوتاه مدت و هزینه های حاشیه ای شرکت را بدون تغییر باقی خواهد گذاشت. بنابراین، تصمیماتشان را در مورد اینکه آیا در کوتاه مدت تولید کنند و یا چقدر تولید کنند را برعهده نخواهند گرفت. هرچند در بلند مدت، برخی از شرکت ها در صنایع تجارت الکترونیک گوناگون ممکن است عملکردشان را به صورت نامناسب ادامه دهند. این شرکت ها صنایع تجارت الکترونیکشان را خارج خواهند کرد. نتیجه کاهش های بیشتر در عرضه ی بازار در این صنایع خواهد بود.

تاثیرات جانبی نیاز بر مالیات تجارت الکترونیک

همان گونه که قبلا ذکر شد، دیدگاه پویای مالیات نشان می دهد که نرخ های مالیاتی بالاتر که در خرید از بازارهای فیزیکی به کار می رود، مصرف کنندگان را به تغییر خریدشان از بازارهای الکترونیکی ترغیب خواهد کرد. بدون شک، تحمیل کردن مالیات فروش بر تجارت الکترونیک خیلی از مصرف کنندگان را به تغییر میزان مصرف از بازار الکترونیکی به همان بازار فیزیکی مجبور خواهد کرد.

بنابراین، مالیات مبادلات آنلاین خرید های محصولات تجارت الکترونیکی را کاهش خواهد داد. یعنی، به عنوان عرضه ی محصولات تجارت الکترونیکی به سمت عقب تغییر خواهد کرد، زمانی که منحنی نیازهای محصولات شیب رو به پایین معمولیش را داشته باشد، میزان موارد خریداری شده در شبکه ی اینترنت کاهش پیدا خواهد کرد، همان گونه که در پنل (b) در نمودار ۱۱,۶ نشان داده شد.

این که چه تعدادی از مصرف کنندگان ممکن است که اگر بر خرید هایشان مالیات تعلق بگیرد، بازار الکترونیکی را رها کنند؟ برای پاسخ دادن به این سوال، آستان گولسبی از دانشگاه شیکاگو، رفتار حدود ۲۵۰۰ مصرف کننده ی اینترنتی را مورد بررسی قرار داد. او متوجه شد که مردمی که در ایالت ها و شهرهایشان با نرخ مالیات فروش نسبتا بالا بر خریدها در بازارهای فیزیکی سکونت داشتند، در مقایسه با مصرف کنندگانی که در محله هایی با نرخ مالیاتی پایین تر سکونت داشتند، بیشتر تمایل داشتند که کالاها و خدمات را به صورت اینترنتی خریداری کنند. با مساوی بودن سایر چیزها، گلوسبی متوجه شد که یک افزایش ۱۰ درصدی در قیمت مالیات بعد از فروش یک کالا یا خدمات در بازارهای فیزیکی که توسط یک نرخ مالیات فروش بالاتر تحمیل شده اند، بیشتر تمایل دارند که افزایش در خرید کالاها و یا خدمات از شرکت های بر پایه ی شبکه که از ۲۰ درصد تا بیشتر از ۴۰ درصد متغیر است، را تحمیل کنند.

بعد از درنظر گرفتن عوامل گوناگون دیگر، که تاثیرات انتخاب های مصرف کنندگان را به حساب می آورد، گلوسبی از پاسخ دهی تخمین زده شده ی مصرف کنندگان اینترنت در مالیات فروش آفلاین استفاده می کند تا تاثیرات احتمالی گسترش مالیات فروش کنونی را در خریدهای آنلاین تعیین کنند. او متوجه شد که با مساوی بودن سایر چیزها، تا ۲۴ درصد از مصرف کنندگان اینترنتی کنونی از خرید موارد به صورت آنلاین خودداری می کنند اگر دولت مالیات فروش را تحمیل کند.

قیمت خالص و میزان تاثیرات مالیات تجارت الکترونیکی

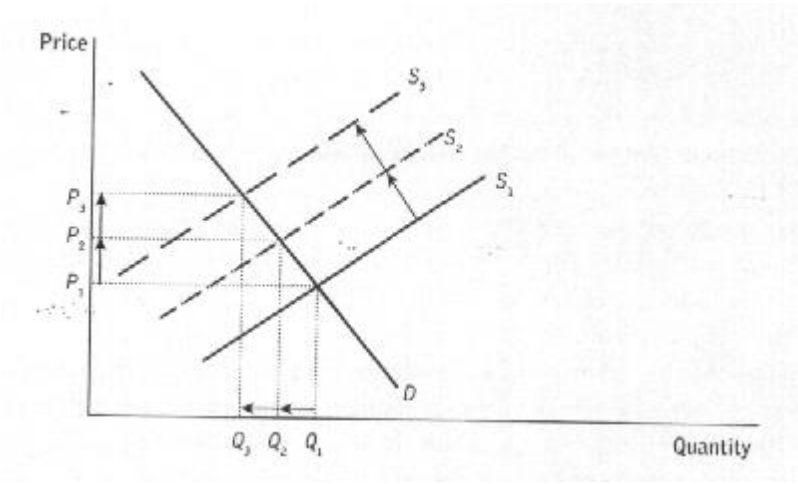
نمودار ۱۱,۷ تاثیرات خالصی که مالیات بر مبادلات اینترنتی بر روی قیمت ها و میزان آن در بازار برای موردی که در بازار الکترونیکی فروخته شده است را نشان می دهد، با این فرض که منحنی نیاز بازار نه به طور کامل تغییر پذیر است و نه به طور کامل تغییر ناپذیر است. همان گونه که پیشتر در موردش بحث شد، یکی از تاثیراتش این است که منحنی عرضه ی بازار برای محصولات کاهش خواهد یافت،

هردو به عنوان یک پاسخ مستقیم به مالیات و به عنوان کاهش متناسب برخی شرکت ها برای ترغیت کردن آن ها برای رها کردن صنایع مطرح می شوند.

این کاهش در عرضه رکود در خرید های خواسته شده ی موارد در شبکه را کاهش می دهد. تعدادی از مصرف کنندگان مصرف های شان را از بازار الکترونیکی به عنوان افزایش قیمت کالا تغییر خواهند داد. بنابراین، میزان توازن کاهش خواهد یافت. توسط نیازها و سایر عواملی که عرضه را بدون تغییر باقی می گذارند، صنعت تجارت الکترونیک معمولی، به عنوان نتیجه ی مالیات اینترنتی کاهش خواهد یافت.

پدیدار شدن مسائل مالیاتی در یک بازار الکترونیکی جهانی

پیش بینی افت بازار از مالیات اینترنتی به توضیح دادن این که چرا شرکت های تجارت الکترونیکی به تلاش هایشان توسط کارمندان محلی و ایالتی برای توسعه دادن مالیات فروش در بازار الکترونیکی ادامه می دهند، کمک خواهد کرد. با این وجود یک مساله ی مالیاتی دیگر در وسعت آن نمودار می شود. به خاطر این که بازارهای الکترونیکی هیچ مرزی ندارند، مردمی که در سایر کشورها قرار گرفته اند نیز می توانند از فروشندگان اینترنتی بومی خرید می کنند. هرچند دولت سایر ملت ها، همانند دولت ایالت متحده به نفس بخشیدن به صنایع تجارت الکترونیک از مالیات رغبت ندارند.



۶۲. شکل ۱۱,۷

نمودار ۱۱,۷. تاثیرات معمولی بازار بر مالیات تجارت الکترونیک. تحمیل کردن مالیات بر فروش های شرکت های شبکه ای دو اثر دارد. یکی از آن ها کاهش در عرضه از S1 تا S2 که تحمیل مالیات را دنبال می کند. تاثیر بعدی کاهش دیگری در عرضه از S2 تا S3 است که از کاهش بلند مدت در

تعداد شرکت های بازار منتج می شود، بعد از این که برخی از شرکت ها تصمیم می گیرند که زمانی که هزینه های بالاتر جمع آوری و مخابره کردن مالیات به دولت تناسب آن ها را به هم می ریزد، از آن ها خارج شوند. تاثیرات خالص، با مساوی بودن سایر چیزها، ممکن است به یک افزایش کلی در قیمت مواردی که توسط شرکت های تجارت الکترونیکی فروخته می شود و یک کاهش کلی در خروجی این شرکت ها موجب می شود.

این بدین معنی است که فروشندگان ایالت متحده، به سرعت باید تفاوت در قوانین مالیاتی را در جهان مطرح کنند. به طور مثال، فروختن یک محصول به مصرف کننده ای که در یک کشور آسیایی زندگی می کند، ممکن است شامل سیستم های جداگانه ی در حال پیشرفت برای جمع آوری و مخابره کردن مالیات فروش به دولت های محلی، ایالتی و ملی که در آن کشور واقع شده اند، شود. این یکی از دلایل مهمی است که بیشتر فروشندگان اینترنتی ایالت متحده، که محصولاتشان را به خارج بازاریابی می کنند، پایگاه های اینترنتی جداگانه و شرکت های تابعه ی عملیاتی را تاسیس می کنند. بازاریابی و توزیع محصولات به صورت بین المللی شامل عوارض مالیاتی قابل توجهی می شود، همان گونه که سایر مسائل با جزئیات بیشتر در فصل ۱۳ توضیح داده خواهد شد.

۴/ چگونه کاملا تابع مالیات بودن برتجارت الکترونیکی تاثیر می گذارد؟ تاثیرات بدوی انجام مبادلات اینترنتی که تابع مالیات هستند، ممکن است یک کاهش کوتاه مدت در عرضه ی بازار باشد، همان گونه که منحنی عرضه توسط مقدار مالیات افزایش می یابد. در بلند مدت، یک کاهش اضافی در عرضه وجود خواهد داشت اگرهزینه های ثابت بالاتر جمع آوری مالیات به اندازه تناسب برخی از شرکت های تجارت الکترونیکی را کاهش دهد و باعث شود که آن ها از بازار الکترونیکی خارج شوند. نتیجه ی افزایش در قیمت بازار ممکن است تعدادی از مصرف کنندگان اینترنتی کنونی را کاهش دهد – شاید حدود تقریبا ۲۰ درصد یا بیشتر – برای این که حداقل بخشی از خرید هایشان را از بازارهای فیزیکی تغییر می دهد. میزان توازن مبادلات تجارت الکترونیک ممکن است کاهش بیابد، به جز در تعداد کمی از صنایعی که موارد را با نیازهای خیلی تغییر ناپذیر تولید می کنند.

تجارت الکترونیکی : یک کالای اجتماعی؟

تصور کنید که اگر شما می توانستید که گواهینامه ی رانندگی تان را به روز رسانی کنید و حق الزحمه ی مربوط به آن و مالیاتش را به شبکه ی اینترنتی بفرستید. سپس، اگر یک افسر پلیس شما را به خاطر

سرعت بالا جریمه کند، افسر گواهینامه ی شما را بررسی می کند، تخلف شما را در اطلاعات دولت ضبط کند، جریمه ی شما را تخمین بزند، و به طور خودکار صورت حساب جریمه را توسط یک پایانه ی فروشی که از طریق ارتباط بی سیم در اتومبیل پلیس به اینترنت وصل است، به شما می دهد. زمانی که شما اتومبیل خود را می فروشید و یا آن را مبادله می کنید، تا یک مدل جدیدتر بخرید، این مبادله نیز به صورت خودکار در یک اطلاعات داده ی دولتی دیگر ضبط می شود. سپس، کارمندان دولت، اطلاعات مربوط به مالکیت مبادله به شخص دیگر، کسی که کاتالوگ ها را برای اتومبیل های دیگر در سیستم عملکردی دولت در طول سیستم مالکیت جهانی (GPS) نگاه داری می کند، انتقال می دهد. در آن صورت، اگر کسی از اتومبیلی که شما فروخته اید، برای مرتکب شدن یک جنایت در طول چندین هفته ی آینده استفاده کند، افسر پلیس به آدرس محل سکونت شما برای دستگیری راهنمایی نمی شود.

یک دنیای شجاع جدید در اقدام قانونی در برخی از نقاط پدیدار می شود. اقدام قانونی و قوانین نظم گسترده ی سایر خدمات دولتی دستخوش انتقال از دولت های محلی، ایالتی و ائتلافی می شود که تلاش می کنند که فن آوری های تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیک به عملکردهای شان کامل کنند. هرچند چیزی که باقی می ماند تا مشخص شود، این است که چگونه دولت های درگیر باید در قید کالاها و خدمات از طریق شبکه باشند. همان گونه که در بازارهای فیزیکی واقعیت داشتند، شهروندان برای ارزیابی کردن نقش اساسی دولت در بازار الکترونیکی رقابت می کنند.

کالاهای عمومی، کالاهای تحت حمایت دولت، و اینترنت

بیشتر کالاها و خدمات، کالاهای خصوصی هستند که می توانند تنها در یک زمان توسط یک فرد در نظر گرفته شوند. بنابراین، کالاهای خصوصی تابع قوانین مصرف رقیب هستند. مصرف یک شخص از کالاهای خصوصی لزوما مقدار موارد در دسترس برای استفاده ی سایر افراد را کاهش می دهد.

کالاهای عمومی

افراد می توانند به طور هم زمان تعدادی از کالاها و خدمات را مصرف کنند، همانند خدمات سرگرمی که توسط یک گروه یا کنسرت نوازندگان تدارک دیده می شود. در میان این کالاها و خدمات تعدادی از آن ها برای برخی از مصرف کنندگان بدون این که سایرین بتوانند از منافع آن ها استفاده کنند، نمی توانند فراهم شوند. علاوه بر آن، برخی از آن ها این خاصیت را دارند که زمانی که تدارک دیده شدند،

افراد دیگری نیز بتوانند از این کالاها و خدمات بدون هیچ هزینه ی اضافه ای استفاده کنند. بنابراین، انکار کردن منافع این کالاها و یا خدمات به صورت انفرادی که در پرداخت آن کوتاهی می کنند، اگر غیر ممکن نباشد، مشکل است. یک کالا و یا خدماتی که این معیارها را راضی می کند، یک کالای عمومی است.

یک کالای عمومی تابع اصل انحصار است. هیچ کس نمی تواند منافع یک کالای عمومی را مستثنی کند، حتی اگر آن شخص برای آن هزینه ای پرداخت نکرده باشد. این یعنی بخش خصوصی اقتصاد با یک وظیفه ی سخت در تهیه کردن یک کالای عمومی مواجه می شود. بعد از همه ی این ها، اگر هیچ کسی نتواند از استفاده کردن از یک کالای عمومی مستثنی شود، تهیه کردن موارد در مقدار کافی و به طور هم زمان سخت خواهد بود، سیستمی را برای جمع آوری سرمایه های کافی برای قوانینش تدبیر

اکثر اقتصاددانان موافق هستند که کالاهای عمومی وجود دارد، اما غالبا پیدا کردن یک موافقت عمومی در مورد مثال های خاص سخت است. به طور مثال، یکی از رایج ترین مثال های داده شده از یک کالای عمومی فانوس دریایی است. مستدلانه، بسیاری از دریانوردان می توانند از خدمات فانوس دریایی به طور هم زمان استفاده کنند، و زمانی که یک فانوس دریایی در جایش قرار دارد، سایر کشتیرانان دریایی می توانند بدون هیچ هزینه ی اضافه ای از آن استفاده کنند. هرچند در قرن سیزدهم، پادشاه فرانسوی لوییس پنجم، یک برج ۱۰۵ پایی با یک هدف دوگانه برپا کرد. علاوه بر استفاده کردن به عنوان فانوس دریایی، آن همچنان یک نقطه ی دیدبان است برای دیدن کشتی هایی که با فاصله ی خیلی کم حرکت می کنند تا نور آن را ببینند. کشتی های پرسرعت دریانوردی پادشاه، خیلی از این کشتی ها را از فرار از پرداخت خدمات فانوس دریایی منع می کنند. بنابراین، این پادشاه فرانسوی، راهی را برای تلاش کردن برای مطمئن ساختن از این که همه برای خدماتی که از فانوس دریایی اش دریافت کرده اند، پرداخت کرده اند، پیدا کرده است.

اغلب بسیاری از کالاها و خدمات در فهرست کالاهای عمومی ملی و یا ناحیه ای قرار می گیرند. این شامل اسحکامات ملی و یا ناحیه ای، سرکوب کردن آتش سوزی جنگل، پاک سازی آلودگی آب های زیرزمینی، کنترل سیل، و کنترل بیماری های حیوانات می شود. برای آن هایی که جریان صرفه جویی های خارجی و یا هزینه هایی که توسط این قانون از چنین کالاهای عمومی حاصل می شود، را تجربه

می کنند، کالاها به عنوان کالاهای عمومی خالص طبقه بندی می شود، زیرا دریافت کنندگان نه می توانند تجربیات این جریان را انکار کنند و نه می توانند از آن اجتناب کنند. به طور مثال، هر کسی که منافع این جریان را از محافظت از دشمن خارجی و یا تروریست ها که توسط دفاع ملی نمی توانند از آن منافع محروم شوند، حفظ کنند، همچنین صلح طلبانی که از دفاع ملی به عنوان یک منبع منفی از این جریان از هزینه های تحمیل شده از این کالای موجود یاد شود.

برخی از افراد تمایل دارند که پارک ها، رودخانه ها، راه های آبی، اتوبان ها، و اینترنت به عنوان فهرستی از کالاهای عمومی قرار داده شوند. بیشتر اقتصاد دانان، این موارد را همانند اینترنت به عنوان یک کالای عمومی ناخالص طبقه بندی می کنند. دلیلش این است که محروم کردن مردمی که در استفاده از آن ها پرداخت نمی کنند، ممکن است. بعد از همه ی این ها، اگر کسی برای دسترسی به اینترنت پرداخت نکند، تنها کافی است که آن ها را از دسترسی با محروم کردن آن ها از دسترسی به یک ارتباط فیزیکی یا بدون سیم دور کند، و اختصاص دادن آدرس IP آن ها که برای نوع شبکه مورد نیاز است را رد می کند.

همچنین تعدادی از کالاها و خدمات عمومی در فهرست کالاهای عمومی جهانی قرار دارد که مردم سراسر جهان را از آن منتفع می کند، شامل پاک سازی آلودگی اقیانوس، پیش بینی وضع هوا، محافظت از لایه ی اوزون، و ریشه کن کردن بیماری. فهرست کالاهای عمومی جهانی نیز از فرد به فرد دیگری تغییر می کند. برخی از ناظران، مواردی را مانند مدار ماهواره ی جهانی، کشتی های اقیانوسی و قاره ای و حمل و نقل دالان هوایی را به گروه طیف الکترومغناطیسی تخصیص می دهند.

به طور فزاینده، برخی از ناظران نیز اینترنت را به عنوان یک کالای عمومی جهانی فهرست می کنند، چرا که آن مرزهای ملی را مهار می کند. هرچند درتصریح کردن، اکثر اقتصاد دانان برای طبقه بندی کردن اینترنت به عنوان چیزی بیشتر از یک کالای عمومی جهانی ناخالص مردد هستند، برای این که همچنین محروم کردن مردم از دسترسی داشتن به اینترنت اگر آن ها در پرداخت برای دسترسی به آن کوتاهی کنند، امکان پذیر است.

کالاهای حمایت شده توسط دولت

تشخیص دادن کالاهای عمومی از کالاها و خدماتی که موسسات مستقل دولتی انتخاب می کنند که آن را تدارک ببینند، امر مهمی است. به طور مثال، برخی از ناظران، مراقبت از سلامتی را به عنوان یک کالای عمومی ملی، ناحیه ای یا حتی جهانی طبقه بندی می کنند. از دیدگاه یک اقتصاد دان، طبقه بندی کردن مراقبت از سلامتی به عنوان یک کالای عمومی کار درستی نیست به این خاطر که انکار کردن دسترسی به مراقبت از سلامتی زمانی که مردم نمی توانند و یا نمی خواهند برای آن مبلغی را پرداخت کنند، کار ساده ای است. با این وجود، خیلی از دولت های ملی پیرامون جهان حتی به صورت نیمه و یا کامل برای مراقبت از سلامت بودجه گذاری می کنند.

حتی برخی از آن ها مقدار نسبتا زیادی از خدمات مراقبت از سلامت به طور مستقیم را فراهم می کنند. در این کشورها، مراقبت از سلامت به عنوان یک کالایی که توسط دولت حمایت می شود، فرض می شود، که جوامع از طریق مداخله ی دولت در بازار توسعه داده می شوند. (دولت ایالت متحده اخیرا دسترسی اینترنت پهن باد به عنوان یک کالایی که توسط دولت برای ساکنان روستایی حمایت می شود، انکار می شود، قسمت سیاست گذاری آنلاین را ببینید، هزینه های نامشخص به پرداخت کنندگان مالیات از ساکنان روستایی ایالت متحده)

سیاست گذاری آنلاین : هزینه ی نامشخص پرداخت کنندگان مالیات به ساکنان روستایی

هدف دولت ایالت متحده برای سال ۲۰۱۰ گسترش دادن پهن باند دسترسی برای تمامی ساکنان روستایی یک ملیت است، که اخیرا چنین دسترسی را کم دارند، هرچند یک مشکل اساسی وجود دارد. دولت نمی تواند تصمیم بگیرد که چه سطحی از دسترسی را برای تدارک دیدن امتحان کنند. از طرف دیگر، اگر دولت کمترین دسترسی به سرعت ممکن را انتخاب کند، قیمت نهایی پروژه که پرداخت کنندگان مالیات با آن مواجه می شوند، به ۲۰ دلار خواهد رسید. از طرف دیگر، اگر آن بالاترین سرعت ممکن را فراهم کند پرداخت کنندگان مالیات در نهایت با یک هزینه ی نصب کلی حداقل ۳۵۰ بیلیون دلاری، هزینه ای که حدودا ۱۷ برابر آن است، مواجه می شوند.

دولت تخمین زده است که ۶ میلیون نفر از طریق حمایت، دسترسی باند پهن خواهند داشت. بنابراین، هزینه ی هر نفر در پرداخت مالیات می تواند در هرجا از سطح پایین ۳,۳۳۳ دلار به سطح بالای ۵۸,۳۳۳ دلار تغییر کند.

برای تجزیه و تحلیل منتقدانه : چرا شما فکر می کنید که برخی از منتقدان حمایت از دولت ایالت متحده از دسترسی باند پهن روستایی نگران این هستند که هرچه که هزینه ی نهایی در طول چند سال باشد، همچنین می تواند به عنوان سرمایه ی منسوخ به آن نگاه شود.

خیلی از شهروندان و کارکنان دولت در طول جهان این دیدگاه را که اینترنت و محصولات تجارت الکترونیکی وابسته باید به عنوان کالاهای حمایت شده توسط دولت به آن نگاه شود، ترویج کرده اند. بدون سرمایه گذاری عمومی، آن ها ادعا می کنند که جامعه در به دست آوردن خیلی از پاداش هایی که اینترنت برای استفاده در تحصیلات، فراهم کردن خدمات دولتی، و حتی کاربردهای تجاری قرار داده است، موفق نشده اند. عوامل اینترنت به عنوان یک کالای حمایت شده توسط دولت به طور رایج برای دسترسی کامل به اینترنت توسط تمامی شهروندان دیده می شوند.

علاوه بر آن، بسیاری از دولت ها اینترنت، اینترانت، و شبکه های مربوط، در میان صنایعی که از سیاست های منافع بهره مند می شوند، را شامل می شود، که فعالانه توسعه ی بخش های اقتصادی خاص را گسترش می دهد. به طور مثال، در سال ۲۰۰۰ دولت ژاپن تصمیم گرفت که یک هدف ملی برای ژاپن که بهترین زیرساخت اینترنت در اوایل سال ۲۰۱۰ است، قرار دهد. این عمل دولت را مجبور می کند که یک چارچوب قانونی ایجاد کند که برای دستیابی به هدایت جهانی برای صنایع تلفن همراه و اینترنت باند پهن تلاش می کند.

بسیاری از اقتصاددانانی که درمورد حکمت سیاست صنایع می پرسند، ادعا می کنند که بازارهای خصوصی که معمولا منابع مستقیم را به بیشتر فعالیت های اجتماعی که دولت نمی تواند لزوما آن را موفق معرفی کند، تحمیل می شوند.

علاوه بر آن، سیاست های صنایع می تواند با یک اقدام مخالف با منافع تولید کنندگان، درگیر شود، به این خاطر که راضی کردن این سیاست های صنایع معمولا تبادلات میان شرکت های رقابتی را آسان می کند. این عمل می تواند زمینه را برای نشان دادن جریمه ی دولت از تدبیر مقررات فراهم کند. (دولت استرالیایی در تلاش است که شرکت های ارتباطات مخابراتی استرالیایی را برای ایجاد راهی برای انحصار فروش باند پهن با عملکرد دولتی از کار بیاندازد. بخش جهانی سازی آنلاین را ببینید، استرالیا در نظر دارد که یک شرکت غالب را با یک انحصار فروش ایالتی جایگزین کند.)

جهانی سازی آنلاین : استرالیا در نظر دارد که یک شرکت حاکم را با یک انحصار فروش ایالتی جایگزین کند.

شرکت های مخابراتی استرالیایی حاکم، تلسترا، زمانی یک مطلوبیت عمومی دولتی داشتند. هرچند در طول دو دهه ی گذشته، به عنوان یک شرکت خصوصی بزرگ برای فراهم کردن خدمات گسترده شامل دسترسی به اینترنت و سایر خدمات بر پایه ی شبکه، پدیدار شده اند. شرکت به یک جنگ رقابتی برای فراهم کردن چنین خدماتی نه تنها داخل استرالیا بلکه در ملت های همسایه وارد می شود.

هرچند دولت استرالیایی اخیرا به یک طرح متضاد رسیده است. این عمل، تلسترا را از کار می اندازد، بنابراین، از بین بردن رقابت برای شبکه ی اینترنتی باند پهن ملی عملکرد دولتی به عنوان NBN شناخته شده است. با انجام دادن چنین کاری، دولت پیشنهاد می کند که NBN را برای تحویل دادن پوشش باند پهن ۱۰۰ مگابایتی برای هر خانه ی استرالیایی برای یک پرداخت کننده ی مالیات ۳۹ بیلیون دلار هزینه دارد.

برای یک تجزیه و تحلیل منتقدانه : اگر دولت استرالیایی در تلاش هایش برای از بین بردن تلسترا به عنوان یک رقیب برای شبکه ی NBN موفق باشد، آیا شما پیش بینی خواهید کرد که مصرف کنندگان استرالیایی قیمت های بالاتر یا کمتری را برای خدمات باند پهن به عنوان نتیجه پرداخت خواهند کرد؟

آیا مشکلات مفت خواری به اینترنت آسیب خواهد رساند؟

چیزی که یک کالای عمومی و یا یک کالای تحت حمایت دولت که ارزش حمایت عمومی را دارد نشکیل می دهد، معمولا دیدگاه ناظران است. این شامل مشکلاتی در تعیین کردن این است که چگونه سرمایه ها را برای حمایت از قانون موارد از طریق تلاش های دولتی به دست بیاوریم.

مشکلات مفت خواری

یک خصوصیت رایج از هر موردی که ارزش حمایت عمومی را دارد، مشکل مفت خواری است. مساله معمولا برای کالاها و خدماتی که تابع قوانین خارجی هستند، صدق می کند. بعد از همه ی این ها، زمانی که منع کردن کسی از جمع آوری منافع قوانین کالاها یا خدمات غیر ممکن است، خیلی از مردم فرض می کنند که دیگران برای آن مورد مبلغی پرداخت می کنند. در نتیجه، هر فرد این اعتماد را به دست خواهد آورد که پرداخت هزینه ی مشترک فراهم کردن موارد ممکن است، زیرا دیگران هزینه را بر عهده خواهند گرفت.

تعداد کثیری از مردم تلاش می کنند تا مفت خوار باشند این کار ممکن است سرمایه گذاری را برای یک کالای عمومی مشکل کند. این یک دلیل اصلی است که چرا بیشتر سیستم های مالیاتی اجباری هستند. همچنین این که چرا مالیات یک موضوع مهم قابل بحث در سراسر جهان است. بعد از همه ی این ها، اگر شهروندان یک کشور در مورد این که کدام کالا یا خدمات را به عنوان کالای عمومی یا کالای مورد حمایت دولت طبقه بندی کند، مخالف باشند، آن گاه آن ها در مورد این که در چه مقدار از مالیات برای سرمایه گذاری کردن قوانین این کالاها یا خدمات مشارکت داشته باشند، موافقت می کنند.

اینترنت : یک شبکه ی اینترنتی برای دوری از مالیات

برای کسانی که به اینترنت به عنوان کالای عمومی ناخالص و یا کالای حمایت شده توسط دولت نگاه می کنند، که نیازمند حمایت دولت اند، مساله ی مفت خواری به عنوان یک مانع مهم پدیدار می شود. در حقیقت، در نظر داشتن قوانین عمومی کالاها و خدمات گوناگون قلمرو کاملی از مساله ی استفاده کردن از اینترنت برای مشارکت در دوری از مالیات را به ما می دهد. برای برخی از ناظران، مشهود است که دولت باید به مالیات بر اینترنت، فروش های تجارت الکترونیکی، و سایر معاملاتی که بر اساس شبکه

ی اینترنتی است، دسترسی داشته باشد، به گونه ای که سرمایه هایی که افزایش داده می شوند بتوانند به توسعه ی حتی گسترده تر اینترنت جهانی، تا جایی که امکان پذیر است، بازگردد.

به طور مثال، چندین سال پیش سازمان ملل یک پیشنهادی را برای ارزیابی مالیات های خاص در هر قسمت از اطلاعاتی که از طریق اینترنت منتقل می شود، مورد بحث قرار داد. سرمایه ای که توسط مالیات اینترنت جهانی افزایش یافته است، برای گسترش دادن زیرساخت جهانی اینترنت استفاده شده است، که شامل ملت های کمتر توسعه یافته و تازه پدیدار شده نیز می شود. زمانی که ملت های توسعه یافته از موافقت سر باز می زنند، برخی از کارکنان سازمان ملل از آن ها به عنوان مفت خوار انتقاد می کنند.

بدون شک، تعداد و عرض و عمق مسائل مربوط به نقش مناسب بخش عمومی در تجارت الکترونیک تنها در سال های آینده افزایش پیدا خواهد کرد. رسیدن به یک رضایت عمومی در مورد زیرساخت های ارتباطات بر پایه ی شبکه ی اینترنت، توانایی های تجارت الکترونیک، تمایلات آن خواه کالاهای تحت حمایت دولت یا عمومی باشند، و خواه مردم باید مالیات آن را برای استفاده از این زیرساخت ها و توانایی ها بپردازند، ممکن است به یک چالش بزرگ تر در جامعه ی ما تبدیل شود.

۵/ آیا دولت باید قوانین خدمات تجارت الکترونیک را گسترش دهد؟ برخی از شاهدان از اینترنت به عنوان یک کالای عمومی، و یا چیزی که بدون اجازه ی دیگری نمی شود از منافع آن استفاده کرد، یاد می کنند. تعداد کمی از آن ها نیز ادعا می کنند که آن یک کالای عمومی جهانی است، و یا یک کالای عمومی برای جهان به صورت کلی است. هرچند، اگر اینترنت یک گونه ای کالای عمومی باشد، آن یک کالای عمومی ناخالص است، زیرا ممنوع کردن بسیاری از مردم از به دست آوردن دسترسی بدون پرداخت برای آن امکان پذیر است. حتی خیلی از آن هایی که اینترنت را به عنوان یک کالای عمومی نگاه نمی کنند، از آن به عنوان یک کالای مورد حمایت توسط دولت یاد می کنند که شایسته ی سرمایه گذاری عظیم از طرف دولت است. اگر کسی این دیدگاه را قبول کند، احتمال گسترش مساله ی مفت خواری در بازار الکترونیکی وجود دارد، به خاطر این که برخی از مردم ممکن است به دستیابی خدمات تجارت الکترونیکی موجود بدون پرداخت هزینه برای آن خدمات دسترسی داشته باشند.

جوامع آنلاین، مفت خواری، تجمع

یک خروجی جالب از توسعه ی اینترنت که برای برخی از مردم رغبت ایجاد کرده است تا ارتباط های داخلی گروه های رسمی در شبکه های اینترنتی را ایجاد کنند. سرانجام، این تعاملات بر پایه ی شبکه ی اینترنت در میان افراد، یک افزایش قابل توجهی به جوامع آنلاین می دهد تا برنامه ی خاص خودشان را با مسائل اقتصادی هماهنگ کنند.

جوامع آنلاین

یک جامعه ی آنلاین گروهی از مردمی است که علایق متداولشان را به اشتراک می گذارند و از طریق فضای مجازی در آن دخالت می کند. معمولا جوامع آنلاین سه خصوصیت زیر را دنبال می کنند :

۱. یک هدف خاص که حضور جامعه را برای کسانی که در عواقب آن مشارکت دارند را طبقه بندی می کند.
۲. دلیل اعضای جامعه برای باقی ماندن در پیوندهای خصوصی از طریق ارتباطات اینترنتی؛ و
۳. موافقت برای همکاری دوطرفه در توزیع اطلاعات در میان اعضا و یا فعالیت های همکاری مشترک

بنابراین، اعضای یک جامعه ی آنلاین به صورت معمول هدف های خاصی را دنبال می کنند، که به یک دلیل موافقت شده ی رایج برای اشاره کردن به ارتباطات داخلی از طریق اینترنت و یک توافق برای کار با یکدیگر در دستیابی به اهدافشان کمک می کند.

گونه های رایجی از جوامع آنلاین

سه حالت رایج از جوامع آنلاین وجود دارد. نخستین، انجمن اشتراک پرونده است، که اعضای آن از منافع تکثیر فایل با هزینه ی پایین، پردازش کردن و هزینه های ذخیره سازی بهره می برند، برای این که آن را برای سایر مصرف کنندگان در دسترس قرار دهند. بیشتر فایل های دیجیتالی که توسط اعضای انجمن اشتراک پرونده به اشتراک گذاشته می شوند، شخصیت های شناخته شده ایی نسبت به اعضای جامعه دارند. بنابراین معمولا این فایل ها، خصوصیت هایی دارند که با کالاهای جستجو شده ای که شما در فصل ۷ در مورد آن آموختید، در ارتباط هستند.

دومین نوع رایج جامعه ی آنلاین انجمن اشتراک تجارب است. اعضای انجمن اشتراک تجارب پیشنهادات و سفارشات را در مورد کالاها و خدمات، معمولا در مقابل یک خرید تبادل می کنند. تعجب آور نیست که مواردی که مردمی که اعضای انجمن اشتراک تجارب هستند، اغلب پیشنهادات و سفارشات بیشتری را ارائه می دهند و دریافت می کنند، که کالاهای تجربی نامیده می شوند. همان گونه که در فصل ۷ در مورد آن بحث شد، این ها مواردی هستند که خصوصیاتی دارند که مردم نمی توانند آن را به طور کامل ارزیابی کنند، مگر بعد از زمانی که آن را خریداری کرده اند. جوامع انجمن اشتراک تجارب غالبا تمایل دارند که اعضایشان را در ارزیابی کردن خصوصیات کالاهای تجربی یاری کنند.

در طول نوع سوم جامعه ی آنلاین، که معمولا انجمن اشتراک علم نامیده می شود، که همچنین به عنوان یک جامعه ی معرفتی نیز شناخته می شود، شرکت کنندگان اطلاعات و تجزیه و تحلیل های کالاها و خدماتی که حتی زمانی که مصرف شده اند، دسترسی به آن ها سخت است، را انتشار می دهند. همان گونه که شما در فصل ۷ آموختید، مواردی که این خصوصیات را دارند که برای دسترسی مورد نیاز است، کالاهای محصولات اعتبار نامیده می شوند. بنابراین، اعضا به دنبال این هستند تا تخصص های لازم را در خصوص ویژگی های چنین مواردی فراهم کرده و به دست بیاورند، که غالبا کالاهای پیچیده ای برای ارزیابی هستند، مانند مراقبت از سلامت یا خدمات اشکال یابی سخت افزارها.

جوامع آنلاین باز در مقابل جوامع آنلاین بسته

جوامع آنلاین ممکن است باز و یا بسته باشند. یک جامعه ی آنلاین باز جامعه ای است که در آن هر فرد ممکن است به صورت داوطلبانه در هر زمانی در آن شرکت کند و جامعه ای که در آن هر عضو جامعه به سایر اعضا بدون هیچ مسئولیت های روشنی دسترسی دارند. بنابراین، هر کسی می تواند از منافع موجود جوامع آنلاین – برفراز هزینه های به دست آوردن ارزیابی های آنلاین از طریق فراهم کنندگان خدمات اینترنت – بدون هیچ هزینه ی اضافه ای زمانی که جامعه این منافع را در دسترس قرار می دهند، استفاده کند. علاوه بر آن، هیچ کسی نمی تواند از جوامع آنلاین باز حتی در غیاب یک مشارکت در فعالیت های جامعه مستثنی شود، که نشان می دهد که جوامع آنلاین باز تابع قوانین محرومیت هستند.

بنابراین، هر جریانی از این منافع که با یک جامعه ی آنلاین باز همکاری می کند، یک گونه ای از کالای عمومی را برای کسانی که قدرت دسترسی به آن منافع را از طریق اینترنت دارند تشکیل می دهد. به این خاطر که مردم به هر منفعتی که توسط یک جامعه ی آنلاین باز به صوت داوطلبانه فراهم می شود، دسترسی دارند، هرچند آن ها اگر بخواهند می توانند که از آن ها دوری کنند، به سادگی با انتخاب کردن این که به سمت موقعیت جامعه ی شبکه ی اینترنت هدایت نکند. بنابراین، جوامع آنلاین باز، کالاهای عمومی ناخالصی را که در آن جریان همکاری می تواند پرهیز شود، فراهم می کند.

یک جامعه ی آنلاین بسته لزوما همانند دیدگاه فضای مجازی از انجمن است. اقتصاد دانان انجمن را به عنوان یک جمع داوطلبانه ی مردمی که از منافع مشارکت در فعالیت های تولیدی که دیگران ممکن است از آن محروم باشند، و یا از اشتراک در مصرف کالایی که جریان منافع را پیشنهاد می دهد که دیگران ممکن است از آن محروم باشند، بهره مند می سازد. جریان منافعی که توسط جوامع آنلاین بسته به دست می آید، یک کالای عمومی ناخالص را تشکیل می دهد. علاوه بر این واقعیت که شرکت کنندگان همانند جامعه ی آنلاین باز داوطلبانه هستند، اعضای یک جامعه ی آنلاین بسته نمی تواند هیچکدام از اعضایی که از جریان منافع با فعالیت های جامعه استفاده می کنند، را از آن محروم کنند. با انجام چنین کاری، اعضا به صورت موثر انجمنی را تشکیل می دهند که تلاش هایشان را برای به اشتراک گذاشتن کالاهای عمومی ناخالص جامعه هماهنگ می کنند.

مفت خواری و تجمع در جوامع آنلاین

جوامع آنلاین چگونه تصمیم می گیرند که باز یا بسته باشند؟ تعیین کردن پاسخ این پرسش نیازمند در نظر داشتن دو مشکل اصلی است که در فراهم کردن کالاهای عمومی ناخالصشان با آن مواجه می شوند. مفت خواری و تجمع.

مساله ی مفت خواری در جوامع آنلاین

اقتصاددانانی که در مورد جوامع آنلاین باز مطالعه کرده اند، معمولا اعضای چنین جوامعی را به یکی از سه طبقه ی گسترده دسته بندی می کنند. شرکت کنندگان، متقاضیان و تازه واردان.

شرکت کنندگان افرادی هستند که به دنبال این هستند که به جریان منافعی که توسط یک جامعه ی آنلاین فراهم می شود اضافه شوند.

متقاضیان مردمی هستند که برای مشارکت در جریان منافع موجود جامعه درخواست می دهند. تازه واردان افرادی هستند که از منافع جامعه بدون این که آشکار کند که آن ها چنین کاری را انجام می دهند، بهره مند می شوند.

مشخصا، شرکت کنندگان در یک جامعه ی آنلاین باز مفت خوارها نیستند، به این خاطر که آن ها به صورت فعالانه منابعی را برای جامعه فراهم می کنند. متقاضیان لزوما مفت خوارها نیستند، به این خاطر که تلاش می کنند برای جستجوی منافع از جامعه که ممکن است تعدادی از مشارکت کنندگان را شامل شوند برای این که منافع دیگری را به جامعه اضافه کنند. تازه واردان کاملا در گروه مفت خوار رفتار کنندگان قرار می گیرند.

مطالعات بر جوامع آنلاین باز نشان می دهد که رفتار قابل توجهی از مفت خواری اتفاق می افتد. در خیلی از جوامع آنلاین باز، برای حدود یک سوم تا دو سوم اعضا غیر عادی نیست که تازه وارد باشند، که نه مشارکت می کنند و نه برای دست یلبی به منافع جامعه درخواست می دهند. به حساب آوردن آن قسمت از اعضای باقی مانده، متقاضیان پیشنهاد می کنند که در تعدادی از جوامع آنلاین باز مشارکت کنندگان یک اقلیتی را به صورت نسبی می سازند. در حقیقت، اقتصاد دانان شواهدی پیدا کردند که در تعداد کمی از انجمن های اشتراک پرونده، کمتر از ۱۰ درصد اعضا بیشتر از ۹۰ درصد پرونده ها را توسط اعضای شان به اشتراک می گذارند.

مواجه با مسائل تجمع

غالبا یک عامل اساسی که منافعی که توسط جوامع آنلاین پیشنهاد داده می شود، را بالا می برد، اعتماد است. یک فرد بیشتر تمایل دارد که در یک جامعه ی آنلاین مشارکت کند، اگر آن شخص پیش بینی کند که سایر اعضای جامعه متقابلا همین کار را انجام می دهند. ایمان در عمل متقابل که توسط سایر اعضای جامعه ی آنلاین صورت می گیرد، بیشتر تمایل دارد که در معاملات عقلانی آن ها مشارکت کند.

در مقابل، در جوامعی که در آن یک فرد عضو با اطلاعات یا داده های گوناگون کیفیت قسمتی از میزبانی سایر اعضا کمتر احتمال دارد که به توانایی جامعه در فراهم کردن یک جریان آرام از منافع اطمینان کند. بنابراین، جامعه ای که خودش را با بسیاری از اعضاییش که سطوح افراد مشارکت کننده اش قضاوت کردن شان سخت است درگیر می کند، ممکن است در جذب کردن و نگاه داشتن یک گروه هسته ای از مشارکت کنندگانش مشکل داشته باشد.

تجمع همچنین می تواند بر جنبه ی فیزیکی در برخی از جوامع آنلاین تاثیر داشته باشد. به طور مثال، اگر تعداد کمی از انجمن اشتراک پرونده به شدت فایل های دیجیتالی بسیار بزرگ را انتقال دهد، آن ها می توانند تعاملات جامعه را به یک وقفه تبدیل کنند.

در نتیجه، استفاده ی بسیار از منابع جامعه حتی با اعضای بسیار خوب می تواند کاهش منافع در سطوح گسترده ی جامعه را ایجاد کند. این مشکل در بسیاری از زمینه ها افزایش یافته است و غالبا فاجعه ی عوام نامیده می شود. درست همانند صاحبان گله ی چهارپایان که اگر برخی از صاحبان به گله شان این اجازه را بدهند که از زمین های چراگاه عمومی بیش از حد استفاده کنند، شکست می خورند، جوامع آنلاین نیز می توانند به رنج بیفتند اگر برخی از اعضایش به دنبال این باشند که منافع بسیاری از مشارکت را خارج کنند.

اجتماع باز در مقابل انجمن های بسته

چگونه جوامع آنلاین می توانند مشکلات مفت خواری و تجمع که با کالاهای عمومی ناخالصی که آن ها پیشنهاد می دهند را مخاطب قرار دهند؟ یکی از راه هایی که معمولا توسط هر دو جوامع آنلاین باز و بسته استفاده می شود، ایجاد کردن یک دربان است – یک عضو یا تعدادی از اعضا که عهده دار کنترل کردن فعالیت های سایر اعضا هستند.

اجازه دادن به چنین کنترل هایی به ایجاد کردن یک دربان جامعه برای اتفاق افتادن نیاز دارد – یک کانال و یا مجموعه کانال هایی که اعضایش از طریق آن واکنش نشان می دهند و می تواند توسط دربان جامعه مشاهده شود.

در برخی از موارد، جوامع آنلاین به دربانان این قدرت را می دهند که به خوبی اعضا را شناسایی کنند. بنابراین، یک دربان برای یک جامعه ی آنلاین ممکن است به یک عضو جدید برای ثبت نام کردن در جامعه نیاز داشته باشد، برای این که یک نام کاربری تک را استفاده کند، و شاید حتی برای این که اطلاعات شخصی را فراهم کند. کوتاهی توسط یک ناظر آینده در یک جامعه ی آنلاین برای مواجهه با چنین نیازهای حداقلی می تواند به عنوان یک علامتی استنتاج شود که یک فرد نسبت به یک مشارکت کننده و یا حتی یک متقاضی بیشتر تمایل دارد که یک تازه وارد باشد که دربان را به جلوگیری از ملاقات مجبور کند. با دنبال کردن ثبت وقایع با جامعه دربان ممکن است حتی قدرت این را داشته باشد که یک عضو را از جامعه خارج کند اگر فعالیت های کنترل شده ی اعضا رفتار مفت خواری و یا فعالیت ایجاد تجمع را پیشنهاد کند.

زمانی که یک جامعه ی آنلاین از یک خطی از کنترل کردن شناسایی می گذرد، آن غالبا خودش را به یک جامعه ی باز برای فردی که بسته است، منتقل می کند. در حقیقت، شناسایی اعضا برای اطمینان یافتن از رفتارهای به دور از تجمع و مشارکتی برای ایجاد یک انجمن اتفاق می افتد. یک انجمن آنلاین به صورت فعالانه به وظایف رسمی نیازمند است، معمولا در برخی از گونه های ثبت و شاید باقی ماندن در همکاری اجتماعی. همچنین یک جامعه ی آنلاین تعاملات و یا فعالیت های هیچ یک از اعضایش را به وسیله ی هیچ یک از افراد دیگر محروم نمی کند که تمایل دارند که تاثیرات تجمع را در خسارت اعضای انجمن ایجاد کند.

۶/ جوامع آنلاین با چه مشکلات اقتصادی اساسی مواجه می شوند، و چگونه آن ها این مشکلات را بر طرف می کنند؟ مسئله ی اقتصادی اساسی که جوامع آنلاین با آن مواجه می شوند مفت خواری و تجمع است. جوامع آنلاین در باقی ماندن در یک جریان کافی منافع موفق می شوند، برای اعضایش تنها اگر اعضای کافی به صورت فعالانه مشارکت داشته باشند. علاوه بر آن، جوامع آنلاین می توانند به یک سطح انبوهی از منافعی که از کالاهای عمومی ناخالص که آن ها تنها توسط جلوگیری کردن از رفتارهای متراکم، مشتق می شوند اشاره کنند. زمینه ای که توسط اعضای بسیار خوب برای مشارکت داشتن در بسیاری از فعالیت ها می تواند اعتماد را در جامعه توسط برخی اعضا کاهش دهد.علاوه بر آن، استفاده ی بیش از اندازه از منابع جامعه، توسط اعضای کمی، می تواند کاهشی را در سطح منافع کلی در دسترس برای اعضا انجام دهد. یک راه برای مبارزه کردن با مفت خواری و تجمع ایجاد کردن یک دروازه

بان برای جامعه است که توسط کنترل کردن فعالیت های اعضا عهده دار می شوند. علاوه بر آن، یک جامعه ی آنلاین می تواند به دربانش قدرت شناسایی اعضای آینده و دنبال کننده را بدهد که معمولا شامل یک تغییر از اجتماع باز به یک انجمن بسته می شود.

خلاصه فصل

۱. موافقان و مخالفان اصلی معافیت تجارت الکترونیک از مالیات : برخی از آن ها کسانی هستند که موافق معافیت بازار الکترونیکی از مالیات می باشند، ادعا می کنند که انجام دادن چنین کاری توانایی های دولت برای جمع آوری و خرج مالیات را محدود می کند. دیگران ادعا می کنند که بیشتر مالیات هایی که در بازارهای فیزیکی ارزیابی می شوند، مالیات های فروش برگشت پذیر هستند، به طوری که معافیت فروش شبکه های اینترنتی از مالیات این حالت از مالیات برگشت پذیر از پراکندگی در تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. خیلی از عوامل دیگر محدود کردن مالیات اینترنت ادعا می کنند که صنایع تجارت الکترونیکی باید برای رشد و توسعه قبل از این که مالیات به آن ها تعلق بگیرد اجازه بگیرند. در مقابل، کسانی که با معافیت تجارت الکترونیکی از مالیات مخالف هستند، ادعا می کنند که انجام دادن چنین کاری دولت را مجبور می کند تا سرمایه های مورد نیاز برای خدمات عمومی حیاتی را از دست بدهد. آن ها همچنین ادعا می کنند که افراد با درآمد بالاتر با دستیابی اینترنتی در استفاده ی بیشتر قادر هستند که از بازار الکترونیکی از مالیات فروش استفاده کنند، بنابراین، ایجاد مالیات موجود بر فروش آجر و ملات حتی برگشت پذیر تر هستند. سایر منتقدان ادعا می کنند که کوتاهی در جمع آوری مالیات در بیشتر تجارت های الکترونیکی به فروشندگان اینترنتی یک سود ناعادلانه نسبت به خرده فروشان سنتی می دهد.

۲. راه هایی که تجارت الکترونیکی بر درآمد عایدی مالیات تاثیر می گذارد. دیدگاه ایستا بر رابطه ی میان ماخذ مالیاتی، نرخ مالیات، و درآمد عایدی مالیات نشان می دهد که مردم می توانند خریدهایشان را تابع مالیات فروش در بازار الکترونیکی قرار دهند، بنابراین، کاهش دادن ماخذ مالیاتی فروش موجود و افزایش دادن درآمد عایدی مالیات. ممکن است دولت برای برگرداندن درآمد عایدی مالیات از دست رفته تلاش کند، اما دیدگاه متحرک بر مالیات نشان می دهد که این کار حتی مردم بیشتری را برای تبدیل شدن به مصرف کنندگان اینترنت ترغیب کند. این

ممکن است ماخذ مالیاتی فروش موجود را از بین ببرد. بیشتر تخمین های به روز نشان می دهد که دولت های ایالت متحده کسری از درصد تا ۵ درصد درآمد عایدی مالیات سالانه اخیر را کاهش می دهد به خاطر کوتاهی آن ها برای به اجرا درآوردن قوانین مالیات بر مصرف که بر خرید های اینترنتی به کار می رود. به عنوان نتیجه، هر سال میانگین دولت های ایالت متحده در جمع آوری مالیات های چند میلیونی تا چندین هزار میلیونی شکست می خورد.

۳. زمانی که به فروش های اینترنتی مالیات تعلق می گیرد، چه کسی آن ها را پرداخت می کند؟ اثر قانونی مالیات فروش برفروشندگان اینترنتی کاهش خواهد یافت. شرکت های برپایه ی شبکه های اینترنتی، به صورت قانونی مجبور هستند فروش و جمع آوری و تبادل مالیات به دولت های محلی و ایالتی را گزارش کنند. یک عامل اساسی که بر این که چه کسی در نهایت هزینه ی سربار اضافی مالیات های تجارت الکترونیک را بر عهده خواهند گرفت، تاثیرخواهد گذاشت، کشش قیمت نیاز برای موارد فروخته شده در بازار الکترونیکی است. نیاز غالبا برای موارد فروخته شده از شبکه های اینترنتی که جایگزین های کمی دارد، تغییر ناپذیر است، به گونه ای که یک تغییر رو به بالا در منحنی عرضه که با تحمیل کردن مالیات ایجاد می شود، قیمت بازار را افزایش خواهد داد و بیشتر مسئولیت مالیات را برعهده ی مصرف کننده قرار خواهد داد. برای مواردی با جایگزین های نزدیک و نیازهای نسبتا قابل تغییر، تحمیل مالیات بر تجارت الکترونیک به یک تغییر نسبتا کوچکی در قیمت بازار منجر خواهد شد. در این مثال، فروشندگان اینترنتی، بیشتر هزینه های سربار اقتصادی مالیات را بر عهده خواهند گرفت. قطع نظر از این که چه کسی هزینه ی سربار مستقیم مالیات تجارت الکترونیک را بر عهده خواهد گرفت، بسیاری از فروشندگان اینترنتی، که اخیرا از ضررهای هزینه های ثابت جمع آوری مالیات پرهیز کرده اند، باید این هزینه ها را برعهده بگیرند.

۴. تاثیرات مالیات بر تجارت الکترونیک : تاثیر مستقیم توسعه دادن مالیات های موجود بر تجارت الکترونیک یک کاهش کوتاه مدت در عرضه ی بازار از مواردی است که در شبکه ی اینترنتی فروخته شده است، به این خاطر که منحنی عرضه برای هر مورد توسط مقدار مالیات افزایش خواهد یافت. همچنین یک کاهش اضافی در عرضه در بلند مدت خواهد بود اگر هزینه های ثابت افزایش یافته ی جمع آوری مالیات در برخی از فروشندگان اینترنتی به تناسب کاهش

یابد، برای این که آن ها را به خروج از بازار الکترونیکی ترغیب کند. در پاسخ به قیمت های بازار بالاتر تعدای از مصرف کنندگان اینترنت کنونی ممکن است مصرفشان را به بازارهای فیزیکی تغییر دهند. برخی از ارزیابی ها نشان می دهد که ۲۰ درصد و یا بیشتر مصرف کنندگان اینترنت موجود ممکن است که بازار الکترونیکی را ترک کنند. این بدون شک، میزان توازن خرید از شرکت های تجارت الکترونیک را کاهش خواهد داد، به جز برای آن هایی که در صنایع با تولید محصولات با نیازهای خیلی تغییر ناپذیر قرار دارند.

۵. ارزیابی کردن نقش بالقوه ی دولت در ترقی دادن قوانین خدمات تجارت الکترونیک. برخی از ناظران ادعا می کنند که اینترنت یک کالای عمومی است، که موردی است که نمی تواند بدون اجازه ی کسی برای تجربه کردن منافع آن مورد آن را فراهم کند. تعداد کمی از ناظران نیز ادعا می کنند که اینترنت یک کالای عمومی جهانی است که مردم سراسر جهان را از آن بهره مند می کند حتی اگر آن ها در پرداخت آن کوتاهی کنند. هرچند اکثر اقتصاد دانان از اینترنت به عنوان یک کالای عمومی ناخالص یاد می کنند، به این خاطر که محروم کردن مردم از دسترسی به بازار الکترونیکی امکان پذیر است مگر این که برای آن پرداخت کنند. با این وجود، از اینترنت به عنوان یک کالای تحت حمایت دولت که شایسته ی حمایت عمومی ملموس است، یاد می شود. اگر چنین باشد، آن گاه مشکل مفت خواری می تواند در بازار الکترونیکی گسترش یابد همان گونه که مردم شیوه هایی را برای به دست آوردن خدمات تجارت الکترونیکی بدون پرداخت کردن برای آن خدمات پیدا کنند.

۶. مشکلات اقتصادی اساسی که جوامع آنلاین با آن مواجه می شوند، و این که چگونه آن ها این مشکلات را برطرف می کنند. مشکلات اقتصادی اساسی که جوامع آنلاین با آن مواجه می شوند، مفت خواری و تجمع هستند. اشاره کردن به یک جریانی از منافع برای اعضای جامعه ی آنلاین نیاز به نگاه داری و به دست آوردن همکاری های کافی برای کالاهای عمومی ناخالص دارد که جامعه آن را پیشنهاد می کند. علاوه بر آن، جامعه باید راه کارهایی را برای جلوگیری کردن از تجمع توسعه می دهد که می تواند سطح کلی منافع را کاهش دهد، یا به خاطر فعالیت های بیش از اندازه به وسیله ی اعضا که سطح اعتماد سایر اعضا را کاهش می دهد و یا به خاطر استفاده ی کاملا بیش از اندازه منابع اجتماعی توسط اعضای جامعه که می تواند یک کاهشی

را در سطح منافع کلی موجود برای اعضا ایجاد کند. ایجاد کردن یک دروازه بان برای کنترل کردن فعالیت های اعضا راهی است که یک جامعه ی آنلاین می تواند مانع مفت خواری و تجمع شود. علاوه بر آن، یک جامعه ی آنلاین می تواند به یک جامعه ی کمتر باز و یا حتی یک انجمن بسته تغییر کند با قدرت بخشیدن به دربانش برای شناسایی اعضای موجود و آینده.

پرسش ها و مساله ها

۱. چرا ممکن است که ایالت ها برای تسلیم شدن بر مالیات فروش در عمر تجارت الکترونیک مردد باشند؟
۲. برخی از عوامل به کار بردن مالیات فروش بر اینترنت ادعا می کنند که این مالیات ها باید به هر دوی خریداران و فروشندگان تحمیل شود. به طور مثال، در یک معامله ی بر پایه ی شبکه که یک خریدار در نیویورک درگیر آن است، و یک شرکتی که در کالیفرنیا قرار دارد، مصرف کننده ی اینترنتی باید مالیات فروش اینترنتی نیویورک را پرداخت کند، در صورتی که شرکت کالیفرنیایی، برای مالیات فروش اینترنتی کالیفرنیایی پرداخت می کند. موافقان و مخالفان این خواسته چه چیزهایی هستند؟
۳. از نظر شما، تحمیل کردن مالیات فروش اینترنتی همان گونه که با ارزیابی مالیات فروش بر فروش شرکت های آجر و ملات مقایسه می شود، آسان تر است و یا سخت تر است؟
۴. چگونه کوتاهی در مالیات خیلی از فروش های بر پایه ی اینترنت هر دو نتیجه های ثابت و متحرک را دارند؟
۵. فرض کنید که تمامی فروشندگان اینترنتی تابع مالیات فروش هر واحد برابر با T به صورت دوجانبه باهم رقابت می کنند. یک نمودار هندسی مناسب برای ترسیم کردن از طریق تاثیرات مالیات بر این قیمت که یک شرکت معمولی آن را به عهده می گیرد و در خروجی داده قرار دارد را استفاده کنید. آیا قیمت کشش نیاز بر کسی که مالیات سربار را برعهده می گیرد، تاثیر می گذارد؟ توضیح دهید .....
۶. سه کالای عمومی که در اینترنت بازاریابی شده است را فهرست کنید. کنار هر کالا، قضاوتی در مورد این که آیا کشش قیمت نیاز نسبتا بالا و یا نسبتا پایین است بر اساس جایگزین های در دسترسی که چه آنلاین و چه آفلاین پیشنهاد می شوند، قرار دهید. اگر خریدهای

اینترنتی هر کالا تابع مالیات فروش باشند، شما پیش بینی می کنید که چه کسی (بر اساس تخمین های کشش شما) بیشتر هزینه ی سربار مالیات را تقبل خواهد کرد : فروشندگان اینترنتی و یا مصرف کنندگان اینترنتی؟

۷. سه نوع از خدماتی که در اینترنت فروخته شده را فهرست کنید. کنار هر خدمات، قضاوتی در مورد این که آیا کشش قیمت نیاز نسبتا بالا و یا نسبتا پایین است بر اساس جایگزین های در دسترسی که چه آنلاین و چه آفلاین پیشنهاد می شوند، قرار دهید. اگر خریدهای اینتنتی هر خدمات، تابع مالیات فروش باشد، شما پیش بینی می کنید که چه کسی (بر اساس تخمین های کشش شما) بیشتر هزینه ی سربار مالیات را تقبل خواهد کرد : فروشندگان اینترنتی و یا مصرف کنندگان اینترنتی؟

۸. شرکت های سنتی ادعا می کنند که این واقعیت که تحمیل مالیات بر شرکت های تجارت الکترونیکی ممکن است باعث شود که برخی از آن ها به ادامه ی عملکردهایشان نپردازند، نشان می دهد که معافیت مالیاتی کنونی که خیلی از شرکت های تجارت الکترونیکی آن را تجربه کرده اند، به این شرکت ها یک سود ناعادلانه در بازار می دهد. شما چه با این دیدگاه موافق باشید، و چه موافق نباشید، ضد استدلال را در حمایت از وضع موجود فراهم می کنند.

۹. خیلی از شرکت های تجارت الکترونیکی ادعا می کنند که آن ها قسمتی از صنایع نوپا هستند که شایسته ی این هستند که فرصتی برای رشد و توسعه به آن ها داده شود، قبل از این که تابع حالت های گوناگون مالیات و هزینه های جمع آوری مالیات که آن ها اخیرا از آن دوری می کنند، قرار بگیرند. شما چه با این دیدگاه موافق باشید و چه مخالف باشید،ضد استدلال هایی تابع شرکت های تجارت الکترونیکی بر مالیات های مشابهی که بر شرکت ها در بازار فیزیکی تحمیل می شود، را فراهم می کند.

۱۰. فهرستی از ویژگی های اینترنت تهیه کنید که مشخص کند که آن را در دسته ی کالای عمومی و یا خصوصی قرار می دهید. شما اعتقاد دارید که آن چگونه باید دسته بندی شود؟ چرا؟

برنامه های آنلاین

آدرس اینترنتی :

موضوع : انجمن مشاورتی بر تجارت الکترونیک، گزارش به انجمن

ناوبری : مسقیم به آدرس URL بالا بروید و سپس فایل پی دی افی که شامل گزارش می شود را دانلود کنید.

برنامه : عملکردهای زیر را انجام دهید، و به پرسش های زیر پاسخ دهید.

۱. در جدول حافظه بر مالیات فروش و مصرفی کلیک کنید، و این بخش را مطالعه کنید. چرا شما فکر می کنید که انجمن مشاورتی ایالت های توصیه شده، تلاش می کنند که چارچوب رایج برای تحمیل و جمع آوری و استفاده از مالیات را گسترش دهند؟
۲. به جدول حافظه برگردید و بر "دستیابی مالیات اینترنتی" کلیک کنید و این بخش را مطالعه کنید. شما چه دلایلی را می توانید در حمایت از توصیه های انجمن مشاورتی ارائه دهید برای این که مالیات بر دسترسی اینترنت را متوقف کنید؟ آیا هیچ دلیلی وجود دارد که بر علیه این توصیه ارائه شود؟

برای مطالعات و تجزیه و تحلیل گروهی : کلاس را به دو گروه تقسیم کنید تا این اظهارات را به بحث بگذارید، مالیات های فروش اینترنتی باید به سرعت متوقف شوند.

منابع منتخب و مطالعات بیشتر

بروس، دونالد، ویلیام فاکس و لئان لونا، "کاهش های درآمد عایدی مالیات فروش دولت های محلی و ایالتی از تجارت الکترونیک"، دانشگاه تنیز، ۱۳ آوریل ۲۰۰۹.
کرون، نیکول، امانوئل فاکارت، گیلبرت لافند، و فرانکوس مورائو، "جوامع مصرف کننده ی آنلاین : گریختن از تراژدی اعداد رایج "، در اقتصاد های اینترنتی و دیجیتالی، قوانین، شیوه ها، و برنامه ها،

توسط اریک کروسو و نیکلاس کرون، دانشگاه کمبریج، ایالت متحده، انتشارات دانشگاه کمبریج، ۲۰۰۷، صفحات ۲۰۱ تا ۲۱۹.

الیسون، گلن، و سارا الیسون، "حساسیت های مالیاتی و ترجیح ایالت های خانگی در خرید اینترنتی"، "روزنامه ی اقتصادی آمریکایی : سیاست اقتصادی ۱ (۲، آگوست ۲۰۰۹) صفحات ۵۳ تا ۷۹.

فریشمن، برت، " زیرساخت های رایج در آینده نگری های اقتصادی "، در سیاست اینترنت و اقتصاد : چالش ها و آینده نگری ها، چاپ دوم، ویلیام ار و لورنزو ماریا پاپیلو، ادز، هیدلبرگ : اسپرینگر، ۲۰۰۹، صفحات ۱۵ تا ۲۸.

گنسولن، مایکل، اطلاعات کالاها و جوامع آنلاین، در اقتصادهای اینترنتی و دیجیتالی، قوانین، شیوه ها و برنامه ها توسط اریک بروسو و نیکلاس کرون، کمبریج، ایالت متحده، انتشارات داشنگاه کمبریج، ۲۰۰۷، صفحات ۱۷۳ تا ۲۰۰.

گلوسبی، آستون، "در دنیایی بدون مرز : تاثیرات مالیات بر تجارت اینترنتی"، روزنامه ی سه ماهانه ی اقتصادی ۱۱۵ (۲، می ۲۰۰۰)، صفحات ۵۶۱ تا ۵۷۶.

گلوسبی، آستون و جاناتان زیترین، "ارزیابی هزینه ها و منافع مالیات تجارت اینترنتی"، روزنامه ی مالیاتی ملی، ۵۲ (۳، سپتامبر ۱۹۹۹).

کائول، اینگ، ایزابل گرونبرگ، و مارک استرن، ادز، کالاهای عمومی جهانی، نیویورک : انتشارات دانشگاه آکسفورد، ۱۹۹۹.

لیبویتز، استن، و استفن مارگولیس، برندگان، بازندگان و کمپانی مایکروسافت، رقابت و عدم اعتماد در فن آوری های بالا، اوکلند، CA، موسسه س مستقل، ۲۰۰۱.

مک کلور، چارلز، "مالیات تجارت الکترونیک"، "پیش زمینه و درخواست ها"، در سیاست عمومی و اینترنت، حریم شخصی، مالیات و عمل متقابل، نیکولاس ایمپاراتو، انتشارات موسسه ی هوور، ۲۰۰۰.

گوین، گودفروی دن، و تری پنارد، همکاری و مشوق شبکه ی اینترنتی در جوامع آنلاین : "در اقتصاد های اینترنتی و دیجیتالی"، قوانین، شیوه ها و برنامه ها توسط اریک بروسو و نیکولاس کرون، کمبریج، ایالت متحده، انتشارات داشنگاه کمبریج، ۲۰۰۷، صفحات ۲۲۰ تا ۲۳۶.

روزن، هاروی، سرمایه ی عمومی، چاپ هفتتم، نیویورک، مک گرو- هیل، ۲۰۰۷.

سندلر، تاد و جان اسشیرهارت، "فرضیه ی انجمن"، سی سال بعد، انتخاب عمومی ۹۳، (۳/۴، ۱۹۹۷)، صفحات ۳۳۵ تا ۳۵۵.

توکین، آلبریت، اد، مالیات اینترنتی، نیویورک، کتاب های نووینکا، ۲۰۰۳.

وایزمن، آلان، اقتصاد اینترنتی، دسترسی، مالیات، و ساختار بازار واشینگتن دی سی، موسسه بروکینگ، ۲۰۰۰.

فصل ۱۲: تجارت الکترونیک و سیستم تجارت جهانی

موضوعات اساسی

۱. امکانات (فرصت ها) تولید ملی کدامند، و آنها در مورد هزینه های تولید کالاها و خدمات در کشور چه چیزی را برای ما تعیین می کنند؟

۲. برتری مطلق[۱]چیست، و چگونه در تبیین علت مشارکت کشورها در تجارت جهانی نقش دارد؟

۳. چرا برتری مطلق به تنهایی برای در نظر گرفتن تجارت بین کشورها ناکافی است؟

۴. مزیت رقابتی چیست، و چگونه برای کشورها امکان تجربه سود حاصل از تجارت را فراهم می سازد؟

۵. صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید[۲]و رقابت ناقص چگونه به توضیح تجارت درون صنعتی از طریق تجارت الکترونیک کمک می کند؟

۶. چرا و چگونه کشورها به دنبال جلوگیری از رقابت خارجی آفلاین و آنلاین هستند و کدام جنبه های بازار الکترونیک و سیستم تجارت جهانی، مانعی بر سر تلاش آنها است؟

تجارت جهانی امروز

در طول اوایل دهه ۲۰۰۰، ۳۰۰ داروخانه در کانادا از طریق اینترنت، خدماتی را به مشتریان ایالات متحده ارائه دادند. بعد از آنکه داروخانه ها، نسخه های ارسال شده ایالات متحده به وب سایت های خود را دریافت کردند، پزشکان کانادایی، به منظور بررسی اینکه نسخه ها با قوانین مراقبت های بهداشتی آن کشور منطبق هستند، آنها را مورد بازنگری قرار دادند. هنگامی که صحت نسخه ها اثبات شد، داروخانه ها داروها را از مرز ارسال می کردند. هر سال بیش از ۱ میلیارد دلار ارزش دارویی از مرز ایالات متحده – کانادا به جنوب جاری می شد.

---

[۱] Absolute advantages

[۲] Economies of scale

امروزه، تجارت مرزی بسیار کمی در رابطه با دارو رخ می دهد – حداقل، از نظر قانونی. با توجه به نگرانی های ابراز شده در مورد خطرات بهداشتی مربوط به عدم تنظیم امور دارویی در مرزهای آنها، اداره کل داروی فدرال ایالات متحده،[۳] منع واردات کانادا را تصویب کرد، که همچنان ادامه داشت. با این حال، بسیاری از ناظران، حمایت از تولیدکنندگان داروی ایالات متحده را انگیزه اصلی برای محدودیت واردات قلمداد کردند. پیشرفت در تجارت الکترونیک،[۴] در بسیاری از جنبه های تجارت میان کشورهای جهان، تغییرات اساسی ایجاد کرده است. در این فصل، شما می آموزید که به چه دلیل تجارت بین المللی رخ می دهد و چگونه در بازار الکترونیک در حال گسترش است. شما همچنین متوجه خواهید شد که به چه دلیل برخی از کشورها اقدام به ممانعت از فعالیت های تجارت الکترونیک در مرزهای خود می کنند، چگونه چنین محدودیت هایی را اِعمال می کنند، و با جنبه های مختلف تجارت الکترونیک و محیط تجاری بین المللی که مانع اقدامات آنها می شوند، آشنا خواهید شد.

برتری مطلق و تجارت بین المللی

دلایل مختلفی وجود دارد که ساکنان کشورهای مختلف، تمایل به مشارکت در تجارت فرامرزی داشته باشند. توجیهات مرسوم برای تجارت بین المللی بر مزایایی که ممکن است برخی کشورها، در مقایسه با سایرین، در تولید کالاها و خدمات صادراتی داشته باشند، متمرکز است.

امکانات تولید و مصرف

ساکنان هر کشوری به طور معمول، تعداد مختلفی از کالاها و خدمات را تولید و مصرف می کنند. اجازه دهید موقعیتی را تصور کنیم که کشوری، ضمن شرکت در درک روابط اساسی برای تجارت بین المللی، فقط دو آیتم (گزینه) را تولید می کند.

امکانات تولید ملی

اجازه دهید، به طور خاص، کشور خاصی با عنوان راستبلت[۵]را در نظر بگیریم. ساکنان این کشور، که در حال حاضر در هیچ تجارت بین المللی مشارکت ندارند، فولاد و سایر خدمات الکترونیکی، از قبیل پردازش

[۳]The U.S. Federal Drug Administration
[۴]Electronic commerce
[۵]Rustbelt

ثبت های شغلی مبتنی بر وب و خدمات فروش اینترنتی را تولید و مصرف می کنند. با توجه به تکنولوژی و منابع فعلیِ – افراد، ماشین ها، و مواد خام – راستبلت، قابلیت هایی به منظور تولید فولاد و خدمات تجارت الکترونیک در سال مورد نظر معین کرده است. اقتصاددانان، این قابلیت ها را امکانات تولید آن می نامند، که در جدول ۱۲,۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۲,۱ امکانات تولید راستبلت

میلیون ها واحد ا خدمات تجارت الکترونیک	میلیون ها واحد فولاد
۰	۱,۴۰
۰,۸۰	۱,۲۰
۱,۰۰	۱,۱۰
۱,۲۰	۰,۹۸
۱,۴۰	۰,۸۲
۱,۶۰	۰,۶۲
۱,۸۰	۰,۳۸
۲,۰۰	۰

امکانات تولید: ترکیبات بازده کل کالاها و خدمات که ساکنان یک کشور با توجه به تکنولوژی و منابع موجود فعلی قادر به تولید هستند

حداکثر فولاد تولید شده توسط مردم راستبلت در عرض یک سال، ۱,۴ میلیون واحد می باشد. به منظور تولید این مقدار فولاد، ساکنان راستبلت باید همه منابع خود را به تولید فولاد اختصاص دهند. این بدان معنا است که کشور نمی تواند هر گونه واحد خدمات تجاری را در طول آن سال تولید کند. در مقابل، اگر ساکنان راستبلت خواستار صرفنظر کردن از تولید کل فولاد در طول سال باشند، می توانند ۲ میلیون واحد خدمات تجارت الکترونیکی تولید کنند. هر چند، تولید این میزان خدمات تجارت الکترونیکی مستلزم تخصیص کل منابع کشور به تولید خدمات مبتنی بر وب می باشد. بدین معنی که، این، حداکثر

تعداد واحدهای خدمات تجارت الکترونیک است که راستبلت می تواند با توجه به تکنولوژی و منابع مورد فعلی تولید کند.

جدول ۱۲,۱ نشان می دهد که با توجه به تکنولوژی ثابت و منابع ثابت، تولید بیش از یک آیتم، مستلزم تولید کمتری از آیتم دیگر است. از این رو، کشور با موازنه[۶](تعادل) امکانات تولید مواجه می شود. در مورد راستبلت، جدول ۱۲,۱ نشان می دهد که اگر ساکنان آن در ابتدا چیزی به غیر از ۱,۴ میلیون واحد فولاد تولید نکنند، اما اقدام به توسعه اقتصاد جامع "با تکنولوژی بالا" برای تولید صفر (عدم تولید) بجز ۲ میلیون واحد از خدمات الکترونیکی در هر سال نمایند، مجبور به توقف ناگهانی تولید استیل خواهند شد.

امکانات تولید و هزینه فرصت[۷]

ساکنان راستبلت باید از تولید ۱,۴ میلیون واحد فولاد به منظور تولید ۲ میلیون واحد خدمت تجارت الکترونیک منصرف شوند. بنابراین، هزینه فرصت تولید ۲ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک، ۱,۴ میلیون واحد فولادی است که آنها در غیر این صورت تولید کرده اند.

اکنون تصور کنید که راستبلت، تبدیل شدن به تولید کننده استیل صِرف یا تولید کننده خدمات مبتنی بر وب را انتخاب نکرده باشد. اگر ساکنان آن در حال حاضر، ۰,۸ میلیون واحد خدمت تجارت الکترونیک تولید کنند، بنابراین جدول ۱۲,۱ نشان می دهد که با توجه به امکانات تولید فعلی، تولید ۱,۲ میلیون واحد فولاد نیز امکان پذیر است. اگر ساکنان راستبلت تولید ۰,۲ میلیون واحد بیشتر از واحدهای خدمات تجارت الکترونیک را انتخاب کنند، در نتیجه ی تولید کل ۱ میلیون واحد جدید خدمات الکترونیک آن سال، آنها باید تدارک خدمات تجارت الکترونیک را به برخی منابع مجدداً تخصیص دهند که قبلاً به تولید فولاد تخصیص یافته بود. در نتیجه، آنها باید تولید فولاد را کاهش دهند. همان طور که جدول ۱۲,۱ نشان می دهد، ساکنان راستبلت می توانند تولید خدمات مبتنی بر وب خود را از ۰,۸ میلیون تا ۱ میلیون افزایش دهند فقط در صورتی که تولید فولاد را از ۱,۲ میلیون تا ۱.۱ میلیون واحد کاهش دهند. بنابراین، تولید ۰,۲ میلیون بیشتر از واحدهای خدمات تجارت الکترونیک مستلزم متحمل شدن هزینه فرصتی معادل ۰,۱ میلیون واحد استیل می باشد.

---

[۶] Trade-off

[۷] Opportunity cost

تصور کنید که هدف ساکنان راستبلت، ترکیب تولید با تکنولوژی بالا از طریق افزایش ارائه خدمات تجارت الکترونیک خود از ۰,۲ میلیون بیشتر واحد، تا ۱,۲ میلیون واحد خدمات تجارت الکترونیک باشد. برای انجام این امر، آنها باید تولید فولاد را از ۱,۱ میلیون واحد تا ۰,۹۸ میلیون واحد کاهش دهند. بنابراین، تولید ۰,۲ ملیون واحد دیگر از خدمات تجارت الکترونیک، مستلزم متحمل شدن هزینه فرصتی معادل ۰,۱۲ میلیون واحد فولاد است.

اگر ساکنان راستبلت ارائه خدمات تجارت الکترونیک را توسط افزایش ۰,۲ میلیون واحد دیگر تا آن وقت، از ۱,۲ میلیون واحد خدمات تجارت الکترونیک تا ۱,۴ میلیون واحد تجارت الکترنیک افزایش دهند، جدول ۱۲,۱ نشان می دهد که تولید فولاد باید از ۰,۹۸ میلیون واحد به ۰,۸۲ واحد کاهش یابد. بنابراین، هزینه فرصت تولید ۰,۲ میلیون واحد بعدی خدمات تجارت الکترونیک، ۰,۱۶ میلیون واحد فولاد می باشد.

هزینه فرصت: باارزش ترین، و دومین گزینه جایگزینی که باید برای کسب آیتمی از آن صرف نظر کرد

توجه داشته باشید که چگونه هر ۰,۲ میلیون واحد افزایش در تولید خدمات تجارت الکترونیک مستلزم کاهش پی دی پی بیشتر – ۰,۱ میلیون، سپس ۰,۱۲ میلیون، و بعد از آن ۰,۱۶ میلیون – در تعداد واحدهای فولادی است که راستبلت قادر به تولید آن است. این بیانگر ویژگی اساسی موازنه امکانات تولید است: هزینه فرصت تولید واحدهای اضافی آیتمی خاص، چیزی بیشتر از آن آیتم تولید شده را افزایش می دهد.

اجازه دهید با اندیشیدن در مورد موقعیت اولیه که در آن تولید ساکنان راستبلت صرفاً فولاد بود، دلیل این امر را مورد توجه قرار دهیم. اگر ساکنان راستبلت اقدام به انتقال منابع از تولید فولاد به تولید خدمات مبتنی بر وب کنند، در ابتدا به افرادی که در طراحی و تولید کامپیوتر، اتصالات اینترنت، خدمات وب، و صفحات اینترنتی، عالی ترین هستند، واگذار خواهند کرد. آنها همچنین منابعی که به خوبی با تولید خدمات تجارت الکترونیک –سیلیکون، فلزات گرانبها، و کابل فیبر نوری - متناسب هستند را تغییر خواهند داد.

با این حال، همچنان که آنها تولید خدمات تجارت الکترونیک خود را افزایش می دهند، ساکنان راستبلت پی خواهند برد که منابع کمتری به راحتی برای تولید خدمات مبتنی بر وب به آنها واگذار می گردد. بعضی افرادی که از تولید فولاد به ارائه خدمات تجارت الکترونیک روی می آورند، ممکن است اطلاعات

زیادی در مورد تولید فولاد داشته باشند اما در مورد برنامه ریزی کامپیوتر و یا طراحی صفحات وب از آگاهی نسبتاً کمی برخوردار باشند. آهن و سایر منابعی که برای تولید فولاد، مفید هستند نیز به آسانی برای ارائه خدمات تجارت الکترونیک به کار گرفته نمی شوند. بنابراین، هر ۰,۲ میلیون واحد متوالی افزایش در تولید خدمات تجارت الکترونیک مستلزم انتقال پی در پی مقدار زیادی از منابع به خارج از تولید فولاد است. نتیجه، تولید متوالی بیشتر در تولید فولاد به دلیل افزایش تدریجی در ارائه خدمات تجارت الکترونیک، و بنابراین هزینه فرصت بیشتر ارائه خدمات تجارت الکترونیک می باشد.

منحنی امکانات تولید[۸]

امکانات تولید برای راستبلت در شکل ۱۲,۱ نشان داده شده است. این شکل، ترکیب های تولید فولاد و خدمات تجارت الکترونیک حاصل از جدول ۱۲,۱، با مقدار فولاد اندازه گیری شده در امتداد محور عمودی و واحدهای خدمات تجارت الکترونیکی اندازه گیری شده در امتداد محور افقی را به تصویر می کشد. این ترکیبات تولید، بعلاوه سایر ترکیبات تولید کالاها و خدمات با توجه به تکنولوژی و منابع موجود، در امتداد منحنی[۹]به نام منحنی امکانات تولید واقع شده است. ساکنان راستبلت قادر به تولید ترکیبات فولاد و واحدهای خدمات تجارت الکترونیک بر روی یا داخل منحنی هستند، اما قادر به تولید ترکیبات واقع شده در خارج منحنی نمی باشند.

نقطه A در شکل ۱۲,۱ با دومین خط در جدول ۱۲,۱ مطابقت دارد. در این نقطه، ساکنان راستبلت می توانند ۰,۸ میلیون واحد از خدمات الکترونیکی و ۱,۲ میلیون واحد فولاد در مدت یک سال را تولید کنند. نقطه B با پنجمین خط در جدول ۱۲,۱ مطابقت دارد، که نشان می دهد ساکنان راستبلت در صورت کاهش تولید فولاد خود تا ۰,۸۲ میلیون واحد، قادر به افزایش ارائه خدمات تجارت الکترونیک خود تا ۱,۴ میلیون هستند.

با توجه به هزینه فرصت افزایش تولید خدمات تجارت الکترونیک از یک واحد منفرد، اگر ساکنان راستبلت در حال حاضر در حال تولید در نقطه A باشند، بررسی شیب[۱۰]خط مماس با منحنی امکانات

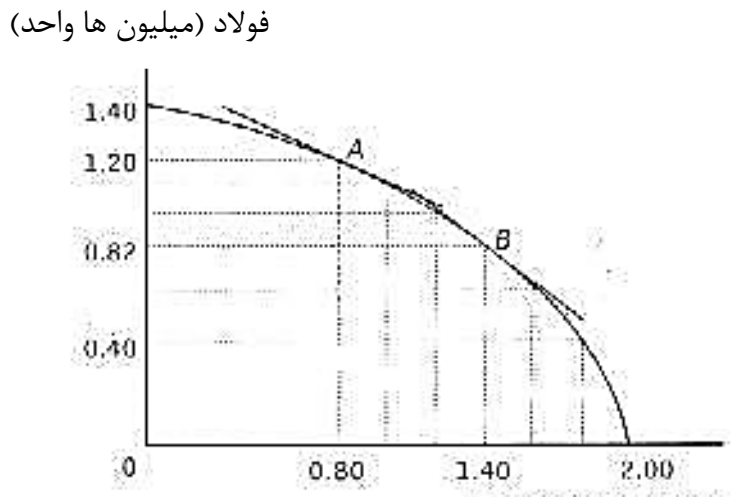
[۸]Production possibilities frontier

[۹]curve

[۱۰]slope

تولید در نقطه A لازم است. شیب خط، "افزایش" تقسیم بر "فاصله" می باشد. بنابراین، ۱ واحد افزایش در ارائه خدمات تجارت الکترونیک، ۱ واحد جابجایی افقی، یا "فاصله"، در امتداد خط است. جابجایی افقی به سمت پایین در امتداد خط، "افزایش" است. این منفی است زیرا نشان می دهد که هزینه فرصت افزایش ۱ واحد در ارائه خدمات تجارت الکترونیک، بر حسب واحدهای فولاد محاسبه می شود.

منحنی امکانات تولید: نمودار ارائه دهنده همه ی ترکیبات ممکن کالاها و خدماتی که ممکن است در کشور با توجه به تکنولوژی و منابع موجود، تولید شود.



۶۳. شکل ۱۲,۱

شکل ۱۲,۱ منحنی امکانات تولید برای راستبلت. این منحنی، که بیانگر امکانات تولید برای راستبلت با توجه به جدول ۱۲,۱ می باشد، منحنی امکانات تولید کشور می باشد. ساکنان راستبلت

می توانند ترکیباتی از فولاد و خدمات تجارت الکترونیک را در امتداد و یا داخل منطقه محدود شده توسط منحنی امکانات تولید ارائه دهند؛ اما نمی توانند ترکیبات خارج از منحنی را تولید کنند. با انتقال تولید از نقطه A به نقطه B، ساکنان راستبلت می توانند تولید خدمات تجارت الکترونیک خود را با ۰,۶ میلیون واحد، از ۰,۸ میلیون واحد به ۱,۴ میلیون واحد، اما فقط در هزینه فرصت ۰,۳۸ میلیون واحد فولاد، از ۱,۲ میلیون واحد تا ۰,۸۲ میلیون واحد گسترش دهند. هزینه فرصت واحد منفرد خدمات تجارت الکترونیک در نقطه A شیب خط مماس با منحنی امکانات تولید در آن نقطه است. همچنین، هزینه فرصت یک واحد از خدمات تجاری در نقطه B، شیب خط مماس در آن نقطه است.

همچنین، هزینه فرصت ۱ واحد افزایش در تولید خدمات تجارت الکترونیک در نقطه B ، شیب خط مماس[۱] با منحنی امکانات تولید در آن نقطه است. "افزایش" همراه با "فاصله" ۱ واحد در امتداد خط، بزرگترین مقدار منفی است، که بدان معناست که هزینه فرصت ارائه خدمات تجارت الکترونیک، در نقطه B در مقایسه با نقطه A بیشتر است. دلیل این امر، آن است که هنگامی که منابع بیشتری به تولید خدمات تجارت الکترونیک اختصاص داده می شوند، انتقال منابع کافی از تولید فولاد به ارائه خدمات تجارت الکترونیک به منظور ۱ واحد افزایش در ارائه خدمات تجارت الکترونیک، مستلزم هزینه فرصت بیشتر اندازه گیری شده در واحدهای فولاد است.

امکانات و تصمیمات مصرف

بر فرض، ساکنان راستبلت در هیچ تجارت بین المللی شرکت نداشته باشند، در نتیجه فولاد و خدمات تجارت الکترونیک ارائه شده توسط ساکنان راستبلت در مرزهای کشور برای مصرف داخلی باقی می ماند. از این رو، امکانات مصرف راستبلت، یا مقادیر کالاها و خدماتی که ساکنان آن قادر به مصرف آن هستند، دقیقاً همان امکانات تولیدش می باشد. بنابراین، امکانات تولید موجود در جدول ۱۲,۱، نیز امکانات مصرف راستبلت هستند.

امکانات مصرف: همه ترکیبات احتمالی کالاها و خدماتی که ساکنان یک کشور می توانند مصرف کنند. ساکنان راستبلت، چه میزان تولید و مصرف را انتخاب خواهند کرد؟ این امر به اولویت های آنها بستگی خواهد داشت. اگر آنها خواستار واحدهای فولاد ارائه شده به روش های متنوع باشند، ترکیبِ متمایل به

[۱] tangent

بخش بالایی جدول ۱۲,۱ را انتخاب خواهند کرد. در مقابل، اگر آنها از بازی های کامپیوتری و جستحوی اینترتی لذت ببرند، ترکیبِ تولید نسبت به بخش پایینی جدول ۱۲,۱ را انتخاب خواهند کرد. (به طور چشمگیری، کشورها مزیت رقابتی را در ارائه خدمات از طریق وب درک کرده اند، که منجر به تقویت گرایش[۱۲] نسبت به تجارت بین المللی بیشتر در خدمات شده است؛ به جدول جهانی شدن[۱۳] آنلاین رشد تجارت بین المللی در خدمات تجارت الکترونیک مؤثر در روند صعودی مراجعه نمایید.)

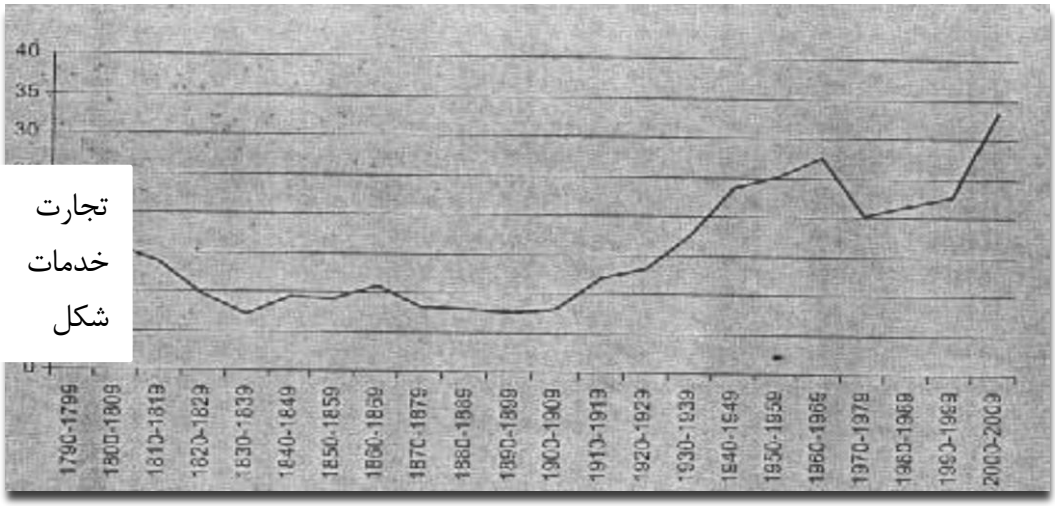
جهانی شدن آنلاین: رشد تجارت بین المللی در خدمات تجارت الکترونیک مؤثر در روند صعودی

از اواخر قرن هجدهم، بسیاری از کشورها در سراسر جهان، الگویی مشابه با الگوی ارائه شده برای ایالات متحده در شکل ۱۲,۲ را تجربه کرده اند. شکل بیانگر تجارت بین المللی ایالات متحده به شکل خدمات به عنوان درصدی از کل تجارت بین المللی کشور است. در طول اواخر قرن هیجدهم و اوایل قرن نوزدهم، تجارت بین المللی جهانی به طور چشمگیری افزایش یافت، و خدمت اصلی که این تجارت محقق ساخت، حمل و نقل ارائه شده از طریق نیروی دریایی کشتی های قایقرانی کوچک پراکنده در اقیانوس های جهان بود. بنابراین، حمل و نقل (کشتیرانی) و خدمات تجاری مربوطه، بخش مهم تجارت بین المللی را شکل داد. با این حال، بخش خدمات تجاری در بقیه قرن نوزدهم، یعنی هنگام انقلاب صنعتی پیشرو به صورت ظرفیت عظیم تجارت کالاهای تولیدی، زوال یافت.

---

۱۲ trend

۱۳ globalization



شکل ۱۲,۲ روند صعودی در تجارت خدمات به عنوان بخشی از تجارت کل. به استثنای دهه ۱۹۷۰، درصد تجارت بین المللی تجارت خدمات از ابتدای قرن بیستم روندی صعودی داشته است. روند رشد در خدمات تجارت الکترونیکی در این روند در سال های اخیر نقش داشته است.
منبع: رابرت لیپسی، "سنجش تجارت جهانی خدمات،" در مارشال رینسدارف و متیو استوتر، تجارت بین المللی خدمات و موارد ناملموس در عصر جهانی شدن، شیکاگو، دانشگاه شیکاگو پرس، ۲۰۰۹، صص. ۷۳-۲۷.

در طول قرن بیستم، هنگامی که کشورها جریان هایی از انواع مختلف خدمات، از قبیل مالی[۱۴] و گردشگری را مبادله کردند، بخش تجارت بین المللی از جمله خدمات به تدریج روندی نزولی را طی کرد. در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، ظهور خدمات تجاری از طریق اینترنت به این روند صعودی در تجارت خدمات به صورت درصدی از تجارت بین المللی کل اضافه گردید.

برای تحلیل انتقادی: به نظر شما چه نوع خدماتی به احتمال زیاد در وب، بیشتر قابل معامله هستند؟

۱. امکانات تولید یک کشور چه می باشند، و آنها در مورد هزینه های تولید کالاها و خدمات در داخل آن کشور به ما چه می گویند؟ امکانات تولید یک کشور، ترکیبات کالاها و خدماتی هستند که ساکنان آن، صلاحیت تولید تکنولوژی و منابع موجود فعلی را دارند. هنگامی که ساکنان یک کشور، تولید یک آیتم را افزایش می دهند، باید از تولید برخی مقادیر کالا یا خدمات دیگر، در نتیجه متحمل شدن

[۱۴] finance

هزینه فرصت، صرف نظر نمایند. هنگامی که ساکنان کشور، بیشتر از گزینه ای خاص تولید می کنند، این هزینه فرصت افزایش می یابد.

برتری مطلق، تخصص گرایی[۱۵]و تجارت

تعدادی از عوامل، مانند نواحی، اقلیم ها، و تکنولوژی های متنوع، منجر به تفاوت توانایی های کشورها در تولید کالاها و خدمات مختلف می شوند. این بدان معنا است که برخی کشورها قادر به ارائه کالاها و خدماتی با هزینه پایین تر، در مقایسه با سایر کشورها هستند. این یکی از دلایل احتمالی تجارت بین المللی است.

مزیت مطلق

اگر کشوری قادر به تولید بیشتر کالا یا خدمات از داده های منابع مورد نظر، در مقایسه با سایر کشورها باشد، بنابراین دارای مزیت مطلق در تولید آن آیتم است. جدول ۱۲,۲ بیانگر این مفهوم است. اگر مجموعه نماینده ۱۰۰ کارگر از راستبلت به منظور ارائه خدمات تجارت الکترونیک با استفاده از مجموعه ثابت منابع مولد اضافی، در نظر گرفته شوند، آنها در مدت یک هفته، ۳۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک را ارائه می دهند. متناوباً، اگر مجموعه دیگری از ساکنان راستبلت برای تولید فولاد تعیین شوند، نتیجه ۵۰ واحد بازده در مدت یک هفته است. در کشور همسایه به نام تک کینگدام،[۱۶]در طول هفته مورد نظر، مجموعه ای از ۱۰۰ کارگر می توانند، با استفاده از همان مجموعه منابع اضافی، ۴۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک را ارائه دهند، در حالی که گروه دیگری از ۱۰۰ کارگر می توانند ۲۵ واحد فولاد را تولید کنند. بنابراین، اگر دو کشوردر تجارت شرکت نداشته باشند، بازده هفتگی ترکیبی توسط ۲۰۰ کارگر، ۷۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۷۵ واحد فولاد است.

۱۵specialization

۱۶Tech kingdom

مزیت مطلق: توانایی ساکنان یک کشور برای تولید کالا یا خدمت با هزینه پایین تر، که منابع مورد نیاز برای تولید کالا یا خدمت، یا متناوباً، توانایی تولید بازده بیشتر از داده های مورد نظر منابع، در مقایسه با سایر کشورها را می سنجد.

جدول ۱۲,۲ تولید هفتگی در راستبلت و تک کینگدام بدون تخصص گرایی

	راستبلت		تک کینگدام		ترکیبی
بازده محصول	کارگران	بازده هفتگی	کارگران	بازده هفتگی	بازده هفتگی
خدمات تجارت الکترونیک	۱۰۰	۳۰	۱۰۰	۴۰	۷۰
فولاد	۱۰۰	۵۰	۰۰	۲۵	۷۵

از آنجا که ۱۰۰ کارگر در راستبلت قادر به تولید واحدهای بیشتری از فولاد نسبت به تعداد مشابه کارگرانی که می توانند هر هفته در تک کینگدام تولید کنند، هستند راستبلت دارای مزیت مطلق در تولید فولاد است. با این حال، تک کینگدام، دارای مزیت مطلق در تولید خدمات تجارت الکترونیک است، زیرا ۱۰۰ کارگر در آن کشور قادر به ارائه واحدهای بیشتر خدمات تجارت الکترونیک در مقایسه با تعداد مشابهی از کارگران در راستبلت که قادر به تولید در طول هفته مورد نظر هستند، می باشند.

مزیت مطلق به عنوان مبنایی برای تجارت

مزیت مطلق می تواند منطقی برای تجارت مرزی[۱۷] بین راستبلت و تک کینگدام فراهم سازد. دلیل آن است که در اصل، هر دو کشور می توانند از تخصصی سازی در تولید آیتم هایی که دارای مزیت مطلق هستند، سود برند. برای مشاهده علت این امر، به جدول ۱۲,۳ مراجعه نمایید. راستبلت دارای مزیت مطلق در تولید فولاد است، و اگر هر دو گروه کارگران در راستبلت به تولید فولاد بپردازند، ۲۰۰ کارگر با یکدیگر قادر به تولید ۱۰۰ واحد فولاد در هر هفته هستند. ضمناً، اگر ۲۰۰ کارگر در تک کینگدام خدمات تجارت الکترونیکی ارائه دهند، یعنی گزینه ای که تک کینگدام دارای مزیت مطلق در تولید است، بازده هفتگی آنها ۸۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیکی است.

[۱۷] Cross-border trade

اگر مجدداً به جدول ۱۲,۲ نگاه کنید، متوجه خواهید شد که تخصص گرایی، کل بازده هر دو کشور را افزایش می دهد. ۱۰۰ واحد فولاد که ۲۰۰ کارگر در راستبلت می توانند هر هفته تولید کنند، بیشتر از ۷۵ واحد است که تعدادی از کارگران در هر دو کشور می توانند در زمانی که کشورها قادر به اختصاصی کردن نیستند، تولید کنند. همچنین، ۸۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک که ۲۰۰ کارگر در تک کینگدام قادر به تولید در مدت یک هفته هستند، بیشتر از ۷۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک است که کل ۲۰۰ کارگر[۱۸]در هر دو کشور می توانند بدون تخصص گرایی ارائه دهند.

جدول ۱۲,۳ تولید هفتگی در راستبلت و تک کینگدام بدون تخصص گرایی

	راستبلت		تک کینگدام		ترکیبی
بازده محصول	کارگران	بازده هفتگی	کارگران	بازده هفتگی	بازده هفتگی
خدمات تجارت الکترونیک	۰	۰	۲۰۰	۸۰	۸۰
فولاد	۲۰۰	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰

این بدان معنا است که هر دو کشور دارای انگیزه[۱۹]برای تخصصی کردن تولید و مشارکت در تجارت هستند. برای درک علت این امر، تصور کنید که ساکنان کشورها با معامله یک واحد فولاد برای یک واحد خدمت تجارت الکترونیک توافق می کنند، و تصور کنید که انجام معامله، مستلزم صرف هیچ منبعی نمی باشد. البته افراد و شرکت ها، هنگام مبادلات مرزی باید منابع را مورد استفاده قرار دهند، به گونه ای که در واقع هزینه های متعدد تجاری وجود دارند. همچنین تصور کنید که ساکنان راستبلت، هر هفته ۳۵ واحد فولاد را برای ۳۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک تک کینگدام مبادله می کنند. با توجه به جدول ۱۲,۳، شما متوجه می شوید که ساکنان راستبلت هنوز دارای ۶۵ واحد فولاد در دسترس برای مصرف داخلی در هر هفته هستند، که بیشتر از ۵۰ واحدی است که جدول ۱۲,۲ نشان می دهد آنها بدون تخصص گرایی و مبادله قادر به مصرف آن خواهند بود.

---

[۱۸] laborer

[۱۹] incentive

همچنین، ۳۵ واحد فولاد که ساکنان تک کینگدام قادر به دستیابی از طریق تخصص گرایی و تجارت هستند، بالغ بر ۲۵ واحدی است که آنها می توانند در نبود تجارت، مصرف نمایند. علاوه بر این، ۳۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک که ساکنان راستبلت می توانند از طریق تجارت به دست آوردند بالغ بر ۳۰ واحدی است که جدول ۱۲,۲ نشان می دهد آنها خودشان می توانسته اند تولید کنند، در حالی که ۴۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک که تک کینگدام می تواند بعد از مبادله ۳۵ واحد با راستبلت در هر هفته حفظ کند بالغ بر ۴۰ واحدی است که برای مصرف داخلی در صورت عدم تخصص گرایی و مبادله، در دسترس آنها است. (مالکیت مزیت تولیدی صرفاً یکی از عوامل تأثیرگذار در تجارت بین کشورها است؛ به جدول جهانی سازی آنلاین: قرابت (مجاورت) های گرافیکی، جاذبه،[۲] و تجارت بین المللی در اینترنت مراجعه نمایید.)

جهانی سازی آنلاین: قرابت (مجاورت) های گرافیکی، جاذبه و تجارت بین المللی

هنگام بحث در مورد جاذبه، فیزیک دانان و منجمان به نیروی جاذبه اصلی اشاره دارند که مستقیماً با توده های دو ماهیت فیزیکی و به صورت معکوس با فاصله بین آنها تفاوت دارد. در اواسط قرن گذشته، اقتصاددانان سعی کردند رابطه بین جاذبه، اندازه ها، و فاصله ها را با تجارت بین المللی مورد استفاده قرار دهند. آنها بررسی کردند که آیا جریان های تجاری بین جفت شدن کشورها به طور مستقیم با اندازه های کشورها و به طور معکوس با مجاورت گرافیکی آنها تفاوت دارد یا نه. ایده های اصلی عبارت بودند از این که کشورهای نسبتاً بزرگ به احتمال زیاد، مجموعه کالاها و خدمات نسبتاً بزرگی را تولید می کنند که می توانند برای مبادله ارائه دهند و اینکه در صورتی که کشورها نسبتاً نزدیک به یکدیگر واقع شده باشند، اقلام تجاری به احتمال زیاد کم هزینه هستند. از آن به بعد، شواهد مهمی برای تأیید کاربرد به اصطلاحِ معادلات جاذبه –روابط آماری مربوط به تجارت بین المللی با اندازه ها و فواصل کشورها- به منظور سنجش مؤلفه های تعیین کننده تجارت گردآوی شده است. البته، سایر عوامل، از قبیل شباهت ها یا تفاوت های فرهنگی، مرزهای زبانی، جمعیت، و منابع مزیت تولید باید در نظر گرفته شوند.

[۲] gravity

اخیراً، برناردو بلورن[۲۱] و اِی وی اِل گلدفرب[۲۲] از دانشگاه تورنتو، معادلات جاذبه را برای اقلام وارداتی اِعمال کردند که ساکنان ایالات متحده آمریکا به صورت آنلاین خریداری کرده بودند. بلورن و گلدفرب دریافتند که مطابق با پیش بینی مبتنی بر جاذبه، تجارت آنلاین فرامرزی در اقلامی که آنها وابسته در نظر گرفتند – یعنی، اقلامی از قبیل بازی ها یا موسیقی به خاطر اولویت های خاص مشتری که در تصمیمات خاص دخیل است – به صورت معکوس با فاصله فیزیکی متفاوت است. آنها برای چنین اقلامی که به صورت آنلاین خریداری می شوند، محاسبه کردند – هر ۱ درصد افزایش در فاصله فیزیکی، مصرف آنلاین اقلام عرضه شده در وب سایت های خارجی را تا بیش از ۳ درصد کاهش داد- حتی بعد از کنترل سایر عوامل از قبیل فرهنگ و زبان. بلورن و گلدفارب نتیجه گرفتند که سلیقه ها، موضعی (محلی) هستند، به گونه ای که فاصله فیزیکی، تجارت آنلاین اقلامی که در آن سلیقه شخصی، نقش کلیدی ایفا می کند را تحت تأثیر قرار می دهد.

برای تحلیل انتقادی: به نظر شما چرا بلورن و گلدفارب موفق به یافتن هیچ گونه تأثیر فاصله ای برای تجارت آنلاین در اقلامی از قبیل نرم افزار کامپیوتر به دلیل آنکه به صورت عملی در هنگام خرید، اولویت اصلی است، نشدند؟

۲. مزیت مطلق چیست، و چگونه می تواند به توضیح علت مشارکت کشورها در تجارت بین المللی کمک کند؟ در صورتی که ساکنان یک کشور، در مقایسه با سایر کشورها با استفاده از مقدار مورد نظر منابع، مقدار بیشتری از آن کالا و خدمت تولید کنند، آن کشور دارای مزیت مطلق در تولید آن آیتم است. این می تواند در تولید کالاها و خدمات برای ساکنان آن کشور، به عنوان انگیزه ای برای تخصص گرایی باشد، به این دلیل که کشور آنها دارای مزیت مطلق هستند و آن کالاها و خدمات را با اقلام تولید شده در کشورهایی که دارای مزیت مطلق در تولید آن اقلام هستند، مبادله می کنند. با این وجود، مزیت مطلق به تنهایی نمی تواند کاملاً علت تجارت کشورها را توجیه کند، زیرا احتمال سود بردن ساکنان یک کشور از تجارت با کشور دیگر امکان پذیر است حتی اگر آن کشور دارای مزیت مطلق در تولید تمام کالاها و خدمات باشد.

---

[۲۱] Bernardo Blurn

[۲۲] Avl Goldfarb

مزیت مطلق، تجارت بین المللی، و تجارت الکترونیک

شما متوجه شده اید که مزیت مطلق می تواند توجیهی برای تجارت بین کشورها فراهم سازد. از طریق تخصص گرایی در تولید کالاها یا خدمات به این دلیل که آنها دارای مزیت مطلق در تولید و مبادله این کالاها و خدمات هستند، کشورها به صورت بالقوه می توانند کالاها و خدمات بیشتری مصرف کنند که ممکن بود به صورت دیگری به کار گرفته می شد. با این حال، مزیت مطلق به تنهایی نمی تواند تجارت بین المللی را توجیه کند، زیرا کشورهایی با مقدار مشابهی از منابع یکسان غالباً با یکدیگر مبادله می کنند. مدت ها قبل، این شناخت، اقتصادانان را به سمت جستجوی انگیزه ای جایگزین برای تجارت بین المللی، با عنوان مزیت نسبی[۲۳](مقایسه ای) سوق داد.

چرا مزیت مطلق نمی تواند کاملاً تجارت بین المللی را توجیه کند

روش دیگر برای نشان دادن نحوه کسب سود کشورها از طریق تخصص گرایی و تجارت، بررسی کل امکانات تولید آنها است. به جدول ۱۲,۴ نگاه کنید، که بیانگر امکانات تولید راستبلت با توجه به جدول ۱۲,۱ در کنارکل امکانات تولید در دسترس تک کینگدام است.

مزیت مطلق همیشه نمی تواند منجر به تجارت شود

جدول ۱۲,۴ نشان داد که راستبلت در تولید فولاد دارای مزیت مطلق نسبت به تک کینگدام است. اگر ساکنان هر دو کشور چیزی به غیر از فولاد تولید نکنند، راستبلت قادر به تولید ۱,۴ میلیون واحد است، در حالی که تک کینگدام صرفاً قادر به تولید ۱,۲ میلیون واحد است. تک کینگدام دارای مزیت مطلق در تولید خدمات تجارت الکترونیک است، زیرا اگر ساکنان هر دو کشور راستبلت و تک کینگدام صرفاً خدمات تجارت الکترونیک ارائه دهند، آنها در تک کینگدام می توانند ۲,۵ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک، را در مقایسه با ۲ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیکی عرضه کنند که ساکنان راستبلت می توانند ارائه دهند.

با این حال، با توجه به جدول، مشخص نیست که این مزیت مطلق لزوماً منجر به تجارت دو کشور شود. برای مثال، هر کشور ممکن است ۱ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۱,۱ میلیون واحد فولاد تولید کند (به خط سوم جدول ۱۲,۴ نگاه کنید). اگر هر دو کشور، این ترکیب تولید مشخص را برگزینند،

[۲۳] Comparative advantage

علت این امر مشخص نیست که چرا آنها ممکن است خواستار تجارت، حداقل از نقطه نظر[۲۴] هر گونه بحث مبتنی بر ایده نظریه مطلق هستند.

بنابراین، مزیت مطلق، سودمندی در کمک به ما به منظور درک علت تجارت بسیاری از کشورها محدود شده است. برای مثال، قابلیت های تولید هفتگی دو گروه ۱۰۰ نفری از ساکنان راستبلت را در مقابل دو گروه ۱۰۰ نفری دیگر در جزیره سیلیکون[۲۵] کشور جزیره، با توجه به جدول ۱۲,۵، در نظر بگیرید. همانطور که می توانید مشاهده کنید، راستبلت در تولید فولاد و نیز خدمات تجارت الکترونیکی دارای مزیت مطلق نسبت به جزیره سیلیکون است. بنابراین، از دیدگاه مزیت مطلق، راستبلت دارای هیچ انگیزه ای برای تخصص گرایی و مشارکت در تجارت با چزیره سیلیکون نمی باشد.

جدول ۱۲,۴ امکانات تولید در راستبلت و تک کینگدام

راستبلت		تک کینگدام	
میلیون ها واحد فولاد	میلیون ها واحد	میلیون ها واحد فولاد	میلیون ها واحد
0	1.40	0	1.20
0.80	1.20	0.70	1.17
1.00	1.10	1.00	1.10
1.20	0.98	1.30	0.99
1.40	0.82	1.60	0.85
1.60	0.62	1.90	0.67
1.80	0.38	2.20	0.24
2.00	0	2.50	0

جدول ۱۲,۵ تولید هفتگی در راستبلت و جزیره سیلیکون بدون تخصص گرایی

	راستبلت		تک کینگدام		ترکیبی
بازده محصول	کارگران	بازده هفتگی	کارگران	بازده هفتگی	بازده هفتگی
خدمات تجارت الکترونیک	۱۰۰	۳۰	۱۰۰	۱۵	۴۵

[۲۴] standpoint

[۲۵] Silicon Island

فولاد	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰	۶۰

هزینه فرصت و تجارت

با این وجود، دلایل خوبی در این مورد وجود دارند که راستبلت و تک کینگدام از تجارت[۲۶]سود کسب می کنند. جدول ۱۲,۵ نشان می دهد که به منظور ارائه ۳۰ واحد بیشتر از خدمات تجارت الکترونیک در هفته مورد نظر، راستبلت باید ۱۰۰ کارگر از تولید فولاد را مجدداً تخصیص دهد و از ۵۰ واحد فولاد صرف نظر کند. بنابراین، هزینه فرصت واحد خدمات تجارت الکترونیک در راستبلت، ۵۰ واحد فولاد تقسیم بر ۳۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک، یا ۵/۳ واحد فولاد برای هر واحد از خدمات مبتنی بر وب می باشد. در جزیره سیلیکون، ۱۵ واحد بیشتر از خدمات تجارت الکترونیک مستلزم منصرف شدن از صرفاً ۱۰ واحد فولاد است، به طوری که هزینه فرصت یک واحد از خدمات تجارت الکترونیکی در جزیره سیلیکون، ۱۰ واحد فولاد تقسیم بر ۱۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک، یا ۲/۳ واحد فولاد برای هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک است. اگرچه راستبلت دارای مزیت مطلق در تولید خدمات تجارت الکترونیک است، هزینه فرصت تولید خدمات تجارت الکترونیک، در جزیره سیلیکون کمتر است.

جدول ۱۲,۵ همچنین نشان می دهد که به منظور تولید ۵۰ واحد بیشتر فولاد در هفته مورد نظر، ساکنان راستبلت باید از ۳۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک صرف نظر کنند، به گونه ای که هزینه فرصت تولید فولاد در راستبلت، ۳۰ واحد از خدمات تجارت الکترونیک تقسیم بر ۵۰ واحد فولاد، یا ۳/۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد فولاد است. در جزیره سیلیکون، تولید ۱۰ واحد بیشتر فولاد در هفته مورد نظر مستلزم صرف نظر کردن از تولید ۱۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک است. متعاقباً، هزینه فرصت تولید یک واحد فولاد در جزیره سیلیکون، ۱۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیکی تقسیم بر ۱۰ واحد فولاد، یا ۱,۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد فولاد است. از این رو، هزینه فرصت تولید یک واحد فولاد در راستبلت کمتر از جزیره سیلیکون است.

[۲۶] frade

اکنون، به خاطر بحث، اجازه دهید فرض کنیم که ساکنان راستبلت و جزیره سیلیکون خواستار مبادله ۱ واحد فولاد با ۱ واحد از خدمات مبتنی بر وب هستند، و برعکس. تجارت اقلام در این نرخ مبادله برای ساکنان راستبلت سودمند است. زیرا صرف نظر کردن از ۱ واحد فولاد برای ساکنان جزیره سیلیکون در مبادله برای یک واحد از خدمات تجارت الکترونیک، بهترین معامله[۲۷] در مقایسه با صرف نظر کردن از ۵/۳ واحد فولاد برای کسب یک واحد از خدمات تجارت الکترونیک در داخل مرزهای خودش است. همچنین، ارائه ۱ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای ۱ واحد فولاد از راستبلت، برای ساکنان جزیره سیلیکون سودمندتر است. این بهترین معامله نسبت به صرف نظر کردن از ۱,۵ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای کسب یک واحد فولاد در مرزهای خودش است.

مشخصاً، مزیت مطلق به تنهایی نمی تواند کاملاً بیانگر علت مشارکت کشورها در تجارت بین المللی باشد. تفاوت های موجود در هزینه های فرصت، احتمالاً مؤلفه های تعیین کننده اصلی این مسأله هستند که آیا کشورها می توانند از تجارت کالاها و خدمات با سایر کشورها سود کسب کنند یا نه. (کشورها صرفاً می توانند مزیت نسبی را به منظور صرف نظر کردن از آن مزایا برای سایر کشورها کسب کنند؛ به جدول *جهانی شدن آنلاین: تغییر مزیت نسبی در الکترونیک* مراجعه کنید)

جهانی شدن آنلاین: تغییر مزیت نسبی در الکترونیک

در طول نیمه دوم قرن بیستم، شرکت های ژاپنی – مانند سونی،[۲۸] پاناسونیک،[۲۹] و پیونیر[۳۰] – آن کشور را تبدیل به صادر کننده اصلی وسایل الکترونیک، از جمله رادیو، تجهیزات استریو، و تلویزیون تبدیل کردند. با این حال، در دهه ۱۹۹۰، شرکت ها – از قبیل کامپیوتر اپل،[۳۱] مایکروسافت،[۳۲] کوالموان،[۳۳] و ایستمن کوداک[۳۴] – شرکت های ژاپنی را کنار زدند. اینها و سایر شرکت های ایالات متحده، مزیت نسبی را در نوشتن نرم افزار برای تراشه های دیجیتال موجود در محصولات الکترونیک، از جمله دستگاه پخش موسیقی قابل دانلود، کنسول های بازی های ویدئویی، دستگاه های دستی، و

---

[۲۷] deal
[۲۸] Sony
[۲۹] Panasonic
[۳۰] Pioneer
[۳۱] Apple Computer
[۳۲] Microsoft
[۳۳] Qalmone
[۳۴] Eastman Kodak

دوربین های دیجیتال گسترش دادند. علاوه بر این، تولیدکنندگان الکترونیک، روش های مقرون به صرفه تری برای طراحی، تولید و توزیع ابزارهای متداول تر امروزی یافتند. بنابراین، شرکت های ایالت متحده، مزیت نسبی را نسبت به ژاپن در تولید تعدادی از محصولات الکترونیک گسترش دادند.
آن گاه، در دهه ۲۰۰۰، شرکت های چینی، مزیت نسبی را در بسیاری از آن محصولات کسب کردند. در طول این دهه، تجارت چین در محصولات تکنولوژی اطلاعات (IT) با نرخ سالانه ای بالغ بر ۳۰ درصد افزایش یافت. تا دهه ۲۰۰۳، صادرات IT چین از ژاپن عبور کرد، و تا اواخر دهه ۲۰۰۰، چین همچنین از ایالات متحده آمریکا نیز عبور کرده بود. امروزه، چین برترین صادر کننده محصولات IT جهان است، و ایالات متحده آمریکا، مقصد ۳۰ درصد از صادرات IT چین است.
برای تجزیه و تحلیل انتقادی: برای محصولات IT که در آن شرکت های چینی، مالک مزیت نسبی در تجارت بین المللی هستند، چه چیزی باید بیانگر صحت هزینه فرصت تولید این اقلام در چین در مقایسه با هزینه فرصت جای دیگر باشد؟

۳. چرا مزیت مطلق به تنهایی برای در نظر گرفتن تجارت بین کشورها کافی نیست؟ مزیت مطلق به تنهایی نمی تواند به طور کامل بیانگر تجارت کشورها باشد، زیرا ساکنان یک کشور می توانند از تجارت با کشور دیگر سود ببرند حتی زمانی که کشورهای آنها دارای مزیت مطلق در تولید همه کالاها و خدمات باشد. علت این امر آن است که هزینه فرصت تولید آیتمی در داخل کشورهایشان ممکن است بیشتر از مقدار کالاها و خدمات مورد نیاز برای کسب آن آیتم از ساکنان کشور دیگر شود.

مزیت نسبی و سودهای حاصل از تجارت

همان طور که مثال فوق نشان می دهد، ساکنان دو کشور ممکن است دارای انگیزه برای مبادله کالاها و خدمات باشند حتی اگر یک کشور در تولید کالاها یا خدمات دارای مزیت مطلق نسبت به دیگری باشد. علت این امر آن است که هزینه فرصت تولید کالاها و خدمات از کشوری به کشور دیگر متفاوت

است. اگر هزینه فرصت تولید کالا یا خدمتی حتی در کشور بسیار کوچکی با تولید ناچیز[۳۵]کالاها و خدمات، نسبت به هزینه فرصت تولید کالا یا خدمت مشابه در کشور بزرگ مستعد تولید مقادیر انبوه بازده، کمتر باشد، تجارت ممکن است صورت گیرد.

مزیت نسبی

هنگامی که ساکنان یک کشور قادر به تولید کالا یا خدمتی با هزینه فرصت کمتر در مقایسه با سایر کشورها هستند، بنابراین می توان گفت آن کشور دارای مزیت نسبی است. حتی اگر کشوری در مزیت مطلق در تولید کالاها یا خدمات باشد، آن کشور ممکن است دارای مزیت نسبی باشد، که می تواند منجر به انگیزش سایر کشورها برای مشارکت در تجارت با آن کشور شود.

مزیت نسبی: توانایی ساکنان یک کشور برای تولید واحد اضافی کالا یا خدمت در هزینه فرصت پایین تر نسبت به سایر کشورها.

برای درک این که چرا مزیت نسبی، چنین عامل حیاتی مؤثری در تجارت بین المللی است، به جدول ۱۲,۶ توجه کنید، که تمام امکانات تولید برای راستبلت و جزیره سیلیکون را ارائه می دهد. ترکیبات احتمالی فولاد و ارائه خدمت تجارت الکترونیک برای راستبلت مجدداً مشابه جدول ۱۲,۱ هستند. توجه داشته باشید که جزیره سیلیکون مستعد تولید واحدهای کمتری از خدمات تجارت الکترونیک و نیز واحدهای کمتری از فولاد نسبت به راستبلت است. بنابراین، راستبلت دارای مزیت مطلق در تولید هر دو آیتم می باشد.

جدول ۱۲,۶ امکانات تولید در راستبلت و جزیره سیلیکون

جزیره سیلیکون		راستبلت	
میلیون ها واحد فولاد	میلیون ها واحد از خدمات تجارت الکترونیک	میلیون ها واحد فولاد	میلیون ها واحد از خدمات تجارت الکترونیک

[۳۵] meager

1.40	0	0.60
1.20	0.20	0.59
1.10	0.30	0.57
0.98	0.40	0.54
0.82	0.50	0.48
0.62	0.60	0.40
0.38	0.70	0.30
0	0.80	0

با این وجود، راستبلت لزوماً دارای مزیت نسبی در تولید هر دو آیتم نیست. برای مثال، تصور کنید که در نبود تجارت بین کشورها، تولید ترکیباتی از واحدهای خدمات تجارت الکترونیک و فولاد فهرست شده در ردیف پنجم جدول ۱۲,۶ انتخاب شود. از این رو، راستبلت در حال حاضر، ۱,۴ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۸۲ میلیون واحد فولاد در طول سال تولید می کند، در حالی که جزیره سیلیکون، ۰,۵ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۴۸ میلیون واحد فولاد تولید می کند. جدول نشان می دهد که اگر راستبلت مجبور به افزایش عرضه خدمات تجارت الکترونیک خود از ۰,۲ میلیون، تا ۱,۶ میلیون باشد، آن از ۰,۲ میلیون واحد فولاد صرف نظر خواهد کرد، که حاکی از متوسط هزینه فرصت[۳۶] واحد فولاد برای هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک است. با این حال، در جزیره سیلیکون، افزایش ارائه خدمات مبتنی بر وب از ۰,۲ میلیون واحد، تا ۰,۷ میلیون واحد، مستلزم کاهش مقدار تولید فولاد تا ۰,۳ میلیون، یا تا ۰,۱۸ میلیون واحد است. این بدان معنا است که میانگین هزینه فرصت افزایش تولید خدمات تجارت الکترونیک تا ۱ واحد در جزیره سیلیکون، ۰,۹ واحد فولاد است. بنابراین، در سراسر این طیف های امکانات تولید، جزیره سیلیکون دارای مزیت نسبی در ارائه خدمات تجارت الکترونیک است.

در سراسر طیف های مشابه، راستبلت دارای مزیت نسبی در تولید فولاد است. افزایش تولید فولاد از ۰,۶۲ میلیون واحد تا ۰,۸۲ میلیون واحد در راستبلت مستلزم صرف نظر کردن از تولید ۰,۲ مسلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک، یا متوسط هزینه فرصت ۱ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد فولاد است. با این حال، در جزیره سیلیکون، افزایش تولید فولاد از ۰,۳ میلیون واحد تا ۰,۴۸ میلیون واحد، یا تا ۰,۱۸ میلیون واحد، مستلزم صرف نظر کردن از تولید ۰,۲ میلیون واحد از خدمات

[۳۶] Average opportunity cost

تجارت الکترونیک است. این بر متوسط هزینه فرصت تقریبی ۱,۱۱ واحد از خدمات تجاری الکترونیک برای هر واحد فولاد دلالت دارد (۰,۲ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک تقسیم بر ۰,۱۸ میلیون واحد فولاد). بنابراین، هزینه فرصت تولید فولاد در این طیف های امکانات تولید، در راستبلت کمتر است. آن در تولید فولاد دارای مزیت نسبی نسبت به جزیره سیلیکون است.

امکانات تولید و تجارت

محاسبات[۳۷] فوق نشان می دهد که راستبلت در هنگام تولید ۱,۴ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۸۲ میلیون واحد فولاد دارای مزیت نسبی در تولید فولاد است و اینکه جزیره سیلیکون دارای مزیت رقابتی در ارائه خدمات تجارت الکترونیک در هنگام تولید ۰,۵ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۴۸ میلیون واحد فولاد است. آیا این بدان معنا است که ممکن است برای ساکنان راستبلت، انگیزه ای برای تخصص گرایی در تولید فولاد به منظور مبادله خدمات الکترونیکی که ساکنان سیلیکون در ارائه آن تخصص دارند، وجود داشته باشد؟

به منظور پاسخ به این سؤال، توجه داشته باشید که بر مبنای محاسبات فوق، اگر ساکنان راستبلت خواستار کسب خدمات الکترونیکی بیشتر از ۱,۴ میلیون واحدی که در حال حاضر تولید می کنند باشند، به طور متوسط ۱ واحد برای کسب هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک هزینه دربر دارد. این بدان معنا است که اگر ساکنان جزیره سیلیکون مایل به پذیرش کمتر از ۱ واحد فولاد در مبادله باشند، ساکنان راستبلت خواستار کسب واحدهای بیشتری از خدمات تجارت الکترونیک از طریق تجارت با ساکنان جزیره سیلیکون خواهند بود.

همچنین، اگر ساکنان جزیره سیلیکون مایل به مصرف بیش از ۰,۴۸ میلیون واحد فولاد مصرفی فعلی خود باشند، به طور متوسط ۱,۱ واحد از خدمات تجارت الکترونیکی برای کسب هر واحد فولاد هزینه دربر دارد. ساکنان جزیره سیلیکون تا زمانی که می توانند کمتر از ۱,۱ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد از فولاد راستبلت را مبادله کنند، خواستار مبادله خدمات تجارت الکترونیک خود با فولاد تولید شده در راستبلت هستند. نرخ مبادله ۱,۱ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد فولاد، مشابه نرخ مبادله ۰,۹ واحد فولاد برای هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک است. بنابراین، تا زمانی که نرخ مبادله فولاد برای واحدهای خدمات تجارت الکترونیک بیشتر از ۰,۹ واحد فولاد برای هر واحد

---

[۳۷] calculations

از خدمات تجارت الکترونیک است، ساکنان جزیره سیلیکون خواستار مبادله خدمات تجارت الکترونیک با فولاد تولیدی راستبلت خواهد بود.

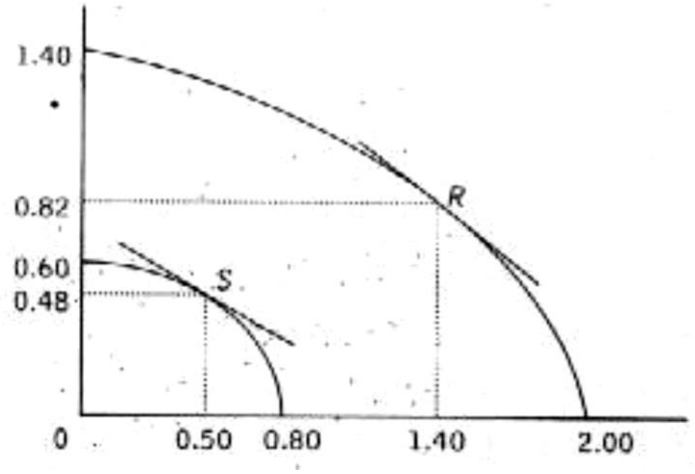
می توان استنتاج کرد که در این مثال، تا زمانی که نرخ مبادله[۸] فولاد برای خدمات تجارت الکترونیک بین ۰,۹ واحد فولاد برای هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۱ واحد فولاد برای هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک است، ساکنین راستبلت خواستار توجه به مبادله بخشی از فولاد خود با خدمات تجارت الکترونیک جزیره سیلیکون هستند، و ساکنان جزیره سیلیکون خواستار توجه به مبادله بخشی از خدمات تجارت الکترونیک خود با فولاد راستبلت هستند. تا زمانی که نرخ مبادله فولاد برای خدمات تجارت الکترونیک در داخل این طیف است، در صورتی که هر دو در مورد تعداد واحدهای فولاد و خدمات تجارت الکترونیک مبادله شده توافق کنند، می توانند پیشرفت کنند.

شکل ۱۲,۳ بیانگر تصویر نموداری این نکته است. شکل بیانگر منحنی امکانات تولید برای راستبلت و جزیره سیلیکون، بر مبنای اطلاعات موجود در جدول ۱۲,۶ است. منحنی امکانات تولید برای جزیره سیلیکون به طور کامل در داخل منحنی امکانات تولید راستبلت واقع شده است، بنابراین راستبلت دارای مزیت مطلق در تولید فولاد و نیز خدمات تجارت الکترونیک است. مزیت مطلق نمی تواند تجارت بین راستبلت و جزیره سیلیکون را توضیح دهد.

ما در مثال خود، متوسط هزینه فرصت برای راستبلت و جزیره سیلیکون را در طیف مشتمل بر ردیف پنجم جدول ۱۲,۶ مورد بررسی قرار دادیم، که در ابتدا ۱,۴ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۸۲ میلیون واحد فولاد تولید می کند و جزیره سیلیکون، ۰,۵ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۴۸ واحد فولاد تولید می کند. این موارد به صورت نقاط R و S در شکل علامت گذاری شده اند.

[۸] Rate of exchange

فولاد (میلیون ها واحد)



۱. شکل ۱۲,۳خدمات تجارت الکترونیک (میلیون ها واحد

شکل ۱۲,۳ منحنی امکانات تولید برای راستبلت و جزیره سیلیکون. این منحنی ها بیانگر منحنی های امکانات تولید برای راستبلت و جزیره سیلیکون بر مبنای جدول ۱۲,۶ هستند. نقاط R و S با نقاط موجود در طیف مشتمل بر خط پنجم حدول ۱۲,۶ منطبق هستند، که در ابتدا راستبلت ۱,۴ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۸۲ میلیون واحد فولاد تولید می کند و جزیره سیلیکون ۰,۵ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک و ۰,۴۸ میلیون واحد فولاد تولید می کند. هزینه فرصت دقیق تولید بیشتر خدمات تجارت الکترونیک در راستبلت برابر با شیب خط مماس با نقطه R است، و هزینه فرصت دقیق تولید بیشتر خدمات تجارت الکترونیک در جزیره سیلیکون برابر با شیب خط مماس با نقطه S است. از آنجا که خط مماس با نقطه S، شیب کمتری نسبت به خط مماس با نقطه R دارد، در نقطه S جزیره سیلیکون می تواند یک واحد از خدمات تجارت الکترونیک را در هزینه فرصتی کمتر در مقایسه با آنچه راستبلت می تواند در نقطه R تولید کند، عرضه کند. اگر دو کشور در مورد نرخ مبادله فولاد با خدمات تجارت الکترونیک بین مقادیر این دو شیب توافق کنند، انگیزه ای برای مبادله دو کشور وجود دارد.

به خاطر بیاورید که هزینه فرصت افزایش ارائه خدمات تجارت الکترونیک از طریق واحد منفرد، برابر است با شیب منحنی امکانات تولید در ترکیب تولید فعلی. متعاقباً، هزینه فرصت دقیق تولید بیشتر

خدمات تجارت الکترونیک در راستبلت برابر است با شیب خط مماس با نقطه R. همچنین، هزینه فرصت دقیق تولید بیشتر خدمات تجارت الکترونیک در جزیره سیلیکون برابر است با شیب خط مماس با نقطه S. خط مماس با نقطه S، شیب کمتری در مقایسه با خط مماس با نقطه R دارد. بنابراین، در نقطه S، جزیره سیلیکون می تواند یک واحد اضافی از خدمات تجارت الکترونیک را با هزینه کمتر در مقایسه با آنچه راستبلت می تواند در نقطه R تولید کند، ارائه دهد. تا زمانی که نرخ مبادله فولاد برای خدمات تجارت الکترونیک، بین مقادیر این دو شیب باشد، انگیزه برای مشارکت در مبادله برای هر دو کشور وجود دارد.

منافع[۳۹] حاصل از تجارت

اجازه دهید فرض کنیم که ساکنان راستبلت و جزیره سیلیکون با مبادله فولاد و خدمات تجارت الکترونیک در نرخ مبادله ۰,۹۵ واحد فولاد برای هر واحد از خدمات تجارت الکترونیک توافق کرده اند (که تقریباً مشابه ۱,۰۵۳ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد فولاد است). همچنین اجازه دهید فرض کنیم که در این نرخ مبادله، راستبلت ۰,۲ میلیون واحد فولاد را با جزیره سیلیکون در عوض ۰,۲۱۰۶ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک مبادله می کند. (۰,۲۱۰۶ میلیون= ۱,۰۵۳× ۰,۲ میلیون)

می توان از جدول ۱۲,۶ برای تعیین نتیجه این مبادله استفاده کرد، که هر کشوری، سود حاصل از تجارت، یا توانایی مصرف کالاها و خدماتی بیش از مقداری که خودش قادر به تولید آن بوده را تجربه خواهد کرد. در جدول ۱۲,۶، اگر ساکنان راستبلت از ۰,۲ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک صرف نظر کرده بودند، قادر به افزایش ارائه خدمات تجارت الکتریکی خود را تا ۰,۲ میلیون بوده اند. از این رو، تجارت با جزیره سیلیکون مستلزم کسب سودی معادل ۰,۰۱۰۶ میلیون (یعنی، ۱۰۶۰۰) واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای راستبلت است.

در مورد جزیره سیلیکون، به خاطر بیاورید که متوسط هزینه فرصت فولاد برابر با ۱,۱۱ واحد از خدمات تجارت الکترونیک برای هر واحد فولاد بود. در نتیجه، کسب ۰,۲ میلیون واحد فولاد (در محدوده امکانات تولید مورد نظر ما) برای ساکنان جزیره سیلیکون هزینه ای حدود ۰,۲۲ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک در بر دارد در صورتی که آنها را تولید کرده بودند. با این حال، از آنجا که آنها قادر به مبادله

[۳۹] gains

صرفاً ۰,۲۱۰۶ میلیون واحد از خدمات تجارت الکترونیک با ۰,۲ میلیون واحد از تولید فولاد راستبلت هستند، ساکنان جزیره سیلیکون، سود حاصل از تجارت را تجربه می کنند که معادل ۰,۰۰۹۴ میلیون (یعنی، ۹۴۰۰) واحد از خدمات تجارت الکترونیک است. (شواهدی وجود دارد که کاربرد اینترنت در افزایش صادرات در بخشی از کشورهایی در اروپای شرقی و آسیای مرکزی نقش داشته اند؛ به جدول *مدیریت آنلاین: کاربرد وب باعث افزایش صادرات شرکت ها می شود*، مراجعه نمایید).

منافع حاصل از تجارت: کالاها و خدمات اضافی که ساکنان یک ملت می توانند استفاده کنند، بیشتر از مقداری که آنها می توانسته اند در داخل مرزهای خودشان، در نتیجه ی تجارت با ساکنان سایر کشورها تولید کنند.

مدیریت آنلاین: کاربرد وب باعث افزایش صادرات شرکت ها می شود

در طول دهه ۲۰۰۰، شرکت هایی در طیف گسترده ای از صنایع، "مدیریت بهنگام موجودی کالا"[۴۳] را پیاده سازی کردند، که مستلزم حفظ سهم موجودی کالا از طریق انتقال سریع اقلام پس از دریافت سفارش های مشتری است. با بکارگیری این روش برای کاهش هزینه فرصت شرکت ها و حفظ رضایت مشتری، سرعت غالباً از ضروریات شرکت ها محسوب می شود. پاسخ های سریع از طریق پیشرفت های تکنولوژیکی متعدد در فرایندهای تولید و لجستیک محقق می شود که اساساً زمان مورد نیاز برای انتقال آیتم به مشتریان را کاهش می دهد. عامل کلیدی در میان این پیشرفت های تکنولوژیکی، برنامه های مدیریت موجودی کالای مبتنی بر وب بوده است.

مسلماً اینترنت، شرکت ها را قادر به گسترش بازارهای صادراتی خود به سایر روش ها نیز ساخته است. برای مثال، تبلیغات[۴۴]مبتنی بر وب، شرکت ها را قادر به دسترسی به مشتریان بیشتری واقع در خارج از کشور ساخته است. علاوه براین، شرکت ها می توانند اینترنت را به منظور مشارکت در تماس بیشتر با سایر شرکت ها، برای مثال از طریق معاملات مبادله B2B، مورد استفاده قرار دهند که می تواند منجر به فرصت هایی برای افزایش فعالیت های ادغامی تولیدِ بین شرکتی شود که صادرات را افزایش می دهد.

[۴۳] inventory

[۴۴] advertising

جورج کلارک[۴۲] از بانک جهانی، شرکت های واقع در اروپای شرقی و آسیای مرکزی را مورد بررسی قرار داده است که بر مبنای پذیرش و کاربرد اینترنت گزارش دادند. او دریافت که گنجاندن برنامه های مبتنی بر وب در فعالیت های شرکت ها، به طور مثبت با ظرفیت صادرت کشورها مرتبط بود. کلارک نتیجه گرفت، کاربرد اینترنت حقیقتاً در تجارت بین المللی شرکت ها نقش دارد.
برای تجزیه و تحلیل انتقادی: به چه شیوه هایی ممکن است کاربرد گسترده تر اینترنت، منجر به افزایش واردات[۴۳] یک کشور شود؟

۴. مزیت نسبی چیست، و چگونه باعث می شود کشورها سودهای حاصل از تجارت را تجربه کنند؟ یک کشور زمانی دارای مزیت نسبی است که ساکنان آن بتوانند واحدهای اضافی کالاها یا خدمات را در هزینه ای که کمتر از سایر کشورها است، تولید کنند. این امر، به ساکنان کشور دیگر که هزینه تولید واحدهای اضافی کالاها یا خدمات بیشتر است، انگیزه ای برای مشارکت در تجارت با کشوری که دارای مزیت نسبی است فراهم می سازد. ساکنان کشوری با هزینه تولید بیشتر می توانند به سودهای حاصل از تجارت دست یابند، زیرا آنها از طریق تجارت می توانند به واحدهای بیشتری از کالا یا خدمات در هزینه ای که کمتر از هزینه داخلی تولید کالا یا خدمت است، دست یابند.

تجارت درون صنعتی و جهانی شدن تجارت الکترونیک

رویهمرفته، مزیت مطلق و نسبی می تواند توضیح دهد که به چه دلیل کشورها به تخصص گرایی در تولید و مبادله کالاها و خدمات گوناگون گرایش دارند. با این حال، این مفاهیم نمی توانند توضیح دهند که به چه علت ساکنان ایالات متحده آمریکا هنگامی که بسیاری از خرده فروشان[۴۴] اینترنتی ایالات متحده آمریکا خواستار فروش این اقلام هستند، ممکن است دانلودهای موسیقی را در سایت submarine.com شرکت برزیلین وب[۴۵] خریداری کنند. همچنین آنها نمی توانند توضیح دهند که به چه دلیل ساکنان انگلستان[۴۶] هنگامی که می توانند کتاب های خود را در اینترنت در British-based Waterstones.co.uk یا bookshp.co.uk خریداری کنند، ممکن است سفارش کتاب ها

[۴۲] George Clarke
[۴۳] Imports
[۴۴] Retailers
[۴۵] Brazilian Web
[۴۶] United Kingdom

را در وب سایت Amazon.com قرار دهند. با این وجود، تجارت بین مرزی کالاها و خدمات مشابه به طور چشمگیری در بازار الکترونیک و بازار فیزیکی (مادی) مشترک است.

تجارت درون صنعتی

تجارت بین المللی در کالاها و خدمات مشابه که به صورت نزدیکی جایگزین هستند تجارت درون صنعتی نامیده می شود. نمونه هایی از بازار فیزیکی عبارت اند از خودروها، کامپیوترها، آبجو، و سایر محصولاتی که در سراسر مرزهای کشورها به صورت صادرات و واردات جریان دارند. در بازار الکترونیک، تجارت میان صنعتی در نرم افزار کامپیوتر، خدمات مالی، و خدمات حراجی به طور فزاینده ای عادی است. جنبه دیگر تجارت درون صنعتی، مبادله میان مرزی بخش های اجزا یا خدمات در مراحل مختلف تولید پیش از تکمیل محصول نهایی است، مانند زمانی که شرکت پردازشگر اطلاعات ایالات متحده آمریکا، گزارش های صورت حساب اینترنتی را برای ترجمه به صورت فرانسه قبل از ارسال نهایی به ارباب رجوع کانادایی، به دفتر مونترال[۴۷] ارسال می کند.

تجارت درون صنعتی: تجارت بین المللی کالاها یا خدماتی که به صورت نزدیکی جایگزین هستند.

صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید[۴۸] و تجارت بین المللی

توضیح جریان های تجارت درون صنعتی و پیامدهای آنها غالباً مستلزم بررسی موقعیت هایی است که صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید، مهم هستند و شرکت ها از برخی قابلیت ها برای تعیین قیمت های محصولات خود به طور مستقل از فعالیت های سایر تولید کنندگان برخوردار هستند. از فصل ۲ به خاطر آورید که صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید زمانی وجود دارد که وقتی تولید افزایش می یابد میانگین هزینه بلند مدت – نسبت کل هزینه تولید به بازده آن هنگامی که قادر به تنظیم مقادیر همه ی عوامل تولید است – کاهش می یابد. در اکثر شرکت ها، افزایش مداوم در تولید نهایتاً منجر به عدم صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید، یا افزایش در متوسط هزینه بلند مدت می شود. در مقیاس عملیاتی که شرکت، متوسط هزینه بلند مدت خود را کاهش می دهد، به حداقل مقیاس کارآمد خود دست یافته است. هنگامی که همه شرکت ها در صنعت مورد نظر به حداقل مقیاس کارآمده خود دست یافته اند، سپس خود صنعت در حداقل مقیاس کارآمد خود فعالیت می کند.

---

[۴۷] Montreal

[۴۸] Economies of scale

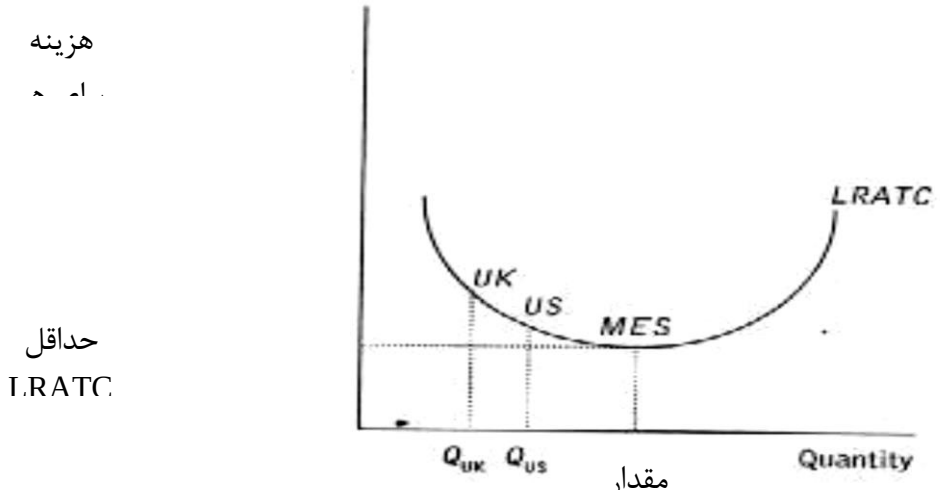
این احتمال وجود دارد که صنعت منحصر به تولید و فروش صرفاً در داخل مرزهای یک کشور، قادر به دستیابی به حداقل مقیاس کارآمد نباشد. با در نظر گرفتن این موضوع به تنهایی، این مسأله تقویت می شود که چرا کشوری ممکن است به مزیت نسبی در تولید کالا یا خدمتی خاص دست یابد. برای مثال، این امکان پذیر است که چندین صنعت خدمات تجارت الکترونیک ایالات متحده آمریکا به حداقل مقیاس کارآمد خود در متوسط هزینه بلند مدت خود، در مقایسه با صنایع تجارت الکترونیک واقع در سایر کشورها دست یابند. بنابراین برخی از صنایع تجارت الکترونیک ایالات متحده آمریکا ممکن است دارای قابلیت توسعه بازده خود، فراتر از مقادیری باشند که ساکنان ایالات متحده آمریکا خواستار مصرف هستند. این امر می تواند منجر به صادرات محصولات به سایر کشورها با کمترین هزینه برای هر واحد، از سوی برخی فروشندگان اینترنت ایالات متحده شود.

برای مشاهده علت این امر، به شکل ۱۲,۴ نگاه کنید که بیانگر منحنی هزینه کل بلند مدت (LRATC) احتمالی برای صنعت تجارت الکترونیک مورد نظر، با این فرض است که همه کشورها به تکنولوژی های مشابه دسترسی داشته اند. فرض کنید که در نبود تجارت، دو کشور، ایالات متحده و انگلستان، دارای صنایع تجارت الکترونیکی هستند که کالاها و خدمات را برای مصرف داخلی می فروشند. با این حال، تقاضا[۴۹] برای محصولات صنعت تجارت الکترونیک ایالات متحده در مقایسه با بازار انگلستان بیشتر است. با این حال، در نبود تجارت، تولید تجارت الکترونیک ایالات متحده آمریکا در ابتدا در نقطه US در امتداد منحنی متوسط هزینه بلند مدت، Q_{us} می باشد. تولید تجارت الکترونیک انگلستان در نقطه UK، Q_{UK} است. در نبود تجارت، شرکت های تجارت الکترونیک انگلستان در وضع نامساعد هزینه نسبت به شرکت های ایالات متحده فعالیت می کنند، زیرا حقیقتاً مقیاس فعالیت های آنها پایین تر است.

حال تصور کنید که مصرف کنندگان در هر دو کشور شروع به بازدید از وب سایت های صنایع تجارت الکترونیک هر دو کشور کنند. اگرچه شرکت های تجارت الکترونیک انگلستان به تکنولوژی های مشابه دست یافته اند، شرکت های ایالات متحده مستقیماً با متوسط هزینه بیشتر از شرکت های انگلیسی فعالیت می کنند. علاوه بر این، شرکت های ایالات متحده، با توسعه فعالیت های خود، می توانند به حداقل مقیاس کارآمد در نقطه MES دست یابند. آن گاه شرکت های تجارت الکترونیک ایالت متحده آمریکا می توانند به مقیاس فعالیت ها در واحدهای Q_{MES} دست یابند. مقیاس های شرکت ها ممکن

[۴۹] demand

است هنوز مصرف کنندگان داخلی باشند، اما آنها می توانند به سایر کشورها از جمله انگلستان صادر کنند. در نهایت، ایالات متحده آمریکا تخصص گرایی در این جایگاه[۵] بازار الکترونیک را توسعه خواهد داد، و ساکنان انگلستان ممکن است بخش عمده ای از خرید اینترنتی برای این محصولات صنعتی را در وب سایت های شرکت های ایالات متحده انجام دهند.



۲. شکل ۱۲,۴

شکل ۱۲,۴ منحنی فرضی متوسط هزینه بلندمدت برای صنعت تجارت الکترونیک. گروه هایی از شرکت های تجارت الکترونیک واقع در ایالات متحده آمریکا و انگلستان اساساً محصولات مشابه را با استفاده از تکنولوژی یکسان تولید می کنند. از این رو، آنها با منحنی متوسط هزینه کل بلند مدت (LRATC) مواجه می شوند. با این حال، از آنجا که تقاضا برای محصولات شرکت در صنعت تجارت الکترونیک ایالات متحده نسبت به تقاضا برای محصولات شرکت ها در صنعت تجارت الکترونیک انگلستان بیشتر است، بازده ایالات متحده آمریکا در نقطه US، نسبت به بازده انگلستان، در نقطه UK بیشتر است. بنابراین، در نبود تجارت، شرکت های تجارت الکترونیک انگلیسی در وضع نامساعد هزینه نسبت به شرکت های ایالات متحده فعالیت می کنند. از این رو، در صورتی که تجارت الکترونیک بین المللی صورت گیرد، شرکت های ایالات متحده دارای مزیت هزینه نسبت به شرکت

[۵] niche

های انگلستان هستند، و شرکت های ایالات متحده برای گسترش به سمت حداقل مقیاس کارآمد (MES) در موقعیت بهتری قرار دارند.

رقابت انحصارگرانه[۵۱] تجارت اینترنتی فرا مرزی

مشخص است که صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید همچنین می تواند به توضیح این مسأله کمک کند که به چه علت کشورهایی با صنایع تولید کننده کالاها و خدمات مشابه اما تا حدی متمایز ممکن است تجارت بین المللی دربر گیرنده محصولات آن صنایع را تجربه کنند. این توضیح بر ادغام نظریه صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید با احتمال اینکه ممکن است بین شرکت هایی در کشورهای مختلف که محصولات بسیار مشابه، اما تا حدی متفاوت، را می فروشند متکی است. آن بر این مسأله تمرکز دارد که چگونه منافع حاصل از تجارت درون صنعتی ممکن است بازده هزینه ای که تولیدکنندگان متحمل می شوند را افزایش می دهد و چگونه تجارت درون صنعتی، مزایایی را برای مصرف کنندگان به صورت تنوع گسترده محصول فراهم می سازد.

همانطور که در فصل ۳ آموختید، نظریه رقابت انحصارگرانه در موقعیتی اِعمال می شود که شرکت های بسیاری وجود دارند که محصولات مختلفی عرضه می کنند. شرکت رقابتی انحصارگرانه می تواند منافع اقتصادی مثبتی را در کوتاه مدت کسب کند، به گونه ای که درآمد کل ممکن است از هزینه فرصت بخشی از آن صنعت به جای صنعت دیگر، بیشتر شود. با این حال، منافع اقتصادی مثبت، سایر کشورها را به ورود به صنعت تشویق می کند. هنگامی که آنها وارد می شوند برخی از مصرف کنندگان شرکت موجود را تصاحب می کنند، تقاضا برای محصولات آن کاهش می یابد، و سود اقتصادی آن به سمت صفر کاهش می یابد. در بلند مدت، درآمد[۵۲] کل کسب شده توسط شرکت در صنعت رقابتی انحصارگرانه، صرفاً هزینه فرصت باقی مانده در صنعت را پوشش می دهد.

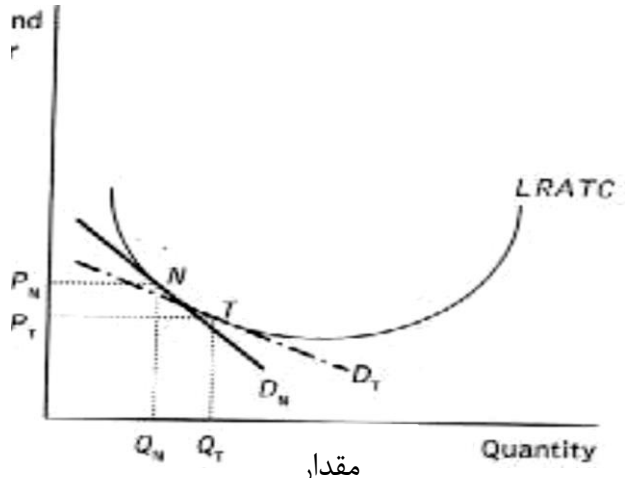
برای مشاهده اینکه چگونه تجارت درون صنعتی گرایش به اثرگذاری بر تولید و تصمیمات قیمت گذاری در شرکت های رقابتی انحصارگرانه در بازار الکترونیک دارد، به شکل ۱۲،۵ نگاه کنید. شکل بیانگر موقعیت بلند مدت اولیه، در نقطه N، برای شرکت داخلی در نبود تجارت درون صنعتی است. به منظور افزایش سود آن، شرکت تا نقطه ای تولید می کند که در آن هزینه درآمد نهایی[۵۳] برابر است با درآمد

[۵۱] Monopolistic competition
[۵۲] revenue
[۵۳] Marginal revenue

نهایی. در این موقعیت "نبود تجارت"، شرکت واحدهای Q_N را تولید می کند، قیمت P_N را هزینه می کند، و به سود اقتصادی معادل صفر دست می یابد. بنابراین، کل درآمد آن صرفاً برای پوشش دادن هزینه فرصت حضور در این صنعت، کافی است.

اکنون تصور کنید که هنگامی که تجارت بین المللی درون صنعتی رخ می دهد، به گونه ای که شرکا قادر به صادرات برخی از تولیدات خود برای فروش به ساکنان سایر کشورها است، چه اتفاقی می افتد. شرکت، افزایش در تقاضا برای محصولات خود را تجربه می کند، زیرا ساکنان خارجی اکنون می توانند آن را خریداری کنند. به خودی خود، این امر، شرکت را به افزایش تولید ترغیب می کند. همچنین، شرکت هایی در سایر کشورها قادر به فروش قابل توجه محصولات رقابتی هستند. در نتیجه مواجهه با افزایش اولیه تقاضای کل، این به کاهش تقاضا برای محصول شرکت داخلی گرایش دارد.

ضمناً، قابلیت دسترسی محصولات جایگزین از خارج منجر به کشش بیشتر تقاضا برای محصول شرکت داخلی می شود. در نتیجه، بعد از وقوع تجارت (مبادله)، شرکت داخلی به موقعیت بلند مدت جدیدی مانند آنچه در نقطه T نشان داده شد، منتهی می شود. آن محصول بیشتر، Q_T، را تولید کرده و به فروش می رساند. علاوه بر این، یک جابجایی نزولی در امتداد منحنی متوسط هزینه بلند مدت شرکت وجود دارد، به گونه ای که شرکت، صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید را تجربه می کند. شرکت به صورت کارآمدتری فعالیت می کند و به صورت خالص، محصول بیشتری برای فروش در قیمت پایین تر برای هر واحد، P_T، تولید می کند. در نتیجه، مصرف کنندگان داخلی و خارجی شرکت از تجارت درون صنعتی نفع می برند.



۳. شکل ۱۲,۵

شکل ۱۲,۵ رقابت[۵۴] بین المللی و تعادل با تجارت در بازار رقابتی انحصارگرانه الکترونیک.
تعادل بلند مدت اولیه برای این شرکت تجارت الکترونیک داخلی در نبود تجارت بین المللی در نقطه N است، که شرکت، سود اقتصادی صفر را با تولید واحدهای Q_N که آن را به قیمت P_N به فروش می رساند، به دست می آورد. هنگامی که تجارت بین المللی درون صنعتی رخ می دهد، شرکت افزایش در تقاضا برای محصولات خود از سوی ساکنان خارجی را تجربه می کند. با این حال، به طور همزمان، شرکت های حارجی قادر به فروش چشمگیر محصولات خود هستند، که تا حدی گرایش به کاهش تقاضا دارد. قابلیت دسترسی به محصولات جایگزین از خارج، همچنین کشش تقاضا برای محصول شرکت داخلی را بیشتر می کند.این امر منجر به تعادل بلند مدت جدید با تجارت درون صنعتی در نقطه T می شود، که شرکت محصول بیشتری، Q_T، با هزینه کل متوسط بلند مدت کمتر که در قیمت پایین تر، P_T، به فروش می رساند، تولید می کند.

در واقع، در طولانی مدت، تولیدات شرکت داخلی از طریق کاهش قیمت آن محصول، پاسخگوی تجارت آزاد[۵۵]است. علت این امر آن است که افزایش بازده آن، منجر به صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید شرکت داخلی می گردد. متوسط هزینه تولید آن، در صورت افزایش بازده آن،کاهش می یابد. از آنجا که شرکت به صورت کارآمدتری تولید می کند، پایین نگه داشتن قیمت برای حفظ مشتری در مقابل رقابت بیشتر خارجی، همچنین با اقدامات آن برای افزایش سود مطابقت دارد. با این وجود، در طولانی مدت حداکثر سود اقتصادی کسب شده توسط شرکا داخلی برابر با صفر باقی می ماند.

به این صورت، تجارت درون صنعتی، منجر به گسترش طیف وسیعی از از محصولات انتخابی مصرف کنندگان می شود. فرصت صادرات محصولات برای شرکت های داخلی، امکان افزایش تولید را فراهم می سازد. آنها در هنگام افزایش بازده خود، صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید را تجربه می کنند، که آنها را قادر به کاهش قیمت هایشان در مقابل رقابت واردات داخلی می کند. به صورت ویژه، ساکنان داخلی قادر به مصرف تولید صنعتی بیشتر در قیمت های پایین تر هستند. بنابراین زمانی که این اثرات

[۵۴] rivalry
[۵۵] Open trade

عینی هستند، ساکنان خارجی قادر به انجام این کار هستند. از این رو، ساکنان داخلی و نیز خارجی، منافع حاصل از تجرات درون صنعتی را تجربه می کنند.

۵. صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید و رقابت ناقص چگونه می توانند به توضیح تجارت درون صنعتی از طریق تجارت الکترونیک کمک کنند؟ یک شرکت یا صنعت زمانی صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید را تجربه می کند که هنگامی که بازده کل با کاربرد بیشتر همه ی عوامل تولید افزایش می یابد، هزینه متوسط بلند مدت کاهش یابد. در حداقل مقیاس کارآمد یک شرکت یا صنعت، هزینه متوسط بلند مدت کاهش می یابد، هر افزایش اضافی در بازده، متوسط هزینه بلند مدت را افزایش می دهد و منجر به صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید می شود. باز بودن مرزهای ملی برای تجارت بین المللی، از جمله بازاریابی فرا مرزی و توزیع از طریق فروشندگان اینترنتی، منجر به مزیت هزینه برای کشورهایی با شرکت هایی می شود که قبلاً صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید را تجربه کرده اند. ممکن است صنعت در این کشور با سرعت بیشتری از این فرصت برای گسترش حداقل مقیاس کارآمد برای بازده کالا یا خدمت تولید شده توسط آن صنعت بهره مند شود. هنگامی که مصرف کنندگان به راحتی قادر به تمایز بین محصولات شرکت های مختلف و شرکت های آن صنعت باشند، به آسانی می توانند وارد آن صنعت شده یا از آن خارج شوند، بنابراین رقابت انحصارگرانه، غالب می گردد. در بلند مدت، شرکت ها وارد صنعت شده یا از آن خارج می گردندتا زمانی که درآمد صرفاً هزینه فرصت ماندن در آن صنعت را به جای برخی صنایع دیگر، پوشش دهد. با وجود تجارت جهانی، هر شرکت به افزایش بازده برای کاهش متوسط هزینه بلند مدت گرایش دارد، که تغییر در قیمت پایین تر برای کمک به حفظ مصرف کنندگان در مقابل رقابت درون صنعتی بیشتر از سوی شرکت هایی در سایر کشورها را مجاز می داند.

تنظیم[۵۶] تجارت بین المللی در بازار الکترونیک

با توجه به این که مصرف کنندگان و بسیاری از تولیدکنندگان از تجارت بین المللی سود می برند، ممکن است شما نتیجه بگیرید که کشورهای جهان در مورد باز بودن مرزهایشان برای منابع آفلاین و آنلاین رقابت خارجی با یکدیگر توافق دارند. در واقع، همه کشورهای جهان ملزم به حداقل برخی از محدودیت ها در مورد جریان های فرا مرزی کالاهای فیزیکی، خدمات، و دارایی[۵۷]های مالی هستند.

[۵۶] regulating
[۵۷] asset

بدون تردید، تعدادی از کشورها برای سوق دادن ساکنان رقابتی مشابه به سمت بازار الکترونیک، تلاش خواهند کرد.

حمایت صنایع تجارت الکترونیک در مقابل رقابت فرا مرزی

قوانین و مقررات طراحی شده برای مجزا کردن تولیدکنندگان محلی از رقابت خارجی، سیاست های حمایت گرا[۵۸] نامیده می شود. چندین استدلال حمایتی از قبیل سیاست ها وجود دارد، و همچنین روش های مختلفی برای اجرای آنها وجود دارد. در برخی موارد، چنین سیاست هایی در بازار الکترونیک آسان تر اجرا می گردند، اما در سایرین اجرای محدودیت های حمایت گرا ممکن است مشکل تر باشد.

استدلال هایی در مقابل تجارت آزاد، آفلاین یا آنلاین

هفت استدلال متداول در مقابل تجارت آزاد وجود دارد. ساکنان جهان در حال نظم بخشیدن به این استدلال ها در هنگام دعوت کردن از کشورهای اصلی خودشان برای اِعمال سیاست های حمایت گرانه در صنایع تجارت الکترونیک هستند.

۱. استدلال صنعت تازه کار[۵۹] همانطور که در فصل ۱۲ آموختید، استدلال صنعت تازه کار بر مبنای این فرض استوار است که صنایع در مراحل اولیه تکامل خود، حداقل برای مدتی، باید متفاوت از سایر صنایع پرورش یابند و با آنها برخورد شود. از آنجا که این استدلال معمولاً برای توجیه معاف کردن صنایع جوان از برخی اَشکال مالیات[۶۰] ارائه می شود، غالباً به عنوان منطق و اساسی برای حمایت چنین صنایعی از رقابت خارجی عرضه می گردد. یک کشور ممکن است احساس کند که اگر صنعتی خاص، مانند صنعت تجارت الکترونیک نوپا، مجاز به پیشرفت به صورت داخلی باشد، ممکن است نهایتاً برای رقابت مؤثر در سطح جهانی، به اندازه کافی کارآمد شود. اگر برخی محدودیت ها بر توانایی مصرف کنندگان داخلی برای واردات کالاها و خدمات از شرکت های خارجی اِعمال شوند، ممکن است شرکت های داخلی، فرصت تبدیل شدن به تولیدکنندگان قابل دوام جهانی را داشته باشند. برای مثال، یک صنعت تجارت الکترونیک داخلی جدید که از فرصت کافی برای بهره مندی از صرفه جویی های ناشی از ابعاد تولید تجربه شده توسط تولیدگنندگان خارجی برخوردار نیست، ممکن است قادر به گسترش مقیاس فعالیت

[۵۸] Protectionist policies
[۵۹] Infant industry
[۶۰] taxation

های خود تا سطح هزینه کارآمدتر باشد در حالی که در برابر رقابت شرکت های خارجی محافظت می شود. (برای سال ها، استدلال صنعت نوپا، حمایت هایی را از برنامه ریزی تلویزیون کانادا داشته است: به جدول جهانی شدن آنلاین: کانادا از یک دهه حمایت می کند –"صنعت تلویزیون تازه کار" سابق.)

جهانی شدن آنلاین: کانادا "صنعت تلویزیون تازه کار" ده ساله حمایت می کند

بازدیدکنندگان کابل تلویزیونی کانادا معمولاً نمی توانند ESPN، HBO، Showtime ، و سایر کانال های معروف ایالات متحده را تماشا کنند. به منظور دسترسی به چنین برنامه های تلویزیونی ایالات متحده آمریکا، صورت حساب های پرداختی ۱ میلیون نفر از ساکنان کانادا برای خدمات تلویزیون ماهواره با استفاده از آدرس های ایالات متحده آمریکا، شرکت های ماهواره – تلویزیون ایالات متحده آمریکا را متقاعد ساخت که آنها در ایالات متحده آمریکا سکونت داشتند، یا سیگنال های ماهواره ایالات متحده آمریکا را بدون پرداختی برای حق انجام آن، قطع می کردند. دلیل اینکه این بینندگان تلویزیون کانادا مجبور به طی کردن این مسیر طولانی برای مشاهده بسیاری از برنامه های تلویزیون ایالات متحده بودند این است که دولت کانادا هنوز صنعت تلویزیون ده ساله را به عنوان صنعت نوپا قلمداد می کند. متعاقباً، قوانینی در کتاب ها باقی می مانند که ساکنان کانادا را از دریافت سیگنال های انتقالی از برنامه تلویزیونی ایالات متحده آمریکا منع می کنند. پیگردهای قانونی[۱] اخیر افرادی که گفته شده کابل سیستم های ماهواره دریافت کننده برنامه های تلویزیون ایالات متحده آمریکا را فروختند نشان می دهد که دولت کانادا همچنان به اجرای این قوانین صنعت نوپا ادامه می دهد.

برای تجزیه و تحلیل انتقادی: اثر احتمالی قوانین استثنای برنامه تلویزیونی ایالات متحده برای قیمت هایی که کانادایان باید برای مشاهده برنامه حمایت شده توسط شرکت های کانادایی پرداخت کنند، چیست؟

۲. **حمایت از مشاغل داخلی**. توجیه استاندارد برای سیاست های حمایت گرانه آن است که آنها در جلوگیری از فرسایش فرصت های شغلی داخلی نقش دارند. در طول دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، بسیاری از کشورها به رونق در بازار شغلی ایالات متحده آمریکا که تا حدودی از طریق رشد سریع استخدام به شکل فروشندگان اینترنتی تقویت شد، غبطه خوردند. این امر طولانی نبود تا زمانی که دیدگاهی در برخی کشورها آشکار شد که در صورتی که بازار الکترونیکشان قادر به شکوفایی و رونق

---

[۱] prosecutions

بدون رقابت خارجی باشد، ساکنان آنها ممکن است ترقی مشابهی را در بهره مندی از فرصت ها تجربه کرده باشند.

۳. مواجهه با صادرات خارجی – سیاست های ترویجی. عموماً، استدلال مهم دیگر برای تصویب محدودیت های حمایت گرانه در مقابل رقابت خارجی، نیازمند مواجهه با سایر اقدامات کشور برای افزایش قابلیت روش های صادرات کالاها و خدمات بوده است. تعدادی از کشورها یارانه (کمک های مالی) ارائه می دهند، که اساساً مالیات های منفی از قبیل امتیازها[۶۲]یا معافیت های مالیاتی خاصی، برای شرکت ها هستند که آنها را به افزایش ظرفیت صادراتشان ترغیب می کند. در مقابل چنین اقدامات صورت گرفته توسط سایر کشورها، بسیاری از کشورها به دنبال حمایت از صنایع داخلی خود از طریق اجرای سیاست های حمایت گرانه هستند.

یارانه (کمک مالی): مالیات منفی، از قبیل پرداخت و معافیت مالی که بهترین مشوق صادرات کالاها و خدمات برای شرکت های داخلی است

۴. مبا**رزه با قیمت شکنی[۶۳] از طریق محصولات خارجی**. در سال های اخیر، استدلال اصلی به نفع سیاست های حمایت گرانه، پدیده به قول معروف "قیمت شکنی" بوده است. این امر زمانی اتفاق می افتد که تولید کننده خارجی، محصول خود را با قیمتی پایین تر از هزینه تولید محصول یا با قیمتی پایین تر از قیمت بازار بفروشد. معدودی از شرکت های صادرکننده احتمالاً در قیمت شکنی در قیمت هایی پایین از متوسط هزینه تولید برای مدت طولانی شرکت دارند، اما فروش برخی از اقلام خارجی در پایین تر از قیمت های بازارهای داخلی، برای برخی شرکت ها رایج نیست، زیرا گاهی اوقات شرایط بازارموقتاً چنین تفاوت های قیمتی را نتیجه می دهد. با این وجود، این امر تا حدودی فریاد حاصل از مواجهه تولیدکنندگان با رقابت حاصل از کالاهای وارداتی ارزان را که تولیدکنندگان خارجی با قیمت های بالات در کشورهای خودشان به فروش می رسانند، کاهش می دهد. پیش از این ادعاهایی در کشورهایی از جمله فرانسه وجود داشته است که فروشندگان اینترنتی واقع در ایالات متحده آمریکا از قبیل amazon.com برخی ازمحصولات خود را با قیمیتی پایین تر از قیمت های رایج ایالات متحده

---

[۶۲] grants

[۶۳] dumping

آمریکا در وب سایت هایی که برای بازاریابی محصولات خارجی آنها فعالیت می کنند، "قیمت شکنی" کرده اند.

قیمت شکنی: فروش کالاها و خدمات در کشوری دیگر با هزینه ای پایین تر از قیمت داخلی، یا قیمتی کمتر از متوسط هزینه کل

۵. **حمایت از امنیت ملی داخلی**. حتی قبل ار ظهور اینترنت، توجه رو به رشدی به دولت ایالات متحده آمریکا در مورد پتانسیل برای دعوت به همکاری کشورهای خارجی از تکنولوژی های ایالات متحده آمریکا برای بکارگیری بر ضد ایالات متحده در برخی درگیری های مسلحانه آتی شده بود. هنگامی که مصرف کننده ایالات متحده آمریکا نیازمند حمایت تکنیکی در رابطه با مشکل کامپیوتر شخصی است، دو سؤالی او باید به آن پاسخ دهد این است که آیا او از کامپیوتری خارج از ایالات متحده آمریکا استفاده می کند و برای درست کردن کامپیوتر از چه چیزی استفاده می کند. مهم نیست که اگر قصد او استفاده از کامپیوتر در حمله سایبری برنامه ریزی شده به نفع ایالات متحده است، آخرین چیزی که او انجام خواهد داد پاسخگویی صادقانه به سؤالات است. حقیقت آن است که اکنون قوانین نیازمند تولیدکنندگان کامپیوتری هستند که این سؤالات را برای کمک به گردآوری اطلاعات در مورد کاربرد بین المللی مصرف کنندگان داخلی مطرح سازند. داده های بیانگر اپلیکیشن های تکنولوژی خارجی کامپیوتر ایالات متحده آمریکا منجر به برخی کنگره ها برای الزام محدودیت های شدید موجود در مورد صادرات سخت افزار و نرم افزار "با تکنولوژی بالا" شده است.

۶. **حفاظت از محیط**. تعدادی از گروه های محیط زیستی عموماً با تجارت بین المللی مخالفت کرده اند. آنها نگران این مسأله هستند که با افزایش وسعت بازار[۶۴]جهانی، تجارت جهانی، دامنه برای شکست های بازار جهانی که یه محیط آسیب می رسانند را به صورت بدتری جلوه می دهد. علاوه بر این، طرفداران حفظ منابع طبیعی نگران این هستند که تجارت بین المللی بیشتر، استانداردهای قانونی را از بین می برد، زیرا دولت ها به صنایع داخلی کمک می کنند تا پاسخگوی افزایش رقابت بین المللی باشند. به طور گسترده تر، تعدادی از گروه های محیط زیست اذعان می کنند که افزایش رشد اقتصادی، ناپایدار است و افزایش رشد تجارت بین المللی صرفاً به شیوه ای سرعت می بخشد که منابع جهان به

[۶۴] marketplace

طور کامل مورد استفاده قرار گیرند. افرادی که تجارت بین المللی را به عنوان تهدید[۶۵] محیطی قلمداد می کنند شکست های بازار را غیر قابل تفوق (برطرف نشدنی) تلقی می کنند و رشد اقتصادی افزایش دهنده تجارت را دارای اثر معکوس تصور می کنند. متعاقباً، این گروه ها غالباً بر علیه اقدامات آتی گشترش تجارت جهانی سخنرانی و اعتراض می کنند، و به طور چشمگیری برخی از طرفداران منابع طبیعی آزادانه در مورد رشد تجارت جهانی فرا مرزی به عنوان "تهدید" دیگر محیط جهان صحبت می کنند.

۷. **حمایت از ساکنان داخلی از محصولات زیر استاندارد و مضر.** بسیاری از کشورها واردات کالاها و خدمات را محدود می کنند زیرا از این می ترسند که آیتم های تولید شده خارجی ممکن است بی کیفیت یا حتی خطرناک باشد. برخی کشورها نیازمند ارائه دهندگان خدمات اینترنتی هستند که دسترسی به وب سایت های خاصی که اعتقاد دارند از نظر اخلاقی فاسد هستند را مسدود می کنند. در ایالات متحده آمریکا، افرادی که داروها را آنلاین خریداری می کنند نمی توانند تعدادی از داروهای خارجی را بفروشند که مجاز به توزیع توسط خرده فروشان ایالات متحده آمریکا نیستند. آنها همچنین فقط می توانند داروهایی را خریداری کنند که با تأیید ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی، معمولاً به صورت داخلی، تجویز شده است.

روش های حمایت از شرکت های تجارت الکترونیک نوپا از رقابت خارجی

دو روش اصلی وجود دارد که کشورهایی که شایستگی یک مورد یا بیشتر از یک مورد از استدلال های بالا را درک می کنند، می توانند محدودیت های حمایت گرانه را اجرا کنند. برای مثال، آنها می توانند سیستم های سهمیه،[۶۶] یا محدودیت های کمیت را در مورد کالاها و خدمات وارداتی اِعمال کنند. عموماً تحمیل سهمیه از طریق مسدود کردن کالاهای فیزیکی یا تأمین کنندگان کالاها در ایست های بازرسی مرزی، مستقیم بوده است. در بعضی موارد، ممکن است اِعمال سهمیه در حوزه تجارت الکترونیک، ساده شود زیرا دولت ها می توانند مانع دسترسی به فروشندگان اینترنتی خارجی شوند که مستلزم آن است که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، وب سایت های خارجی را مسدود یا کنترل کنند و فعالیت داخلی در چنین سایت هایی را گزارش دهند. با این حال، اِعمال سهمیه در بازار تجارت الکترونیک ممکن است

[۶۵] menance

[۶۶] Quota

دشوار باشد. این امر مخصوصاً در رابطه با خدماتی صدق می کند که ساکنان داخلی قادرند به وب سایت های خارجی دسترسی داشته یا دانلود کنند.

سهمیه: محدودیت کمی (نقداری) واردات کالاها و خدمات.

متناوباً، کشورها می توانند از خرید کالاها و خدمات خارجی را از طریق اِعمال مالیات های خاص با عنوان تعرفه، جلوگیری کنند. برای مثال، اگر دولت کشوری خواستار حمایت از ارائه دهندگان خدمات تجارت الکترونیک داخلی از رقبای خارجی باشد، می تواند تعرفه هایی برای خرید یا محصولات از وب سایت های خارجی تعیین کند.

تعرفه: مالیات هایی بر کالاهای وارداتی.

از آنجا که ممکن است فروش اینترنتی فرا مرزی برای دولت های اِعمال کننده تعرفه ها برای کنترل مستقیم دشوار باشد، احتمالاً آنها روش هایی را می یابند که این فروش ها را از طریق دنبال کردن جریان های وجوه (سرمایه) تعیین می کند.مشورهای اِعمال کننده سهمیه ها در مورد خریدهای اینترنتی ممکن است حتی از سیاست های مالی برای کمک به اجرا استفاده کنند. به منظور دشوار ساختن خریدهای آفلاین و آنلاین محصولات خارجی برای ساکنان داخلی، ممکن است دولت های ملی، کنترل های سرمایه را مقرر سازند، که محدودیت هایی در مورد جریان های فرا مرزی سرمایه یا خرید و فروش ارزهای خارجی هستند. علاوه بر این، اگر افراد قادر به پرداخت هزینه اقلام وارداتی نباشند، تقریباً دستیابی به آنها غیر ممکن است.

کنترل های سرمایه. محدودیت های قانونی در مورد توانایی ساکنان کشورها برای مالکیت و مبادله دارایی های تعیین شده به صورت ارز خارجی.

سیستم تجارت جهانی و اینترنت: GATT، GATS، و WTO

به طور کلی، اقتصاددانانی که طرفدار تجارت بین المللی اختیاری و آزاد و منافع حاصل از آن هستند با سیاست های حمایت گرانه مخالف هستند. آنها به سمت ترویج رویکرد جهانی گسترده تر به حاکمیت

تجارت بین المللی با عنوان چند جانبه گرایی[۶۷]گرایش دارند. این رویکرد بر تعامل آزاد میان کشورها، و رفتار یکسان هر کشوری با سایرین تا حد امکان تأکید دارد.

چند جانبه گرایی: رویکردی به تجارت بین المللی که تعاملات بدون مانع بین کشورهایی که تا حد امکان با یکدیگر به طور یکسان رفتار می کنند را ترویج می کند.

وضعیت موفق ترین کشورها

بسیاری از کشورها از جمله ایالات متحده آمریکا، اقدام به ترویج چند جانبه گرایی از طریق رعایت کردن قانونی با عنوان اصل مطلق موفق ترین کشور کرده اند. با توجه به این قانون، کاهش در مرزهای تجاری تا یک کشور که با عنوان موفق ترین کشور (MFN) طبقه بندی می شود، به صورت خودکار به سایر شرکای تجاری با وضعیت MFN تعمیم می یابد. انگیزه پشت اصل MFN این است که اگر تعدادی از کشورها از این اصل پیروی کنند، تمایز در ترتیبات تجارت بین المللی، کمتر متداول خواهد بود.

برای تبدیل شدن به موفق ترین کشور، یک کشور باید نشان دهد که می تواند به صورت موجهی به اِعمال تجارت بین المللی متعهد شود که سایر ملت ها نیز پذیرفته اند. با این حال، این امر مسأله مهمی را مطرح می سازد: چه کسی تصمیم می گیرد که کشوری تعهد معتبر به رفتار "قابل قبول" را مقرر سازد؟ پاسخ اکثر کشورها، تعیین ترتیبات تجارت جهانی بوده است. اخیراً، کشورها توافق کرده اند که فعالیت تجاریشان تحت کنترل سازمان های بین المللی قرار گیرد.

قانون تجارت چند جانبه و تجارت الکترونیک

از سال ۱۹۴۷ تا ۱۹۹۳، کشورهایی که بیش از ۸۵ درصد از جریان های تجارت جهانی محسوب می شدند، توافق کلی در مورد تعرفه ها و تجارت (GATT) را امضا کردند. با توجه به شرایط این توافق، کشورهای شرکت کننده به صورت دوره ای، عدم توافق ها در مورد سیاست های تجاری را رفع می کردند.

"دورهای" مذاکرات GATT با توجه به محلی که رخ می دادند نام گذاری شدند. دور GATT اوروگوئه[۶۸]۱۹۹۴، که ۱۱۷ کشور به تصویب رساندند، سازمان تجارت جهانی (WTO) را تأسیس کرد.

---

[۶۷] multilateralism

[۶۸] Uruguay

WTO فعالیت های رسمی را در ۱ ژانویه ۱۹۹۵ آغاز کرد و امروزه متشکل از بیش از ۱۵۰ کشور عضو می باشد.

WTO دارای چندین عملکرد اصلی است. آن بر مذاکرت تجاری و موافقت ناظران با توافق های تجاری نظارت دارد. علاوه بر این، ارزیابی های دوره ای سیاست های تجارت ملی را هدایت می کند و به کشورها در توسعه این سیاست ها کمک می کند. علاوه بر این، آن مشاجره های تجاری را حل و فصل و اصلاح می کند.

همچنین WTO، توافق عمومی در مورد تجارت خدمات (GATS)، توافق دیگر در دور اروگوله، را مدیریت می کند. این توافق، تمامی معاملات خدمات بین المللی به استثنای معاملات اِعمال شده توسط مقامات دولتی را دربر می گیرد. به طور کلی، آن مستلزم معامله MEN برای خدمات در شرایط مشابه تجارت کالاها است. با این وجود، خدمات تحت GATS در مقایسه با کالای تحت GATT تا حدی رفتار متفاوتی دارند.

در حال حاضر WTO، مشاجره ها را با توجه به قلمروی قدرت قوانین و سیاست های مالیاتی مربوط به تجارت الکترونیک حل و فصل و رفع می کند. همچنین آن استانداردهای بین المللی را برای حقوق دارایی فکری تعیین شده توسط توافق در مورد جنبه های تجاری حقوق دارایی فکری، یا IRIPS اجرا می کند. بدون تردید، مناظره های تجاری آتی موجود در بازار الکترونیک، راه خود را به سمت WTO برای حل و فصل و احقاق حق پیدا خواهد کرد. انتظار می رود که این سازمان، مرکز فعالیت های سیاست گذاری با توجه به مسائل تجارت بین المللی رویاروی صنایع در حال توسعه تجارت الکترونیک جهان باشد.

۶. چرا و چگونه کشورها به دنبال جلوگیری از رقابت خارجی آفلاین و آنلاین هستند، و کدام جنبه های بازار الکترونیک و سیستم تجارت جانی از اقدامات آنها جلوگیری می کند؟ توجیهات استاندارد برای حمایت از صنایع داخلی از رقابت خارجی، عبارتند از تمایل به پرورش صنایع داخلی نوظهور، حفظ شغل های ساکنان داخلی، سیاست های مقابله با ترویج صادرات سایر کشورها و به قول معروف فعالیت های قیمت شکنی از طریق فرایندهای خارجی، ترویج امنیت ملی، محدود کردن اثرات ضد محیطی تجارت بین المللی، و حمایت از مصرف کنندگان داخلی در مقابل محصولاتی با کیفیت پایین

یا مضر. کشورها عموماً از طریق سیستم های سهمیه یا تعرفه در سیاست های حمایت گرانه شرکت می کنند. توانایی مسدود کردن دسترسی به وب سایت های خارجی می تواند به افزایش اقدامات حکایت گرانه در برخی کشورها کمک کند. با این وجود، افزایش تجارت خدمات، به سختی قابل توقف است و مشمول بودن تعرفه ها در هنگام دسترسی به سایت های خارجی، مسدود نمی شود. علاوه بر این تلاش های چند جانبه تنظیم سیاست های تجارت ملی تحت توجهات[۶۹]سازمان تجارت جهانی می تواند از گرایش های حمایت گرانه کشورها ممانعت کند.

خلاصه فصل

۱. امکانات تولید و آنچه آنها در مورد هزینه های تولید کالاها و خدمات یک کشور نشان می دهد: امکانات تولید یک کشور، ترکیباتی از کالاها و خدمات هستند که ساکنان آن کشور می توانند با استفاده از تکنولوژی موجود فعلی تولید کنند و مقداری از منابع تولید کننده را تعیین کند. افزایش تولید یک آیتم مستلزم کاهش تولید مقداری از کالا یا خدمت دیگر است، که حاکی از آن است که ساکنان کشور متحمل هزینه فرصت شده اند. هنگامی که ساکنان کشور بیش از یک آیتم را تولید کنند، هزینه فرصت تولید آن آیتم افزایش می یابد.

۲. مزیت مطلق و اینکه چگونه می تواند به توضیح علت مشارکت کشورها در تجارت بین المللی کمک کند: یک کشور در صورتی دارای مزیت مطلق در تولید یک کالا یا خدمت است که ساکنان آن کشور بتوانند بیشتر از ساکنان کشور دیگر، آن آیتم را تولید کنند. این امر می تواند مشوقی برای ساکنان آن کشور باشد که تولید کالاها و خدمات برای ساکنان کشوری که دارای مزیت مطلق هستند را تخصصی کند. آنها می توانند این اقلام را با کالاها و خدمات تولید شده در سایر کشورهایی با مزیت مطلق برای تولید سایر آیتم ها مبادله کنند.

۳. چرا مزیت مطلق به تنهایی برای معامله بین ملت ها کافی نیست: مزیت مطلق به تنهایی نمی تواند دلیل معامله کشورها را توضیح دهد. ساکنان یک کشور می توانند از معامله با ملتی دیگر سود کنند، حتی اگر ملت آنها مزیت مطلق داشته باشد، چرا که هزینه تولید یک قطعه در کشورشان می تواند از مقدار محصولات و سرویس مورد نیاز برای حصول آن قطعه از ساکنین ملتی دیگر بیشتر شود.

[۶۹] auspices

۴. مزیت نسبی و چگونگی فراهم کردن کشورها به منظور به دست آوردن سود از معاملات: یک کشور هنگامی مزیت نسبی دارد که ساکنان آن بتوانند تعداد بیشتری از یک قطعه را با قیمتی کمتر نسبت به دیگر کشورها تولید کنند. ساکنان کشور دیگر با قیمت بیشتر تولید قطعه، انگیزه ای برای معامله با کشوری دارند که مزیتی نسبی دارد. ساکنان کشور با هزینه بیشتر تولید، می توانند از معامله سود کنند. توسط این معامله، آنها می توانند قطعات بیشتری را با قیمتی کمتر نسبت به هزینه تولید در داخل کشور به دست آورند.

۵. اقتصاد منسبی و رقابت ناقص چگونه به توصیف معامله درون صنعتی در برابر تجار الکترونیکی کمک می کند: هنگامی که امکان معامله بین المللی فراهم شود، کشورها با شرکت هایی که اقتصاد نسبی را تجربه کرده اند، متوسط هزینه های تولید کمتری نسبت به شرکت های دیگر کشورها خواهند داشت. این کشورها به راحتی قادر به تخصص یافتن در تولید محصولات یا سرویس های آن صنعت خاص، همانند صنعت بازار الکترونیک هستند. تحت شرایط رقابت انحصاری، باز کردن مرزهای معاملات بین المللی همچون معاملات مرزی توسط فروشنده اینترنتی، باعث افزایش خروجی شرکت می شود. شرکت اقتصاد منسبی را تجربه کرده، و بنابراین قیمت محصولات خود را کاهش می دهد تا در برابر رقابت درون صنعتی از سوی شرکت های خارجی، مشتریان را جذب کند.

۶. چرا و چگونه کشورها به دنبال محدود کردن رقابت خارجی آفلاین و آنلاین، جنبه های بازار الکترونیک و سیستم های معامله ای هستند که از تلاش آنها می کاهد: کشورها اغلب شرکت های خارجی را در رقابت با تولیدکنندگان داخلی محدود می کنند، چرا که می خواهند باعث بهبود صنعت داخلی، ترویج ایجاد شغل در داخل، مبارزه با اثرات سیاست های صادرات دیگر کشورها و آزادسازی احتمالی توسط شرکت های خارجی، ترویج امنیت ملی، محدود کردن اثرات ضد محیطی ممکن معامله بین المللی و محافظت از خریداران داخلی در برابر محصولات کم کیفیت یا خطرناک شوند. به منظور محدود کردن معاملات مرزی، کشورها معمولا بر سیستم های سهمیه یا تعرفه تکیه می کنند. جنبه ای که توانایی سیاست های حمایتی از محصولات داخلی را بهبود می بخشد، قابلیت مسدود سازی دسترسی به وبسایت های خارجی است. با این وجود، محدود سازی معامله بین المللی سرویس های بر پایه وب از سایت های مسدود شده یا اعمال تعرفه به آن مشکل است. بعلاوه، قانون های چند جانبه در مورد سیاست های ملی معامله و تلاش های سازمان معامله جهانی برای اجرای قوانین، می

تواند مانع از به ثمر رسیدن تلاش ها برای گسترش سیاست های حمایت از تولید ملی به تجارت الکترونیکی شود.

پرسش ها و مسائل

۱- ایالات متحده یک صادر کننده عمده در حوزه کامپیوترهای شخصی محسوب می گردد. در سال های اخیر افراد به بهره گیری از ابزار و وسایل دیگری برای اتصال به اینترنت روی آورده اند. بسیاری از این دستگاه ها در خارج از ایالات متحده و اغلب در کشورهای کوچکتر و یا صنایع فناوری اطلاعات نسبتا کوچک ساخته می شوند. چه توضیحی برای وجود تجارت بین الملل برای این وضعیت بهتر به نظر می رسد؟ توضیح دهید.

۲- در شهر لولیای سوئد، صنایع سنتی از قبیل معدن کاری، جنگلداری و فولاد در دهه های اخیر کاهش یافته است. اخیرا شرکت های پایه در این ناحیه با شرکت های تجارت الکترونیک در داخل و خارج اروپا شروع به رقابت کرده اند و لولیا به یک مرکز نوظهور از بازار الکترونیکی اروپا تبدیل شده است. چه توضیحی برای وجود تجارت بین الملل برای این وضعیت بهتر به نظر می رسد؟ توضیح دهید.

۳- برخی از ناظران بازار الکترونیکی جهانی براین باورند که این وضعیت غیرقابل عبور است. دست کم دو دلیل را برای این ارزیابی ارائه نمایید.

۴- یک منبع تضاد در تجارت بین الملل در بازار الکترونیک توازن بالقوه بین تجارت آزاد و یک تمایل به محافظت از ساکنین داخلی در برابر محصولات خطرناک همچون داروهای غیراستاندارد است. به طور خلاصه، راهی را که کشورها می توانند باهمکاری یکدیگر براین مشکل در زمینه تجارت آنلاین داروسازی غلبه کنند را مطرح کنید.

۵- به تازگی وزارت دادگستری کشورهای تجاری اروپا قانونی را به تصویب کرده اند که هر کسی که کالاها و خدمات اینترنتی را در هر کدام از ۲۷ کشور اتحادیه اروپا عرضه می کند مخاطب قرار می دهد. این قانون چگونه می تواند رقابت خارجی را حتی اگر قوانین حمایتی در نظر گرفته شده باشد را دلسرد کند.

۶- بحث کنید که چرا ایجاد تعرفه و سهمیه بندی خذمات ارائه شده و فروخته شده در وب دشوارتر از کالاهای فیزکی است؟

۷- در طول سال ۲۰۰۰ کنگره آمریکا قانونی را تصویب کرد که تحت آن واردات تعدادی از کالاها ازجمله عطرها، شامپوها و ساعت های مچی به غیر از محصولات با برچسب ایمنی مناسب از سوی ساکنان ایالات متحده غیر قانونی قلمداد گردید. قانون پیشنهادی بلافاصله با عکس العمل های شدیدی از سوی خرده فروشان روبرو شد که عنوان کردند که این قانون کسب و کار آنان را به خطر خواهد انداخت. به چه طریق این روش می تواند از تاثیر مشابهی با یک سهمیه بندی روشن در تجارت بین الملل برخوردار باشد.

۸- چند سال پیش، اتحادیه اروپا تلاش نمود تا شرکت های آمریکایی فروشنده خدمات اینترنتی به اروپاییان را مجبور به گردآوری مالیات های ارزش افزوده کند که در صورتی ساکنان اتحادیه اروپا، کالاها یا خدمات اینترنتی را از شرکت های منسوب به کشورهای خود خرید کنند اعمال می گردید. برخی اقتصاددانان استدلال می کنند که اتحادیه اروپا در واقع در تلاش برای تحمیل تعرفه برای صادرات محصولات تجارت الکترونیک آمریکاست. یا این دیدگاه موافق هستید، چرا و چرا نه؟

۹- اخیراً نیز دولت و حکومت چین قوانینی را برای منع فروش محصولات ویدئویی و صوتی شرکت های خارجی در حوزه اینترنت وضع کرد با این استدلال که این قوانین تا حدودی برای یک توسعه یک بازار سالم در چین لازم بود. چه منطق حمایتی، انگیزه این اقدام سیاسی محسوب می گردد؟

۱۰. در سؤال ۹، دولت چین چه نوع سیاست حمایتی را اجرا کرد؟ آن ممکن است در تلاش برای اجرای سیاست، با چه مشکلات احتمالی مواجه شود؟

نرم افزار آنلاین

Internet URL: WWW. American.edu/TED/class/Karin/karin1.htm

عنوان: "رشد تجارت الکترونیک در تجارت بین المللی و اثرات احتمالی آن بر محیط،" نوشته اریک لتوین[۷۰]

[۷۰] Eric Letvin

فصل ۱۳: علم اقتصاد بانکداری و سرمایه گذاری اینترنتی

موضوعات اساسی

۱- اینترنت چگونه در معاملات خودکار اوراق بهادار مشارکت می کند، و نظرات موافق و مخالف در مورد تجارت آنلاین اوراق بهادار چه چیزهایی هستند؟

۲- پیش بینی ها در مورد تجارت پول رایج ملی و اوراق بهادار مشتق برای تغییر دادن به سمت اینترنت چه هستند؟

۳- تجارت آنلاین چه مسائلی را برای قانون گذاران بازار مالی مطرح می کند؟

۴- موسسات مالی چه کارهایی انجام می دهند، و چه عواملی به آن ها اجازه می دهد تا خدمات بانکداری اینترنتی را پیشنهاد کنند؟

۵- روند اخیر در بانکداری اینترنتی چه بوده است؟

۶- علل اساسی برای قانون مند سازی بانکداری اینترنتی چیست؟

تجارت الکترونیک امروزه

برای سال های طولانی، تجارت سهام در بازار بورس نیویورک با دست انجام می شد. کارگزاران و دلالان با استفاده کردن از متصدیانی که استخدام می شدند تا ارتباطات را میان تاجران انتقال دهند، با یکدیگر در ارتباط می مانند. این منشا واژه ی ثروتمند را توضیح می دهد که به مردمی با درآمد بالا اطلاق می شود. واژه ی استماع کردن به روزهایی در سال های گذشته باز می گردد، زمانی که متصدیان کم درآمد خودشان را برای تجارت امنیت الکترونیک در بورس برای کارگزاران و دلالان با درآمد بالاتر به زحمت می انداختند.

هرچند تا ژانویه ی ۲۰۰۷، در حقیقت تمامی تجارت های اوراق بهادار در بازار بورس نیویورک به صورت الکترونیکی هدایت می شده است، با بازگشت مجدد به انسان های ورشکسته، زمانی که تجربه های مهم بورس به حرکت در می آمدند. به طور فزاینده، شرکت های ورشکسته ارتباطات تلفنی شان را با بسیاری از مصرف کنندگان، کسی که تجارت آنلاین را به اجرا در آورده است، محدود کرده یا حتی قطع کرده

اند. این روزها، احتمال این که کسی خودش را برای تجارت امنیت الکترونیک در بورس به زحمت بیندازد، خیلی پایین است.

برخی از تجارت های اوراق بهادار هنوز در سطوح تجارت سنتی کار می کنند. خیلی از مردم هنوز از خدمات دلال سهام شرکت ها بر اساس اداره های آجر و ملات استفاده می کنند. با این وجود، افراد و شرکت ها در بازار های مالی مشارکت می کنند – بازارهایی که از وام دادن سرمایه ها استفاده کنند برای ذخیره کردن برای کسانی که، سابقه ی طولانی تری در استفاده از مکانیزم الکترونیکی برای انجام مبادلات دارند. در سال های اخیر، آن ها همچنین در توسعه ی بازار آنلاین برای سرمایه ی مالی پیشتاز هستند، شامل آن هایی که توسط موسسات بانکداری نگاه داری و توزیع می شوند.

تجارت مکانیزه اوراق بهادار

سیستم های CORES و CATS به طور معمول چه کارهایی انجام می دهند؟ پاسخ این است که این ها سیستم های خودکار برای تجارت اوراق بهادار هستند – قانون ادعا می کند کسانی که از سرمایه گذاری ها بر دستاوری های آینده ی قرض گیرندگان وام می دهند، کسانی که از این سرمایه ها برای مشارکت در عملکردهای کسب و کار استفاده می کنند.CORES، سیستم کامپیوتری اجرایی و مسیریابی شبک، یک سیستم کاملا خودکار است که در توکیو پایه گذاری شده است که خریداران و فروشندگان اوراق دولتی، اوراق مشارکتی، و صاحبان سهام را به هم پیوند می دهد. CATS، یا سیستم های تجارتی بر اساس رایانه ی تورنتو، همین عملکرد ساده ی مشابه را انجام می دهند. این سیستم های تجارتی، به علاوه ی سایر سیستم ها در چنین محل هایی مانند دانمارک، سنگاپور، سوئد، و ایالت متحده، همگی به تاجران در بازارهای مالی اجازه می دهند که سفارشات برای خرید یا فروش اوراق بهادار را انجام دهند.

هر سیستم تجارتی خودکار ویژگی های منحصر به فردی دارد. هرچند به طور کلی، تاجران از طریق پیوند رایانه با استفاده از برنامه های سخت افزار خاص سیستم برای دستیابی به اینترنت بر نقل قول های اوراق بهادار بازار کنونی ربط داده می شوند. سخت افزاری که در رایانه ی تاجر نمایش داده می شود، بهترین پیشنهاد را پوشش می دهد و با مقادیری که درگیرش است، بیشترین قیمت فروش اخیر و مقدار تجارت شده و قیمت های بازار موضع مربوطه را ارائه می دهد. آن گاه یک تاجر ممکن است که از صفحه کلید رایانه برای اثر متقابل با سیستم استفاده کند برای این که تلاش کند تا تاجران را با

پیشنهاد های مناسب در ارتباط قرار دهند. به طور مثال، اگر یک تاجر یک پیشنهادی را برای اوراق بهادار مشاهده کند که تمایل دارد آن را قبول کند، او یک سفارش فروش در سیستم قرار می دهد. آن گاه سیستم به طور خودکار، یک فرایند رسیدگی به راه می اندازد. آن مشخص می کند که پیشنهاد های قبلی فروش هنوز نرسیده اند. سپس بررسی می کند که ببیند که این سفارش فروش قیمتی برابر با یا کمتر از سفارش فروش عقب افتاده دارد و مشخص می کند که مقدار پیشنهاد های خرید و فروش با هم سازگار هستند یا خیر. اگر با چنین شرایطی رو به رو شد، سیستم به طور خودکار سفارش ها را به ترتیب قرار می دهد، بر اساس زمانی که آن ها رسیده اند. سرانجام، سیستم اطلاعاتی را که به تجارت در انبار معاملات اختصاصی می فرستد، مرتب می کند، که تجارت را اداره می کند.

تجارت الکترونیکی سهام

سهام، که همچنین به عنوان سرمایه های یکی شده شناخته شده است، اشتراک مالکیت در مشارکت است. اشتراک سرمایه های یکی شده در بازار سهام توسط دلالان مبادله می شود، که حق الزحمه ی خود را از طریق تجارت از طرف دیگران به دست می آورد، و کارگزاران که به دنبال منافعشان از طریق تجارت بر حساب های خودشان هستند.

تجارت در بازارهای اولیه در مقایسه با بازارهای ثانویه

کارگزاران و واسطه ها در بازارهای اولیه و ثانویه تجارت می کنند. بازار اولیه یک بازار مالی است که در آن یک اوراق بهادار تازه صادر شده خریداری می شود و به فروش می رسد. به طور مثال، یک کسب و کار تازه تاسیس شده که خواستار این است که سهامی بورس را از طریق چیزی که آن را یک پیشنهاد عمومی نخستین می نامند (IPO)، به فروش برساند، این سهام ها را برای فروش در بازار نخستین پیشنهاد می کند. بیشتر اوراق بهاداری که در بازارهای نخستین به فروش می رسند، رشد متغیری از چندین ماه به سال های متعدد داشتند، به این خاطر که شرکت های دارای قوانین می توانند برای همیشه پایدار بمانند، تا زمانی که آن ها به این مسائل اهمیت بدهند.

از برخی نقطه نظرات خارج از خرید نخستین از سهام مالکیت، مالک اصلی ممکن است سهامش را در بازار ثانویه بفروشد، که بازاری است برای اوراق بهاداری که در برخی مواقع در گذشته توزیع شده اند.

بازار ثانویه در عملکرد مناسب بازار اولیه مشارکت می کند. توانایی خرید یا فروش اوراق بهادار از قبل صادر شده، به این اوراق بهادار نقدینگی بیشتری می دهد. یعنی، کسانی که اوراق بهادار را نگاه داشتند، که می توانند آن را در بازار ثانویه به فروش برسانند، می دانند که تبدیل کردن اوراق بهادار به پول نقد در کوتاه مدت نسبتا آسان است و ریسک کمی در از دست دادن ارزش اسمی آن دارد. افرادی که از خرید سهام مالکیت در شرکت های تازه پرو بال درآورده شکایت می کنند، بیشتر تمایل دارند که سهام را خریداری کنند اگر آن ها بدانند که یک بازار در دسترسی وجود دارد که آن ها می توانند در آن جا آن را به فروش برسانند.

بورس

به طور سنتی، بورس یک مکان های فیزیکی را سازمان دهی کرده است که به عنوان بازار برای سهام عمل می کند. یکی از این ها بازار بورس نیویورک است، که در سال ۱۹۷۲ شروع به فعالیت کرد. بازار بورس نیویورک اشتراک بیش از ۳۰۰۰ شرکت را فهرست کرده است و تقریبا نیمی از تجارت سهام ایالت متحده را در دست دارد.

هرچند تا اوایل ۱۹۷۰، تعدادی از شرکت ها انتخاب کردند که عضو این معاملات سازمان دهی شده نباشند. سهام ها در این شرکت ها بیش از حد هستند (OTC)، تجارت سهام در شبکه های الکترونیکی که تاجران را در سراسر جهان به هم پیوند می دهد. در ایالت متحده بیشتر سهام های بیش از حد در انجمن ملی سیستم نقل قول خودکار واسطه های اوراق بهادار (Nasdaq) تجارت می شوند. Nasdaq فعالیتش را در فوریه ی ۱۹۷۱ به عنوان یک شبکه ی اینترنتی کوچک از حدود ۱۰۰ شرکت اوراق بهادار با ارزش ۲۵ میلیون دلاری از دستگاه های دسکتاپ به هم پیوسته برای تجارت حدودا ۲۸۰۰ سهام بیش از حد شروع کرد. در آن زمان، تجارت در دنیای مالی به طور گسترده از طریق تلفن همراه انجام می شد، با مجریانی که حتی برخی از اطلاعات را در قیمت سهام توزیع می کردند. صفحه نمایش قیمت سهام بیش از حد را در دستگاه های دسکتاپ Nasdaq نشان می دهد که حتی به عنوان صفحه رایانه شناخته نشده است، چرا که دستگاه هیچ چیزی را محاسبه نمی کند. سیستم به راحتی نقل قول های سهام و شماره تلفن های کارگزاران را برای تماس گرفتن برای تجارت نشان می دهد. امروزه، Nasdaq حدودا ۵۰۰ واسطه را از طریق رایانه های حقیقی به هم متصل ساخته است، و بازار تقریبا

نشانی برای ۵۵۰۰ سهام است، شامل شرکت هایی مانند مایکروسافت، اینتل و سیسکو می شود. در مارچ ۱۹۹۸ ، Nasdaq بازار بورس نیویورک را کنار گذاشت تا بزرگترین بازار بورس ایالت متحده شود.

شبکه های ارتباطی الکترونیکی

بیشتر از نیمی از میانگین اعتبار معاملات در Nasdaq در شبکه های ارتباطی الکترونیکی (ECNs) پردازش می شوند. این ارتباطات مزایده ای بر پایه ی اینترنت خریداران و فروشندگان سهام را در سراسر جهان به هم پیوند می دهد. تجارت سهام در اینترنت سودهای متعددی را پیشنهاد می دهد.

سهام بیش از حد (OTC) : سهام دارایی هایی که توسط شرکت ها پیشنهاد می شوند که با نیازهای لیست شده برای معاملات بزرگ سهام مطابقت ندارد اما در عوض در بازارهای غیر متمرکز تجارت می شوند.

یکی از این فواید توانایی تجارت برای ساعات طولانی تر در هر روز است. بزرگترین ECN، Instinet ۲۴ ساعت هر روز باز است. ECN ها همچنین به سرمایه گذاران توانایی در نظر گرفتن سهام از بازارهای بورس چندگانه به طور همزمان را پیشنهاد می دهند.

مزیت دیگری که برای سرمایه گذاران در استفاده از ECN ها وجود دارد، مشکلات کمتر با اطلاعات نامتقارن است (فصل ۵ را ببینید). هرچند سرمایه گذاران خصوصی باید با تعهد کننده ی کارگزار-واسطه حساب داشته باشد، قبل از این که سفارش های آن ها بتواند به یک ECN برای اجرا تعیین شود، هر کسی می تواند به یک سیستم ECN با استفاده از رایانه های شخصی، رایانه های لب تاپ، یا هر دستگاه اینترنت آماده ی دیگر دسترسی پیدا کند. هر شخص علاقه مند می تواند به سفارش های خرید و فروش برای هر بورس Nasdaq در پایگاه های اینترنتی ECN نگاهی بیاندازد. بنابراین، مسلما ECN ها به سرمایه گذرارن شفافیت بیشتری نسبت به بازار بورس سنتی پیشنهاد می کند.

شبکه های ارتباطی الکترونیکی (ECNs) : مجموعه شبکه های بر پایه ی اینترنت که از سخت افزار رایانه برای تطبیق دادن خریداران و فروشندگان سهام بورس استفاده می کنند.

مزایا و هزینه های تجارت آنلاین

تجارت اوراق بهادار آنلاین فروکش کردند. طبیعاتا، بزرگترین درخواست تجارت آنلاین برای بسیاری از افراد، قیمت پایین تجارت است، که معمولا ۵۰ تا ۹۰ درصد کمتر از قیمتی است که توسط کارمزد خرید سهام با تمام خدمات عهده دار می شود. تجارت آنلاین همچنین کمک می کند که بازار بورس با وسعت دادن دسترسی بازار کارآمد تر شود. زمانی که مردم با هزینه های بالای تجارت مواجه می شوند، برخی انتخاب می کنند که سهام یا اوراق قرضه نخرند، آن ها معتقدند که پتانسیل حرکت صعودی را دارند، در حالی که سایر آن ها از فروختن سهام یا اوراق قرضه خودداری می کنند، آن ها احساس می کنند که در ارزششان به سمت پایین هدایت می شوند. با هزینه های پایین تر تجارت آنلاین، هر دوی سرمایه گذاران تجارت کردن را انتخاب می کنند، به طوری که قیمت بازار کاملا پیش بینی های کلی دارایی های آینده ی شرکتی که سهامش در بازار بورس تجارت می شود را منعکس می کند.

با وجود این، مزایای اجتماعی تجارت آنلاین ممکن است به بزرگی تفاوت میان حق الزحمه ی کارگزاران قراردادی و حق الزحمه ای که توسط کارگزاران آنلاین پذیرفته می شود، نباشد. معمولا تاجران آنلاین، بیشتر زمان و منابع رایانه ای شان را در شرکت داشتن در خرید و فروش های اینترنتی بورس اختصاص می دهند. به طور مثال فرض کنید که برای تجارت ۲۰۰۰ سهام بورس حق الزحمه ای که توسط یک دلال سهام شرکت پرداخت می شود، ۵۰۰ دلار است، در حالی که حق الزحمه ی آنلاین آن ۱۰۰ دلار است. هرچند، تفاوت ۴۰۰ دلاری تنها هزینه ی نقدی است که برای ذخیره کردن تجارت اولیه ی فردی در نظر گرفته می شود. اگر فرد در این موقعیت با هزینه ی ۵۰ دلار با اختصاص دادن زمانش به تحقیق و استفاده از رایانه اش برای تکمیل کردن تجارت آنلاین ضرر ببیند، آن گاه منابع اینترنت که تجارت را ذخیره می کند، در واقع ۵۰ دلار کمتر یا ۳۵۰ دلار است. البته زمانی که میلیون ها تجارت اضافه می شود که تاجران آنلاین هر روزه آن را ایجاد می کنند، منابع کل ذخیره شده هنوز دارای اهمیت هستند.

دستاوردهای اجتماعی اینترنت افزایش خواهد یافت حتی اگر هزینه های تجارت پایین تر افراد را برای مشارکت در تجارت های بیشتر نسبت به چیزی که داشتند، ترغیب می کند، آنگاه ارزش کلی تجارت و حق الزحمه ای که به دلال سهام شرکت ها پرداخت می شود افزایش می یابد. اگر تعداد تجارت ها به طور کافی افزایش یابد، و تقاضا برای خدمات تجارت بورس انعطاف پذیر باشد، آن گاه تاثیرات اینترنت در حق الزحمه ی موثر پایین تر در هر تجارت در بازار بورس بیشتر به مصرف خواهد رسید. با این وجود،

افراد یک مقدار داده شده از سهام بورس را تا زمانی که از آن سودی نبرند، تجارت نخواهند کرد. هزینه ی خالص مشارکت در تجارت آنلاین به سادگی مزایای خالص برای تاجران را افزایش می دهد.

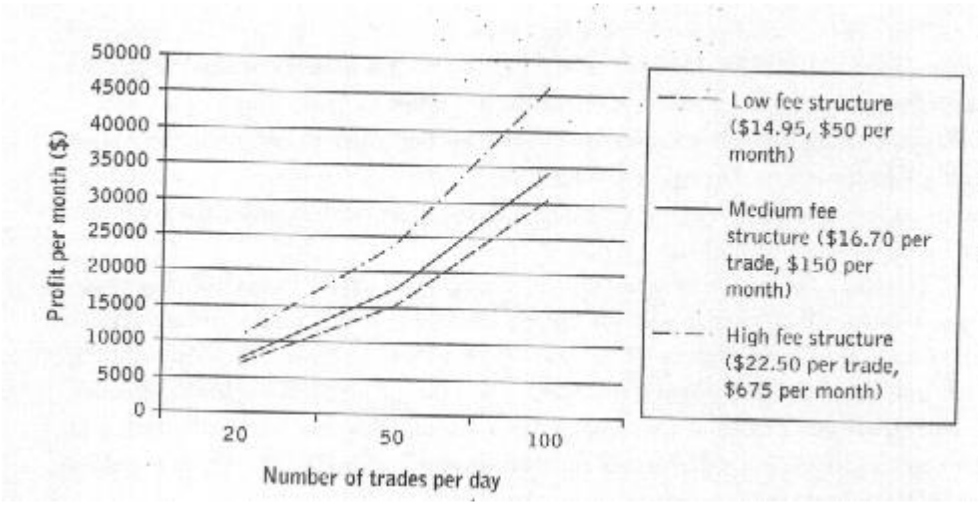
آیا تاجران روزانه باید هزینه پرداخت کنند؟

برخی از تاجران اینترنتی، به عنوان تاجران روزانه شناخته می شوند که تجارت اوراق بهادار بیشماری را هر روزه با یک هدف اولیه ی به دست آوردن یک زندگی از طریق مزایایی که از فعالیت هایشان مشتق می شود، هدایت می کنند.

خیلی از تاجران روزانه اوراق بهادار را در خانه شان می خرند و می فروشند، اما تعدادی از آن ها نیز در شرکت هایی که شرکت تجارت روزانه نامیده می شود، مشغول هستند، که به تاجران روزانه دسترسی به خدماتی مانند اطلاعات داده های تمام وقت را ارائه می دهد. شرکت های تجارت روزانه، کارمزد تاجران روزانه را پرداخت می کنند تا این خدمات را تنظیم کنند. تاجرانی که از این خدمات استفاده می کنند باید این هزینه ها را زمانی که منافعشان را محاسبه می کنند به حساب بیاورند. نمودار ۱۳,۱ درآمد عایدی تجارت را نشان می دهد که تاجران روزانه در چنین شرکت هایی هر ماه باید پس انداز کنند تا حتی ساختار حق الزحمه متناوب را بشکنند. به طور مثال، اگر یک تاجر روزانه که به شرکت تجارت روزانه فقط ۵۰ دلار هر ماه پرداخت کند و کارمزد ۱۴,۹۵ دلاری هر تجارت در ۵۰ تجارت هر روزه دخیل باشد، او باید درآمد عایدی خالص حدود ۱۵۰۰۰ دلار در تجارتش فقط برای پوشش دادن هزینه های آشکارش به دست بیاورد.

متاسفانه برای برخی از تاجران روزانه، درست مانند کسانی که غالبا به صورت آنلاین تجارت می کنند، محققان ترنس اودن و برنس باربر از دانشگاه کالیفرنیا در Davis شواهدی پیدا کردند که مردمی که در خرید و فروش بیشتر سهام مشارکت داشتند تمایل دارند که بازگشت کلی کمتری در دارایشان داشته باشند. اودن و باربر در مورد رفتار تجارتی و به دست آوردن بیشتر از ۱۶۰۰ سرمایه گذاری که از تجارت بر پایه ی تلفن به تجارت آنلاین در چندین سال اخیر تغییر کردند، تحقیق کردند. آن ها متوجه شدند که میانگین بازگشت دارایی سهام این افراد از حدود ۲ درصد بالای میانگین بازار تا حدود ۳ درصد زیر میانگین بازار کاهش یافته است. اودن و باربر در مورد این موضوع در خرید و فروش سهام های فعال و خاص شکایت کردند زمانی که مردم شروع به تجارت آنلاین کردند. یعنی، برخی از کسانی که به صورت

آنلاین تجارت می کنند ممکن است تمایلی داشته باشند که بدون اراده عمل کنند، که به تجارت های بیشتر، تصمیم گیری های عجولانه، و درآمد کمتر منجر می شود. (در تعدای از ملیت های توسعه یافته مانند هند، تجارت روزانه به هیچ وجه درخواستی به عنوان راهی برای افزایش میانگین درآمد پیشنهاد نمی کند. قسمت جهانی سازی آنلاین را ببینید. تجارت روزانه در کافه های اینترنتی بمبئی.



۴. شکل ۱۳,۱

نمودار ۱۳,۱ : درآمد عایدی ماهانه که تاجران روزانه از خدمات شرکت های تجارت روزانه استفاده می کنند که حتی از دستاوردهای شکست ها کسب کنند. این نمودار درآمد عایدی تجارت ماهانه را رسم می کند که یک تاجر روزانه باید بر اساس حق الزحمه ی متناوب و ارزش های تجارت روزانه آن را به دست بیاورد.

منبع : کارمزد اوراق بهادار و بورس

جهانی سازی آنلاین : تجارت روزانه در کافه های اینترنتی بمبئی

در بمبئی، هند، هزاران نفر از مردم به وسیله ی قطار به سمت مشاغل تجارت روزانه در کافه هایی که ارتباطات اینترنتی را برای حق الزحمه هایی که از حدود ۲۵ سنت در هر ساعت شروع می شود، رفت و آمد می کنند. یکی از چنین کافه های بمبئی، که دنیای وب نامیده می شود، بیشتر از ۵۰ پایانه در سطح زمین مرکز شهر پیشنهاد می دهد و و تلوزیون های صفحه صافی دارند که بر شبکه ی CNBC

تنظیم شده است. یک تاجر روزانه ی معمولی از امکانات کافه برای به دست آوردن میانگین ۵ تا ۱۵ دلار در هر روز استفاده می کند.

بیشتر مردم در هند هنوز کمتر از ۲,۵۰ دلار در هر روز به دست می آورند. در نتیجه، به دست آوردن ۱۵ دلار هر روزه از تجارت بورس آنلاین توسط بسیاری از شهروندان هند به دست می آید. با این وجود، تاجران روزانه با خطرات اساسی مواجه می شوند. در طول یک دوره ی بازار بورس اخیر، بخش مهمی از تاجران روزانه، قسمت عمده ی چیزی که در زندگی ذخیره کرده اند را از دست می دهند. بنابراین، تجارت روزانه در شهرهایی مانند بمبئی شغل مناسبی برای آدم های دل رحم نیست.

برای یک تجزیه و تحلیل منتقدانه : چرا شغل های تجارت روزانه در بمبئی به از دست دادن بیشتر درآمد نسبت به سایر شکل های استخدامی در هند گرفتار می شود؟

تجارت اوراق قرضه در اینترنت

شرکت ها همیشه در توسعه ی سرمایه با توزیع سهام بورس، سرمایه گذاری نمی کنند. گاهی اوقات آن ها حالت های قانونی IOU را توزیع می کنند، یا در بدهی های اوراق بهادار شریک می شوند، که اوراق قرضه نامیده می شود. پذیرش اوراق قرضه ی آنلاین در ابتدا از تجارت اینترنتی بورس عقب افتاد، اما امرزوه بیشتر تاجران اوراق قرضه در تجارت اولیه و ثانویه ی اوراق بهادار و سایر گونه های شرکت های بدهکار اوراق قرضه در اینترنت مشارکت دارند.

استقراض از بازارهای پول و سرمایه

یکی از راه های قرض گرفتن شرکت ها توزیع اوراق قرضه ی مشارکتی است، که اوراق بهادار بدهکاری است که رشد بیش از حد در یک سال دارد. یک شرکت اوراق قرضه ی معمولی مقدار ثابتی از سهمش را دوبار در هر سال تا زمان رشدش پرداخت می کند. برخی از شرکت های اوراق قرضه تغییر پذیر هستند، به این معنی که دارنده ی آن این حق را دارد که آن را به مقدار مشخصی از سهام بورس قبلی برای رشد شرکت تبدیل کند. شرکت هایی که چنین تغییراتی را پیشنهاد می دهند، معمولا این کار را انجام می دهند تا اوراق قرضه برای خریداران واقعی جاذبه ی بیشتری داشته باشد. یک خصوصیت دیگر شرکت سهام قرضه میزان نقدینگی آن است که آن ها پیشنهاد می کنند به این خاطر که اوراق قرضه به صورت گسترده در بازار ثانویه تجارت می شود. شرکت های اوراق قرضه معمولا در طبقه بندی ۱۰۰۰

دلاری توزیع می شوند و در کنار سهام دارایی در بازارهای بورس اصلی تجارت می شوند. شرکت های اوراق قرضه در کنار بورس و سایر اوراق بهادار با رشد یک ساله یا بیشتر در بازارهای سرمایه در کنار اوراق قرضه ی خزانه ی ایالت متحده تجارت می شوند، شامل سندهای خزانه با مدت یک تا ده ساله و شرکت های خزانه با مدت بیشتر از ده سال. سایر اوراق قرضه که در بازارهای سرمایه معاوضه می شوند، شرکت های داخلی محلی و ایالتی، خانه ی رهنی، بازرگانی بانکی و وام های مصرف کنندگان هستند.

گاهی اوقات شرکت ها به دنبال به دست آوردن سرمایه های کوتاه مدت هستند، شاید برای مواجه شدن با لیست حقوق یا پرداخت برای مواد اولیه. یک راه برای به دست آوردن چنین سرمایه ای توزیع اوراق قرضه ی بدهی کوتاه مدت است که اوراق و اسناد بهادار قابل انتقال نامیده می شود، یک جایگزین مهم برای قرض گرفتن مستقیم از بانک. توزیع کنندگان معمولا اوراق و اسناد بهادار قابل انتفال را در یک رشد ۲ تا ۲۷۰ روزه پیشنهاد می دهند. تنها معتبرترین بانک ها و شرکت ها قادر هستند که این اوراق و اسناد بهادار قابل انتقال را بفروشند برای این که بدهی های کوتاه مدت را مدیریت کنند. بازار اوراق و اسناد بهادار قابل انتقال یک بازار پولی است، که در آن اوراق بهادار با رشدهای کوتاه مدت کمتر از یک سال تجارت می شوند. بازارهای پولی همچنین شامل صورتحساب خزانه (T-Bill) است که شامل رشد از یک سال که توسط بانک توزیع می شود، و وام های بین بانکی (که در ایالت متحده سرمایه های ائتلافی نامیده می شود) با رشد متغیر از یک روز تا چندین هفته می شود. تجارت بازار پولی خیلی فعال است که خیلی از تاجران با پیشنهادهای خرید و فروش هر روزه وارد بازار می شوند. در نتیجه، اوراق قرضه ی بازار پول تمایل به نقدینگی بسیار دارد.

وضعیت کنونی و پیش بینی های آینده ی اوراق قرضه ی بدهی تجارت آنلاین

تنها در طول دهه ی گذشته تجارت آنلاین در شرکت های اوراق قرضه ی بدهی همانند اوراق قرضه و اسناد و اوراق بهادار قابل انتقال نسبتا گسترش یافته است. تجارت اوراق قرضه ی اینترنتی در بازار برای اوراق قرضه ی دولت ایالت متحده در ۱۹۹۸ پدیدار شد، زمانی که سازمان خزانه ی ایالت متحده شروع به گرفتن سفارش های اینترنتی برای اوراق قرضه ی خزانه ای که در بازار اولیه خریداری شده بود کرد. برای خریدن یک صورت حساب خزانه، سند، یا اوراق قرضه ی آنلاین، یک فرد یک حساب خزانه ی مستقیم ایجاد می کند. زمانی که یک فرد یک حساب را تصویب می کند، او می تواند به خدمات اینترنتی خرید مستقیم در سازمان خزانه با استفاده از شماره حساب خزانه ی مستقیم خودش و شماره شناسایی

مالیات دهنده دست پیدا کند. زمانی که او به سیستم خرید مستقیم لابی مجازی وارد می شود، او می تواند وارد پیشنهاد مناقصه برای اوراق بهادار خزانه ی توزیع شده ی اخیر شود.

برخلاف تبادلات اوراق قرضه ی سنتی، پایگاه های تجارت اوراق قرضه ی آنلاین به وضوح قیمت های خرید و فروش را آگهی می کنند. حالت های مزایده ی اوراق قرضه همیشه به دنبال این هستند که سطح تجارت مبادلات بورس را تکرار کنند، شامل نیاز برای تصمیم گیری های سریع به طوری که قیمت های اوراق قرضه می تواند به سرعت خودش را با تغییر شرایط بازار تطبیق دهد. به طور مثال، در یک معامله ی تجارت بر پایه ی وب، مصرف کننده باید یک معامله را در قیمت نمایش داده شده در دوره ی ارتباطی اداره کند که تنها سه تا پنج ثانیه طول می کشد.

امروزه اکثر سرمایه گذاران اوراق قرضه، در تجارت آنلاین مشارکت دارند. تجارت آنلاین اسناد و اوراق قرضه ی خزانه ی ایالت متحده رایج ترین تجارت است، هرچند تجارت در اوراق قرضه ی بازار پول همانند صورت حساب خزانه و اوراق و اسناد بهادار قابل انتقال در حال رشد است. تجارت در اوراق و اسناد بهادار قابل انتقال به طور خاص به تجارت اینترنتی تغییر می کند، به این خاطر که هرچند که اعتبار تجارت در بازاراوراق و اسناد بهادار قابل انتقال غالبا شدید است، بیشتر معاملات نسبتا برای تبدیل شدن به یک سیستم خودکار آسان است. (برخی از اوراق قرضه ای که به صورت آنلاین فروخته شدند، برای تهیه کنندگان سرگرمی استفاده های سودمند دارند. قسمت مدیریت آنلاین را ببینید. هالیوود از بازار پیش بینی های آنلاین برای یافتن استعدادهای جدید استفاده می کند).

مدیریت آنلاین : هالیوود از بازار پیش بینی های آنلاین برای یافتن استعدادهای جدید استفاده می کند.

کدام بازیگر تازه واردی ستاره خواهد شد؟ آیا آخرین هنرپیشه ی برجسته ی نمایش جنگی تلویزیونی شکست خواهد خورد؟ آیا آزاد سازی ابر قهرمان فیلم پیش بینی شده، این بهار خواهد بود یا بعدا در این تابستان؟ این ها انواع سوالاتی هستند که مردم می توانند در پایگاه اینترنتی پیش بینی رسانه به آن ها پاسخ دهند. برای انجام چنین کاری، آن ها اوراق قرضه ای را می خرند که قیمت آن ها بر اساس پاسخ های پیشنهاد شده است و در نتیجه شرط های مالی مناسبی بر این پاسخ ها قرار می دهند.

شرکت های هالیوودی از این بازارها برای تصمیم گیری هایشان استفاده می کنند، به این خاطر که قیمت چنین اوراق قرضه ای هشدارهایی درمورد این که مردم بیرون از هالیوود واقعا چه فکری در مورد آن می کنند را فراهم می کند – تا جایی که آن ها معتقد می شوند که می توانند از آن ها منافعی به دست بیاورند. به طور مثال، فرض کنید که قیمت بازار اوراق قرضه ای که در جواب بله دادن به این سوال که اگر یک بازیگر خاص به یک ستاره تبدیل شود بالای ۵۰ دلار افزایش می یابد در حالی که یک اوراق قرضه ای که با یک جواب بله به یک بازیگر دیگر به زیر ۱۰ دلار کاهش می یابد، مشارکت داشته باشد. برای یک استودیوی هالیوودی با در نظر گرفتن این که اگر هر دو بازیگر را برای بخش هایی در فیلم برای شروع تولید آن استخدام کند، این قیمت ها اطلاعاتی فراهم می کنند که می توانند به حساب بیایند. به طور مثال، آن می تواند بر این که هیچ کدام و یا هر دو بازیگر بخش هایی را بگیرند و یا این که کدام بخش را بگیرند، تاثیر بگذارد.

۱. چگونه اینترنت بر تجارت اوراق قرضه به صورت خودکار، مشارکت می کند، و نظرات موافق و مخالف تجارت اوراق قرضه ی آنلاین چه چیزهایی هستند؟ قبل از توسعه ی اینترنت سرمایه گذاران همچنین راه هایی برای خرید و فروش اوراق قرضه با استفاده از ارتباطات رایانه ای با برنامه های سخت افزار خاص سیستم پیدا کرده بودند. هرچند استفاده از اینترنت به سرمایه گذاران اجازه می دهد که ساعت های بیشتری در هر روز در بیشتر از یک بازار به طور همزمان تجارت کنند. تجارت بورس Nasdaq در شبکه های ارتباطی بر پایه ی اینترنت که خریدارن و فروشندگان بورس را به هم مرتبط می سازد، اتفاق می افتد، که شبکه های ارتباطی الکترونیکی (ECN) نامیده می شود. عامل اصلی که در رشد تجارت بورس آنلاین مشارکت می کند، این است که هزینه های بازدهی کارگزاران آنلاین به آن ها اجازه می دهد که حق الزحمه های تجارتی که خیلی از کارگزاران تمامی خدمات کمتر هستند را بر عهده بگیرند. تجارت آنلاین اوراق قرضه و سایر اوراق بهادار بدهی به طور قابل توجهی رشد یافته است. بازار اوراق قرضه ی خزانه ی دولت ائتلافی در پایگاه اینترنتی و سرمایه گذاران اکنون تجارت اوراق قرضه ی بدهی را به صورت آنلاین انجام می دهند.

تجارت وب معاملات خارجی و اوراق بهادار مشتق

در میان فعال ترین بازار مالی جهان، بازار معاملات خارجی است، یک مکانیزمی که از طریق آن حدود ۴ تریلیون دلار در ارزهای بین المللی روزانه تجارت می شود. سایر بازارهای مالی بسیار فعال بازارهایی برای اوراق بهادار مشتق هستند، اوراق بهادار با بازگشت که به بازگشت سایر اوراق بهادار بستگی دارد. بیشتر تجارت ها در این بازارهای مالی نیز همچنین به صورت آنلاین حرکت می کند.

تجارت ارز در اینترنت

تنها در ایالت متحده نرخ رشد تجارت معاملات خارجی از ۱۳ درصد در هر سال تا اوایل ۱۹۹۰ تجاوز کرده است. تا ۲۰۱۰، میانگین اعتبار تجارت معاملات خارجی روزانه در ایالت متحده از ۸۰۰ بیلیون دلار تجاوز کرده است. بخش بزرگی از معاملات تبادل خارجی با دلار ایالت متحده درگیر است، هرچند اعتبار مهمی از تجارت تبادلات خارجی شامل یوری اتحادیه پولی اروپایی، ین ژاپنی، پوند بریتانیایی، و فرانک سویس می شود.

پیوندهای آنلاین برای تاجران معاملات خارجی اصلی

بانک ها به طور عمده در تجارت معاملات خارجی درگیر هستند. شرکای اصلی شامل بانک مرکز پول ایالت متحده همانند بانک شهر، JPMorgan Chase، و بانک آمریکا و تعدادی از بانک های اروپایی مانند ABN Amro هستند.

Fxall، یک سایت تجارت پولی بر پایه ی وب، شرکت های چند ملیتی، سرمایه گذاران موسسه ای، و بودجه های سرمایه گذاری را به هم پیوند می دهد تا پول را تجارت کنند. معاملات Fxall به تاجران اجازه می دهد که پیشنهادات برای خرید و فروش ارز را به صورت آنلاین وارد کنند. آن گاه معاملات وب سفارشات را به صورت خودکار اجرا می کند. یک معامله ی ارزی آنلاین رقابتی Currenex نامیده می شود، تاجران را برای عملکردهای معاملاتی خارجی در حدود دو جین بانک اصلی پیوند می دهد.

دلالان معاملات خارجی که به این پایگاه های وب وابسته هستند، از سیستمشان برای تجارت کردن با یکدیگر استفاده نمی کنند. در عوض، این سایت ها مکان های مجازی هستند، جایی که مشتریان بانک دسترسی فوری به نقل قول های بانک در یک محیط مزایده ای رقابتی دارند و توافق سریع تری از معاملات را به دست می آورند. تخمین زده شده که بیشتر از ۲۰ درصد از تجارت معاملات خارجی به

صورت آنلاین اتفاق می افتد، و برخی از پیش بینی ها نشان می دهد که این درصد می تواند در طول پنج سال آینده دو برابر شود.

معاملات ارزی برپایه ی وب برای شرکت های کوچک تر و افراد

تجارت های واحدی که در Fxall و Currenex هدایت می شود، معمولا به میلیون ها و ده ها میلیون دلار می رسد. یک تجارت معاملات خارجی نسبتا کوچک به صدها هزار دلار می رسد. با این وجود، خیلی از تجارت های متوسط و کوچک، درگیر صادر و یا وارد کردن کالا یا خدمات هستند و به ارزهای خارجی برای هدایت کردن این تجارت خارجی نیاز دارند.

یک شرکتی که GainCapital نامیده می شود، به عنوان یک بازار الکترونیکی برای قیمت گذاری بر تجارت معاملات خارجی به ارزش پایین ۱۰۰۰۰۰ دلار و نه بیشتر از ۱۰ میلیون دلار عمل می کند.

یک شرکت دیگر که Fxtrade نامیده می شود، به تاجران اجازه می دهد که معروف ترین ارزها را در مقدار کمتر از ۱ دلار بخرند و بفروشند. این شرکت ها و سایر شرکت ها شرط بندی کرده اند که معاملات ارزهای کوچک تر نسبت به انتشار تجارت الکترونیکی در جهان پیش پا افتاده تر هستند.

تجارت اوراق بهادار مشتق در وب

بسیاری از تجارت های ارز که توسط شرکت های Fxall و Currenex پردازش می شوند، در بازارهای آنی برای معاملات خارجی اتفاق می افتند. تاجران در یک بازار آنی فورا بعد از این که آن ها یک توافقی در مورد میزانی که قرار است معامله شود و نرخ معاملاتشان، دریافت می کنند، یک دارایی مالی تحویل می دهند. بنابراین، در بازار مالی برای معامله ی خارجی، نیاز و عرضه ی ارز ملی نرخ معاملاتی که در آن خریداران و فروشندگان یک تبادل ارز فوری را معامله خواهند کرد، مشخص خواهد کرد.

هرچند، معاملات بازار ارز خارجی معمولا خارج از بازار آنی اتفاق می افتد. به طور مثال، خیلی از معاملات ارز در بازار رو به جلو برای معاملات خارجی اتفاق می افتد. در این بازار، تاجران یک سرمایه ی مالی بر روی قیمتی که آن ها مقدار مشخصی از یک مواد اولیه، اوراق بهادار، و یا در مورد یک بازار رو به جلو، ارز، در یک تاریخ مشخص تجارت می کنند، توافق می کنند. در یک بازار رو به جلو برای یک ارز، تاجران

واژه ی قرارداد رو به جلو برای تحویل ارز را مذاکره می کنند. یک قرارداد رو به جلو مثالی از اوراق بهادار مشتق است. جدول ۱۳,۱ این نوع و انواع اساسی دیگر اوراق بهادار مشتق را فهرست کرده است.

علاوه بر پیشنهاد دادن یک بازار مجازی برای مشارکت در تجارت ارز آنی به تاجران ارز، معاملات ارز خارجی آنلاین مانند Fxall و Currenex تجارت در قراردادهای ارزی رو به جلو را تسهیل می کنند. این سایت ها همچنین به مصرف کنندگان این اجازه را می دهند که اختیارات ارز را به فروش برسانند. بنابراین، تجارت در اوراق بهادار مشتق که به ارزهای خارجی تخمین داده شده اند، شروع به تغییر به سمت بازار الکترونیکی کرده اند. تجارت مشتق آنلاین به سرعت با کسانی که سایر گونه های اوراق بهادار مشتق را می خرند و می فروشند، گرفته می شود. به طور مثال، اختیارات و آینده ی بورس بین المللی لندن و بروشور دستاچ، دو عامل اساسی اختیارات و آینده ی معاملات که با معاملات مرکنتایل شیکاگو و حوزه ی تجارتی شیکاگو در رقابت هستند، شروع به آشکار کردن عملکردهایشان کردند. یک برنامه ی سازمانی که هر دو معامله ی اروپایی آن را در نظر گرفتند، شامل اشاره کردن به مراکز تجاری به وسیله ی پیوند دادن معاملات موجود از طریق اینترنت کردند. در حقیقت برخی از کارشناسان صنایع پیش بینی کردند که در طول چند سال بیشتر تجارت ها در اوراق بهادار مشتق در اینترنت اتفاق خواهد افتاد. (برای فهمیدن این که افراد چگونه در تجارت بازار معاملات خارجی شرکت داده می شوند که به صورت سنتی توسط شرکت های بزرگ حکم فرما شده اند، قسمت جهانی سازی آنلاین را ببینید، در وب، دستیابی به بازار ارز که به تاجران کوچک تر انتشار می یابد.

جدول ۱۳,۱ اوراق بهادار مشتق پایه

قرارداد رو به جلو : یک قرارداد مالی که نیاز به تحویل دادن دارایی های مالی در یک قیمت مشخص در یک تاریخ مشخص دارد.

قرارداد آینده : توافقی برای تحویل دادن مقدار مشخصی از مواد اولیه ی استاندارد یا دارایی های مالی به شخص دیگر در تاریخ مشخص شده ی آینده است.

اختیارات : یک قرارداد مالی که به مالک اجازه ی خرید و فروش یک وسیله ی مالی در یک قیمت معین در طول دوره ی خاصی از زمان می دهد.

معاملات اختیاری آینده : اختیارات برای خرید یا فروش قراردادهای آینده.

قراردادی که شامل پرداخت معاملات بین دو طرف می شود.

جهانی سازی آنلاین : در وب، دستیابی به بازار ارز که به تاجران کوچک تر انتشار می یابد.
معمولا ما به معاملات تجارت خارجی که شامل بانک، شرکت های بزرگ، و دولت می شود، فکر می کنیم. امروزه، بسیاری از شرکت های بر پایه ی وب، حساب های تجارتی ارز آنلاین را پیشنهاد می کنند. یک شرکت بزرگ اینترنتی، Gain Capital، مصرف کنندگانی دارد که تقریبا در ۱۵۰ کشور سکونت دارند، و در تجارت ارز روزانه با اعتبار بیشتر از ۳ بیلیون دلار مشارکت دارند.

برای کمک کردن به مردم برای یافتن این که چگونه ارزهایشان را مبادله کنند، بیشتر شرکت های ارز بر پایه ی وب، حساب های مجانی برای استفاده در به دست آوردن تجربه در تجارت های تقلبی نخستین برای در خطر قرار دادن دلارهای حقیقی (و سایر ارزها) فراهم می کنند. برخی از شرکت ها همانند، Fx Solution، واحدهای تجارت آنلاین را فراهم می کند. در یک شرکتی که Fx بین بانکی نامیده می شود، یک تاجر تازه وارد می تواند یک حساب کوچک باز کند تا از ساخت تجارت عملی به کوچکی ۵۹ سنت استفاده کند. چرا مشارکت در تجربه های قابل توجه قبل از تغییر یافتن به تجارت ارزی بر پایه ی وب ایده ی خوبی است؟ پاسخ این است که در مقایسه با کارگزاران سهام، که معمولا نیاز دارد که مردم بیشتر از ۱ دلار برای هر ۲ دلار از تجارت سهام قرار دهند، شرکت های ارز آنلاین معمولا به تاجران این اجازه را می دهد که تنها ۱ دلار برای هر ۴۰۰ دلار از تجارت ارز کنار بگذارد. در نتیجه، صدها دلار از دست رفته می تواند در مدت تجارت کوتاه تجربه شود. در همان زمان، مزایای فراوان صدها هزار دلار نیز همچنین محتمل هستند، یک واقعیتی که بسیاری از مردم را به سمت تجارت ارز آنلاین جذب می کند.

برای یک تجزیه و تحلیل منتقدانه : چگونه ممکن است یک تاجر ارز آنلاین امید داشته باشد که از خرید یورو در یک افت پیش بینی شده در ارزش دلار ایالت متحده نسبت به یورو سود می برد؟

۲. پیش بینی ها برای تجارت ارز بین المللی و اوراق بهادار مشتق برای تغییر به اینترنت چه چیزهایی هستند؟ بانک های بزرگ و سایر موسسات مالی که معاملات چندین بیلیون دلاری از ارزهای بین المللی را هدایت می کنند، مبادلات ارز خارجی آنلاین را شکل می دهد؟ وب سایت هایی اکنون برای افراد و شرکت ها برای انجام دادن معاملات ارزی کوچک تر از مقدار متغیر ۱ میلیون دلار تا مقدار بالای ۱۰ میلیون دلار وجود دارد. تجارت اوراق بهادار مشتق با بازگشتی که به بازگشت سایر اوراق بهادار بستگی دارد با قوانین ایجاد شده در اینترنت اتفاق می افتد. سایت های معاملات خارجی آنلاین به تاجران اجازه ی خرید و فروش ارزهای قراردادی و اختیارات معاملات ارز را می دهد. علاوه بر آن، اینترنت برای پیوند دادن تاجران آینده و سایر اوراق بهادار مشتق استفاده می شود.

قوانین مالی و تجارت اینترنتی

در اواخر سال ۲۰۰۰، انجمن بورس و اوراق بهادار (SEC)، آژانس ائتلافی که مسئولیت ها را با در نظر گرفتن اتحاد بازار اوراق بهادار ایالت متحده بر عهده می گیرد، به یک توافقی با یک پسر ۱۵ ساله رسیده است. آن پسر اعتبار شرکت ها را مورد بحث قرار می دهند تا دیگران را برای خرید سهام متقاعد کنند. سپس او سهام های خودش را در این شرکت های پر منفعت به فروش می رساند. قبل از اصطلاح توافق آن پسر بچه با انجمن بورس و اوراق بهادار، او از حدود ۳۰۰۰۰۰ دلار در منافع تجارت غیر قانونی صرف نظر کرد. با دنبال کردن این توافق، انجمن بورس و اوراق بهادار یک پیروزی بزرگ در برابر کلاهبرداری اینترنتی را ادعا می کند. منتقدان انجمن بورس و اوراق بهادار بحث می کنند که یک پسر نوجوان قوانین اوراق بهادار ایالت متحده را نشان می دهد که در بازار الکترونیکی برای دسترسی های مالی ناکارآمد است.

قدرت های نظم دهنده ی مالی اساسی

بازار الکترونیکی برای تجارت در بورس، اوراق قرضه، معاملات خارجی، و ارواق بهادار مشتق، به سرمایه گذاران آزادی های جدیدی می دهد. آن همچنین خطرات جدیدی را مطرح می کند. در نظر گرفتن این خطرات یک هدف اصلی در مقررات مالی است.

قوانین بازار اوراق بهادار ایالت متحده از سال ۱۹۳۳ تاریخ خورده است، زمانی که انجمن عملکردهای اوراق بهادار که شرکت ها برای توزیع بورس و اوراق قرضه به آن نیاز دارند را تصویب می کنند برای این که توافق های عمومی را ایجاد کند که به تاجران کمک می کند که خطرات این اوراق بهادار را ارزیابی کند. در اصل، مقررات ۱۹۳۳ به شفافیت بازار، و یا دسترسی گسترده به اطلاعات در مورد خطرات ویژگی های بورس و اوراق قرضه نیاز دارد. بر اساس این قانون، سال بعد انجمن عملکرد معاملات اوراق بهادار در سال ۱۹۳۴ را تصویب کرد. این قانون انجمن بورس و اوراق بهادار را به عنوان یک تنظیم کننده ی ائتلافی اولیه که با تحمیل کردن قوانین و مسئولیت های انجمن بورس و اوراق بهادار با نظم دادن اوراق بهادار کارگزاران، دلالان و معاملات بر عهده می گیرد را ایجاد می کند.

در سال ۱۹۷۴، انجمن به دنبال فراهم کردن از نظر افتادگی برای تجارت در اوراق بهادار مشتق است. در همان سال، آن انجمن تجارت آینده ی مواد اولیه (CFTC) را ایجاد کرد، و یک آژانس مستقل که بازارهای اختیاری و آینده ی ایالت متحده را نظم می دهد. هرچند یک دستور آشکار برای انجمن تجارت آینده ی مواد اولیه نظم دادن به اختیارات و آینده ی مواد اولیه همانند طلا هستند، انجمن تجارت آینده ی مواد اولیه نقش مهمی در نظم دادن به تجارت مشتق های مالی همانند اختیارات و آینده دارد.

علاوه بر آن، ایالت های خصوصی قوانین خودشان را برای تجارت در بازارهای مالی دارند. هرچند که یک سازمانی برای اوراق بهادار ایالت وجود دارد که انجمن مدیران اوراق بهادار آمریکای شمالی نامیده می شود، هر ایالت قوانین خاصی دارد که تعیین می کند که چه نوع فعالیت تجاری در میان مرزهای آن ایالت قانونی است.

وفق دادن مقررات مالی با انقلاب تجارت

تحت قوانین ایالتی و ائتلافی، انجمن بورس و اوراق بهادار، انجمن تجارت آینده ی مواد اولیه، و نظم دهندگان اوراق بهادار ایالت، پیشتاز تلاش برای وفق دادن مقررات اوراق بهادار و مشتق با بازار الکترونیکی

می باشد. متاسفانه برای این آژانس های نظم دهنده، هیچ توافق مشخصی میان کارگزاران، دلالان، و معاملات، سرمایه گذاران و تاجران، و اعضای انجمن و قانون گذاران ایالتی برای در نظر گرفتن مناسب ترین قانون برای خودکار سازی بازار و تجارت آنلاین وجود ندارد.

یک دیدگاه این است که مقررات نزدیک از بازارهای مالی توضیح می دهد که چرا بیشتر بازارهای مالی ایالت متحده تقریبا برای نیمی از اعتبارات تجارت جهانی حساب می کنند.

بر اساس این پیش بینی، مقررات سخت به سرمایه گذاران این اعتماد را می دهد که بازارهای ایالت متحده پناهگاه های امنی برای سرمایه شان است. عوامل این دیدگاه ادعا می کنند که برخی از نوآوران در تجارت های آنلاین خطرات اصلی بازارهای مالی ایالت متحده را افزایش می دهد. آن ها نتیجه گرفتند که نقش مناسب مقررات مالی به انحصار درآوردن تلاش برای وفق دادن نوآوری های تجارت های قطعی در بازار الکترونیکی است که خطرات بازارهای مالی را افزایش خواهد داد.

یک دیدگاه متقابل این است که مقررات مالی باید عمدتا بیرون از مسیر بماند و به نیروهای رقابتی این اجازه را بدهد که بازار آنلاین جدید را برای دسترسی های مالی مانند بورس، اوراق قرضه، معاملات خارجی، و اوراق بهادار مشتق شکل دهد. این پیش بینی های بدون مداخله ادعا می کنند که تجارت آنلاین در بورس و ارواق قرضه کمیسیون و حق الزحمه ی تجارتی که توسط سرمایه گذرارن رخ می دهد را کاهش می دهد. از نظر آن ها، چنین مصرف کنندگانی توجیهاتی برای اهداف بیشتر برای نظم دادن به تجارت مالی آنلاین به دست می آورند. براساس طرفدارن این دیدگاه، قدرت های نظم دهنده همانند انجمن بورس و اوراق بهادار، انجمن تجارت آینده ی مواد اولیه، و قانون گذاران ایالتی باید برای درست کردن این مشکلات تنها زمانی که آن ها به وجود آمده اند، نه قبل از آن تلاش کنند. در غیر این صورت، آن ها برای جایگزین کردن قوانین دولتی خطر می کنند تا در بازارهای ناکارآمد با انگیزه های خصوصی مشارکت کنند که می تواند کارآمدی بازار را افزایش دهد.

این در مورد این که آیا مقررات مالی باید قانون گذاران باشد یا قوانین موجود را اداره کنند به عنوان یک فعالیت مالی بیشتر به سمت اینترنت مربوط است. همان گونه که شما در ادامه خواهید آموخت، برنامه های مقرراتی مشابه به سرعت در بخش مهمی از سیستم های مالی، صنایع بانکداری پدیدار می شود. (اخیرا، قانون گذاران برای جلوگیری از هرز دادن ایمیل ها در سود بردن از تاثیر گذاری قیمت بازار از

هر بورس مبارزه می کنند. قسمت سیاست گذاری آنلاین را ببینید. هرز دادن منافع تجارت بورس نامشروع.)

سیاست گذاری آنلاین : هرز دادن منافع تجارت بورس نامشروع

تجارت سهام پنی بیش از حد در قیمت های کمتر از دو سنت در هر سهام. متاسفانه برای شرکت هایی که تجارت سهامشان در یک مقدار بین صفر و دو سنت است، قیمت پایین بازار بورس برای آن ها اهداف خوش آیندی از برنامه ی هرز دادن ای میل نامشروع قرار می دهد.

یک کلاه برداری معمولی این گونه است. یک هرز دهنده ی نامشروع شروع می کند به خرید بسیاری از سهام های پنی و سپس صدها ایمیل برای ترغیب مردم برای خرید سهام پنی خاص در یک تاریخ خاص می فرستد. اگر مردم به تعداد کافی در بورس به صورت نامشروع عمل کنند، قیمت ها در آن روز افزایش پیدا می کند و هرز دهنده برای فروش سهام در قیمت های بالاتر پردازش می کند و در نتیجه منافعی به دست می آورد. البته، قیمت بازار بورس دوباره کاهش می یابد زمانی که هرز دهنده تمامی سهامش را به فروش می رساند. نتیجه خسارت برای کسانی است که در سهام به صورت ای میل عمل کردند.

تا کنون، قانون گذاران قادر بودند که کارهای کوچکی در رابطه با کلاهبرداری سهام انجام دهند به جز هشدارهایی که به سرمایه گذاران برای در نظر داشتن آن ها داده می شد. بنابراین، آن ها به این کار ادامه می دهند تا این اتفاق بیفتد، زیرا هزینه ی ارسال ایمیل های انباشته شده قابل چشم پوشی است، هنوز هرز دهندگان برای به دست آوردن صدها هزار دلار از منافع قیمت های چندگانه ی سهام پنی شناخته شده اند.

برای تجزیه و تحلیل منتقدانه : چرا این حقیقت وجود دارد که یک تجارت روزانه ی عادی نسبتا کوچک از سهام بورس وجود دارد که به هرزدهندگان در ایجاد تغییرات قیمت بازار با کاهش دادن تنها تعداد کمی از دریافت کنندگان برای خرید سهام بورس کمک کند؟

۳. تجارت آنلاین با چه مسائلی برای قانون گذرارن بازار مالی روبه رو می شود؟ تحت قوانین اخیر، انجمن بورس و اوراق بهادار، انجمن تجارت آینده ی مواد اولیه، و قدرت های ایالتی، تجارت در اوراق بهادار اصلی، معاملات خارجی، و بازارهای مشتق را نظم می دهد. عدم موافقت در مورد

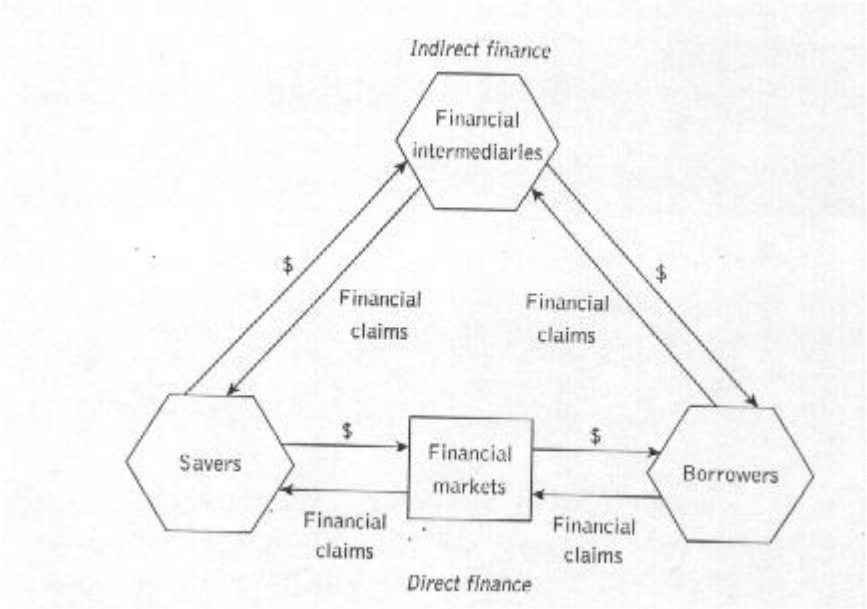
این که این اهداف از چه قوانینی باید پیروی کنند تا قوانینشان را با تجارت اینترنتی تطبیق دهند، ایجاد می شود. بر اساس یک دیدگاه، عملکرد موثر بازارهای مالی بر قوانین سخت بستگی دارد، بنابراین قانون گذاران مالی باید به دنبال جلوگیری از تلاش برای به کار بردن نوآوری های تجارت اینترنتی باشند که ممکن است این بازارها را پر خطرتر سازند. یک دیدگاه رقابتی نشان می دهد که قانون گذاران مالی باید تنها به نوآوران اینترنتی که مشکلاتی را برای بازارهای مالی ایجاد می کنند، پاسخ گو باشند. در غیر این صورت، درعوامل قابل بحث این دیدگاه، قانون گذاران باید یک هدفی را ایجاد کنند به طوری که نوآوران اینترنتی می توانند کارآمدی اینترنتی را افزایش دهند.

بانکداری اینترنتی

عمل هدایت کردن بانکداری، گونه ای از واسطه ها مالی، که موسسه ای است که میان پس اندازکنندگان و قرض گیرندگان نهایی قرار می گیرد، در اینترنت به صورت گسترده به عنوان بانکداری اینترنتی شناخته شده است. زمانی که یک پس انداز کننده بودجه اش را به شرکتی با خرید یک اوراق قرضه ی مشارکتی تازه صادر شده از طریق یک موسسه ی سنتی وال استرییت و یا از طریق یک وب سایت اختصاص می دهد، او مستقیما به شرکت قرض داده است. یعنی، او در سرمایه گذاری مستقیم یا فعالیت های دیگری که شرکت تمایل دارد که انجام دهد، مشارکت می کند. هرچند فرایند سرمایه گذاری تجارت مالی همیشه این قدر مستقیم نیست. موقعیتی را در نظر بگیرید که در آن پس انداز کنندگان سپرده ای را در بانک پس انداز کرده است که از بودجه های این سپرده و سایر پس انداز کنندگان برای خرید سهام قرضه ی مشارکتی شرکت مشابه استفاده می کنند. در این مثال، سرمایه گذاری های غیر مستقیم اتفاق می افتد، و پس انداز کنندگان بانک به عنوان یک واسطه ی مالی خدمت می کنند. نمودار ۱۳,۲ تفاوت سرمایه گذاری های مستقیم و غیر مستقیم را نشان می دهد. در مورد سرمایه گذاری مستقیم، یک واسطه ی مالی همانند بانک در این فرایند درگیر نیست. یک پس انداز کننده به صورت مستقیم، به طرفینی که سرمایه گذاری می کنند وام می دهد. هرچند در مورد سرمایه گذاری غیر مستقیم، برخی از سایر موسات به بودجه های پس انداز کننده برای قرض گیری این بودجه ها اختصاص دارند.

نخستین تلاش برای حرکت واسطه گری مالی آنلاین، با تلاش های توسعه دهندگان سخت افزار مدیریت مالی خانگی مهمیز دار می شود. این شرکت ها می خواهند خصوصیاتی را در بسته ی سخت افزارشان

قرار دهند برای این که آن ها را برای مصرف کنندگان خواستنی تر کند، بنابراین آن ها پیشنهاد می کنند که به استفاده کنندگان از سخت افزار برای یکی کردن صورت حساب ها و پرداخت های اولیه بر روی اینترنت کمک کند. برای این که این کار ممکن شود، شرکت های سخت افزار مالی اتحادی با بانک ایجاد می کنند، به این خاطر که معمولا پرداخت صورت حساب باید از طریق حساب بانکی توزیع شود. موسسات مالی به زودی متوجه می شوند که ممکن است حق الزحمه ی درآمد توسط فراهم کردن این خدمات به دست بیاید. به زودی بسیاری برای توسعه دادن خدمات بر پایه ی وب شان عجله می کنند و بانکداری اینترنتی متولد می شود.



۵. شکل ۱۳,۲

نمودار ۱۳,۲ : سرمایه گذاری غیر مستقیم از طریق واسطه های مالی. آن پس انداز کنندگانی که سرمایه هایشان را به صورت مستقیم به کسانی که سرمایه گذاری های مالی مستقیم انجام می دهند، قرض می دهند. واسطه های مالی سرمایه گذاری های مستقیم را با استفاده از بودجه هایی که از پس انداز کنندگان برای وسعت دادن به قرض گیرندگان به دست می آورد، ممکن می سازد، که از بودجه ها برای سرمایه گذاری پروژه استفاده می کنند.

توسعه بانکداری اینترنتی

مردمی که در بانکداری اینترنتی مشارکت می کنند، از سه نوع از خدمات استفاده می کنند. یکی از معروف ترین آن ها، خدمات آنلاین اصلی ادغام صورت حساب و پرداخت است. این سرویس به مصرف کنندگان اجازه می دهد که بسیاری از صورت حساب هایی را که هر ماهه به یک حساب واحد که به صورت خودکار از طریق کاهش الکترونیکی از حساب اختصاصی بانکشان پرداخت می کنند را بزرگ کنند.

گونه ی دیگری از بانکداری اینترنتی از وب سایت ها برای انتقال بودجه از طریق حساب ها استفاده می کنند که نیاز برای رفتن به بانک یا ماشین سخنگوی خودکار (ATM) را برای هدایت کردن چنین انتقال هایی از بین می برد. علاوه بر آن، مردم می توانند در بانکداری آنلاین برای درخواست دادن برای وام ها، سیاست های بیمه، و کارهایی از این قبیل مشارکت داشته باشند. هرچند مشتریان معمولا باید به صورت شخصی ظاهر شوند تا واژه ی معاملات مالی مانند وام یا خرید سیاست بیمه را به پایان برساند، آن ها می توانند مقداری زمان و تلاش برای شروع فرایند در خانه یا محل کار ذخیره کنند.

دو فعالیت مهم وجود دارد که مردم کمتری اخیرا به صورت آنلاین آن را انجام می دهند : تخصیص دادن و برداشت از حساب بودجه. همان گونه که شما در فصل ۱۴ خواهید آموخت، بودجه ها می توانند به صورت آنلاین انتقال داده شوند، اما چنین فعالیت هایی در مراحل ابتدایی توسعه باقی می ماند.

با این وجود، بسیاری از موسسات مالی به این نتیجه رسیدند که دو دلیل خوب برای گسترش بانکداری اینترنتی صرف نظر از فن آوری ها برای انتقال پرداخت آنلاین وجود دارد. یکی از آن ها این است که بانکداری اینترنتی بسیاری از فرصت ها را برای موسسات مالی برای به دست آوردن از هزینه های کارآمد را پیشنهاد می دهد. اگر مصرف کنندگان به صورت مستقیم با سیستم های خودکار و رایانه ها که تنها افراد کمی را در نظر می گیرد، وارد عمل متقابل شوند، موسسات مالی می توانند برخی از هزینه های مهم بازکردن و نگاه داری سیستم های بزرگ از دفاتر شعبه را ذخیره کنند. هزینه ای که از بانکداری اینترنتی ذخیره می شود، تعیین کردن کمیتش دشوار است اما این بسیاری از موسسات مالی را از قرار دادن اهداف تهاجمی برای تغییر دادن مشتریانشان به خدمات بانکداری بر پایه ی اینترنت متوقف نمی سازد.

فشار های رقابتی برای بانکداری اینترنتی

یکی دیگر از انگیزه های اساسی که موسسات مالی برای توسعه ی خدمات آنلاین دارند، این است که اگر آن ها این کار را انجام ندهند، ممکن است شخص دیگری مشتریان آن ها را برباید. به طور مثال، در اوایل سال ۲۰۰۰ چندین بانک بازرگانی جدید شروع به عملکرد انحصاری در اینترنت کردند. این بانک های اینترنتی هیچ دفاتر شعبه ی فیزیکی نداشتند، که بتواند هزینه هایی که توسط بانک های اینترنتی تحمیل می شود را کاهش دهد. موسسات وعده داده بودند که مقداری از هزینه های پس انداز را به مشتریان در صورت حق الزحمه ها و نرخ بهره ی پایین انتقال دهند. برخی حتی به مشتریان پیشنهاداتی ارائه دادند که در بانکداری سنتی جهان شنیده نشده بود، مانند حق چک دادن با حداقل پس انداز های خیلی کم، مانند ۱۰۰ دلار، و حساب های بازار پول آزاد با میانگین توازن ماهانه ۲,۵۰۰ دلار یا بیشتر.

بانک های اینترنتی تنها منبع آنلاین رقابتی که توسط بانک های سنتی مواجه می شوند، نیستند. امروزه، چندین کارگزار وام اینترنتی وجود دارد، مانند Quicken Mortgage، E-Loan، Lending Tree، و Microsoft's Home Advisor. هر کدام از این سیستم های کارگزاران، سخت افزاری را استفاده می کند که مشتریان را با وام ها تطبیق می دهد. مشتریان اطلاعات را برای برنامه ارسال می کنند، که سپس می توانند در میان محصولات وام های موجود برای بهترین گزینه جستجو کنند. این وام ها از طریق وام دهندگان با کارگزارانی که یک رابطه ی قراردادی با آن ها دارند، در دسترس هستند.

متصدی کارگزاران وام اینترنتی " بیشترین غنیمت در بانک" در کارت های اعتباری و بازارهای رهن هستند. در کسب و کار کارت های اعتباری، کارگزاران اینترنتی در فراهم کردن خدمات یک پارچه سازی بدهی های کارت های اعتباری موفق عمل کردند. آن ها همیشه با بانک ها رقابت نمی کردند، به این خاطر که غالبا آن ها به عنوان یک بازاریاب برای کارت های اعتباری سنتی که بانک توزیع می کند، عمل می کنند. توزیع کنندگان کارت های اعتباری حق الزحمه ی کارگزاران را برای تطبیق دادن با مشتریان جدید پرداخت می کند، بنابراین، پس انداز آن ها از توسعه داشتن فهرست پیش بینی های احتمالی و توسعه و کارت های ایمیل پیشنهاد می شود.

۴. موسسات مالی چه کارهایی انجام می دهند، و چه عواملی به آن ها اجازه می دهد که خدمات بانکداری اینترنتی را ارائه دهند؟ سرمایه گذاری مستقیم شامل پس انداز کنندگانی می شود

که سرمایه هایشان را به صورت مستقیم به قرض گیرندگان در بورس برای ادعاهای مالی وام می دهند. در عوض، واسطه های مالی سرمایه گذاری های غیر مستقیم را هماهنگ می کنند. واسطه های مالی ادعاهای مالی خودشان را به پس انداز کنندگان توزیع می کنند. سپس این موسسات سرمایه هایی را که از پس انداز کنندگان به وام گیرندگان در بورس برای ادعای مالی قرض گیرنده به دست می آید، انتقال می دهند. گونه های متفاوتی از خدمات بانکداری که توسط موسسات مالی پیشنهاد می شود، می توانند به صورت آنلاین انجام شوند، همانند ادغام صورت حساب و پرداخت، انتقال حساب، و تقاضای وام، و راه هایی برای انتقال در اینترنت گسترش یافته است. هدف اصلی برای موسسات مالی برای ارائه دادن خدمات اینترنتی آنلاین به دست آوردن حق الزحمه ی درآمد از فراهم کردن این خدمات و تلاش برای از بین بردن رقابت از سایر فراهم کنندگان خدمات بانکداری اینترنتی است.

آیا بانک های اینترنتی می توانند به تنهایی جلو روند؟

در فرضیه، بانک های اینترنتی راهنمایان در بازار الکترونیکی برای خدمات بانکداری هستند. زیرا هزینه های اصلی معاملات بانکداری اینترنتی یک بخش کوچکی از هزینه های عملکرد دفاتر بانک آجر و ملات است، بسیاری از ناظران انتظار داشتند که بانک های اینترنتی توسعه یابند. حتی برخی از آن ها فکر می کردند که بانک های اینترنتی در آخر ممکن است به یک موقعیت حاکم در صنایع بانکداری تبدیل شود.

در حقیقت، اکنون تعداد زیادی بانک های اینترنتی وجود دارد. هرچند در یک مقیاس بزرگ، بانک های اینترنتی که بیشترین پیشرفت را داشتند با ایجاد کردن یک "طاقچه بازار" به موفقیت رسیدند. امروزه، برخی از کارشناسان بانکداری حتی سوال می کنند که آیا بانک های اینترنتی در صنایع قانون مند گسترده که همچنین توسط هزاران رقیب های آجر و ملات نخستین محصور هستند، باقی خواهند ماند؟

وعده ها و تجربه های بانکداری اینترنتی

بانک های اینترنتی به طور همزمان داستان های موفقیت و شکست را مدیریت می کنند. تنها برخی از شرکت های تجارت الکترونیکی در بازارهای غیرمالی همانند Amazon و Ebay، بازار یکپارچه ای را ایجاد کرده اند، درحالی که سایر شرکت ها، همانند living.com و pets.com، از کار افتادند، برخی از بانک های اینترنتی پیشرفت کردند در حالی که سایر آن ها دچار تزلزل شدند. چیزی که باقی می

ماند تا دیده شود این است که آیا گونه ی یک بانک اینترنتی به عنوان یک موسسه ی مستقل قانونی است یا استثنا است.

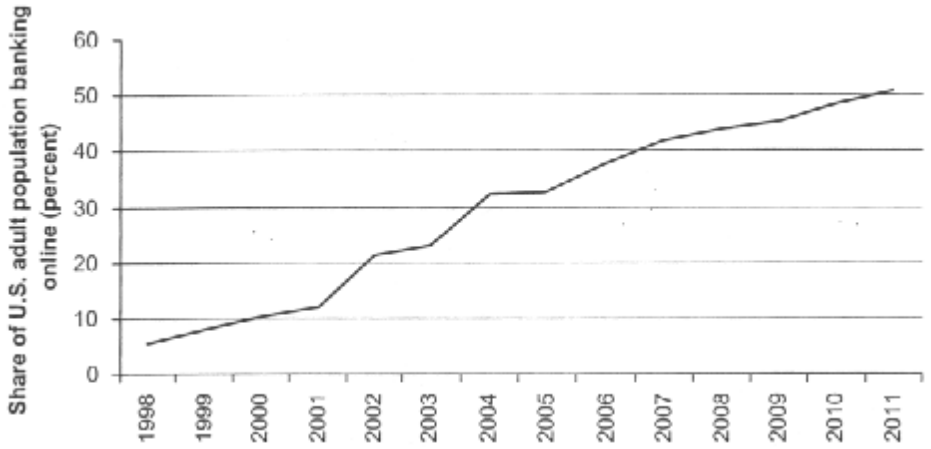
رشد بانکداری آنلاین

زمانی که راه اندازی بانک های اینترنتی نخست در بازار ظاهر شد، به وعده های منافع بزرگ اشاره شده بود. زمانی که تعداد رو به رشدی از مردم آغاز به جستجو در وب کردند، بانکدارهای اینترنتی متهور نتیجه گرفتند که بسیاری از این ها شامل خدمات پرداخت صورت حساب آنلاین، دسترسی به خدمات انتقال حساب از خانه و اداره شان، و راحتی درخواست برای وام در رایانه های شخصی شان می شود.

رضایت مشتریان بانکداری برای قبول کردن بانکداری اینترنتی تنها نگرانی بزرگ مالکان و مدیران بانک های اینترنتی است. در حقیقت، امید بانکداران برای پذیرش مشتریان بانکداری اینترنتی افزایش یافته است. همان گونه که نمودار ۱۳,۳ نشان می دهد، بیشتر از نیمی از خانواده های ایالت متحده اکنون از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند.

چالش های بانکداری اینترنتی مستقل

هرچند چیزی که بانک های اینترنتی در پیش بینی آن شکست خوردند، این بود که بسیاری از خانواده ها که تمایل دارند از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کنند، آن ها را در بانک های اینترنتی انجام نمی دهند. ترغیب کردن مشتریان بانکداری برای ترک کردن موسسات سنتی ثابت شده که یک فروش سخت است. دلیل اصلی چرایی آن، پذیرش بانک های سنتی است. این موسسات آجر و ملات، شروع به ارائه دادن خدمات آنلاین خودشان کردند. زمانی که برخی از موسسات سنتی برای ایجاد کردن حضور وب خودشان مبارزه می کنند، آنها انتخاب می کنند که تنها بانک های اینترنتی را خریداری کنند و آن بانک ها را برای عملکرد وبی خودشان جمع کنند. امروزه، تقریبا تمامی بانک های آجر و ملات حداقل یک نظم کوچکی از خدمات اینترنتی را ارائه می دهد. اکنون برخی از آن ها یک نظم گسترده تری را تنها نسبت به بانک های اینترنتی ارائه می دهد.



۶. شکل ۱۳,۳

نمودار ۱۳,۳ سهام جمعیت بالغ ایالت متحده که در بانکداری اینترنتی مشارکت دارند. تنها در طول یک دهه، درصدی از افراد بالغی که از خدمات بانکداری استفاده می کردند، از تقریبا کمتر از ۱۰ درصد به بیشتر از ۵۰ درصد افزایش یافته است.

منابع : اینترنت Pew و پروژه ی زندگی آمریکایی و ارزیابی نویسنده.

یک نتیجه از رقابت افزایش یافته وب در میان بانک ها کاهشی در تعداد بانک های اینترنتی مستقل است. این کاهش یک پدیده ی جهانی است، که نشان می دهد که خوش بینی های اولیه درمورد فواید کارآمد هزینه ی موجود گونه ی بانکداری مستقل اشتباه بوده است. در حقیقت، تعدادی از بانک های اینترنتی بعد از سال ها شکست خوردند چرا که آن ها قادر به کنترل کردن هزینه های اضافه شان نبودند. علاوه بر آن، بیشتر شواهد نشان می دهد که موسسات برپایه ی اینترنت که به موفقیت رسیده اند، قادر بودند که فواید کارآمد هزینه ها را نسبت به رقیب سنتی شان در نظر بگیرند. در حقیقت، بسیاری از بانک های اینترنتی به موفقیت رسیدند زیرا آن ها راه هایی برای ترجمه ی حضور وبی خود در درآمد عایدی به صورت موثرتر نسبت به موسسات بانکداری سنتی پیدا کردند.

۵. تمایلات اخیر در بانکداری اینترنتی چیست؟ بسیاری از بانک های سنتی به سرعت خدمات آنلاینشان را توسعه دادند، بنابراین بانک های اینترنتی قادر نبودند که مزیت نخستین شان را

در بانکداری اینترنتی ایجاد کنند. با این وجود، چندین بانک اینترنتی خودشان را در بازار به عنوان تهیه کنندگان اصلی خدمات اینترنتی نگاه می دارند. برخی از بانک های اینترنتی با هدف قرار دادن طاقچه های باریک در بازارهای الکترونیکی برای خدمات مالی به موفقیت رسیدند. هرچند برای گسترش دادن ارائه ی محصولات آن ها تعدادی از بانک های اینترنتی با موسسات مالی آجر و ملات ادغام شده و یک رابطه ی وابسته با آن ها ایجاد کرده است.

قانونگذاری بانکداری آنلاین

بانکداری به صورت سنتی یک کسب و کار قانون مند است. بیشتر ملیت ها، همانند ایالت متحده، دسترسی به مجوزها را سخت می کنند، که پروانه ی کسب نامیده می شود، برای باز کردن و عمل کردن موسسات اختصاصی که در عملکردهای بانکداری سنتی مشارکت می کنند. موسساتی که این پروانه های کسب را به دست می آورند، قدرت توزیع پس انداز مردمی که از آن برای انجام پرداخت ها استفاده می کنند، پس اندازی که معمولا دولت آن را بیمه می کند را تضمین می کنند. بنابراین، قانون گذاران دولت معمولا بانک ها را بررسی کرده و بر آن ها نظارت می کنند. قانون گذاران بانک برای پذیرش دنیای بانکداری اینترنتی مبارزه می کنند، که خیلی به صورت شگفت انگیز شبیه به بانکداری در روزهایی است که از اسب و درشکه استفاده می شد – زمانی که بانک ها کمتر از امروز قانون مند بودند.

کلاهبرداری بانک : یک مشکل قدیمی با چهره ای جدید

در طول بخش مهمی از قرن نوزدهم، بانک های ایالت متحده اسکناس های خودشان را توزیع می کنند، که به صورت خصوصی پول های کاغذی را به صورت باز خرید در طلا توزیع می کنند. هرچند کسانی که از خدمات بانک ها استفاده می کردند، یاد گرفتند که نسبت به موسساتی که بانک های بدون پشتوانه نامیده می شوند، بسیار محتاط باشند. بانک های بدون پشتوانه موسساتی هستند که مستدلانه اداره های خرید طلا را در شهر ایجاد کردند، جایی که قاچاقچیان، نه انسان هایی که ممکن است تمایل داشته باشند که اسکناس ها را از رهن در بیاورند، قرار گرفته اند. ضرورتا، این بانک ها عملکردهای ۲۴ ساعتع دارند که سپرده ی پس انداز مشتریان را از طلا و سایر دارایی های قابل فروش و دارایی های از دست رفته بسته بندی می کنند. هرچند که یک شاهد قابل توجهی وجود دارد که این کار به اندازه ای که

تاریخ دانان قرن بیستم آن را هدایت می کردند، گسترده نیست، همچنین شواهد بسیاری وجود دارد که حداقل چندین بانکداری بدون پشتوانه وجود دارد.

نگاه مجدد به بانکداری آزاد

بانکداری بدون پشتوانه توسط قوانین بانکداری آزاد امکان پذیر است که دولت های ایالت متحده بعد از ۱۸۳۶ آن را پذیرفتند. این قوانین به هر گروهی از سرمایه گذاران این اجازه را می داد که از یک پروانه ی کسب مشارکتی که به آن ها اجازه می داد که در عمل های بانکداری شرکت کنند، محافظت کنند. قبل از ۱۸۳۶، و در چندین ایالت حتی بعد از آن تاریخ، یک بانک تنها زمانی می توانست مشارکت کند که قانون گذار ایالت اجازه ی این کار را بدهد. نیازها برای به دست آوردن پروانه ی کسب از یک ایالت به یک ایالت دیگر متفاوت است.

بانکداری آزاد نسبتا آزاد نیست. ایالت ها معمولا نیاز دارند که بانک های آزاد اوراق قرضه ی توزیع شده را با قدرت های بانکداری بخرند و سرمایه گذاری کنند. این به این معنی است که بانک ها در برخی از ایالت ها موضوعات پرخطری هستند اگر اوراق قرضه توسط دولت خودشان توزیع شود پیش بینی های نامطمئنی برای بازپرداخت کامل دارند و یا اگر قیمت اوراق قرضه نوسان داشته باشد. قوانین بانکداری آزاد همچنین نیاز دارد که بانک ها طلا و یا سایر دارایی های خاص خود را برای معامله ی اسکناسشان پرداخت کنند. در بیشتر ایالت ها، بانک های آزاد برای عملکرد یک اداره ی مستقل محدود شده اند، و آن ها نمی توانند در میان ایالت ها پخش شوند.

آیا یک بانکداری اینترنتی آزاد برای همه یک بانکداری اینترنتی همزمان است؟

در بسیاری از ایالت ها، بانک های آزاد با محدودیت های دیگری در فعالیت هایشان مواجه می شوند. تحقیقات اخیر نشان داده است که علاوه بر این کمبود دیدگاه ایالت و آزادی عمل قابل توجه برای ورود یا خروج، اسکناس های بانک های آزاد معمولا ایمن هستند.

بسیاری از بانک های آزاد موسسات طولانی مدت هستند، و از میان بانک های آزادی که در یک زمان و یا در زمان های بین ۱۸۳۷ و ۱۸۶۰ بسته شدند، سپرده گذاران کمی شکست را تجربه کردند. علاوه بر آن، شکست بانک های آزاد تمایل داشتند که در یک مکان متمرکز شوند و آن ها به ندرت به شکست

سایر موسسات بانکداری اجازه می دادند. بنابراین، شاهد این است که اکثر بانک های آزاد آسان گیر، محافظه کارهستند، و عملکردهای ۲۴ ساعته ندارند.

زمانی که هر شخص می تواند یک وب سایتی ایجاد کند که سپرده های سرمایه را جستجو کند و برای پرداخت سپرده نرخی از بازگشت ارائه دهد، این تجربه ی قرن نوزدهم ممکن است با بانکداری آزاد یک رابطه ی طبق روز داشته باشد. زمانی که به نقش مقررات بانک در دنیای دیجیتال فکر می کنیم، مساله ی اساسی این است که آیا بانک های اینترنتی بیشتر تمایل دارند که housecat یا wildcat باشند. (اخیرا، یک بانک آنلاین ایالت متحده با بانک های wildcat گذشته مقایسه می شده است. قسمت سیاست گذاری آنلاین را ببینید. مورد عجیب بانک های متحد)

سیاست گذاری آنلاین : مورد عجیب بانک های متحد

آیا دسترسی به کانال های اینترنتی به موسسات مالی امروزه انگیزه ای برای تکرار کردن نوع فعالیتی که به اصطلاح wildcat نامیده می شود، می دهد؟ گزارشات اخیر اظهار می کنند که جواب در مورد بانک های ایالت متحده که موسسه ی مستقل GMAC، بانک های متحد، را نگاه داری می کند، بله است. بر اساس یک حساب :

کارمندان FDIC زمانی که بانک نرخ سرمایه ی بسیار بالا را ارائه می دهد، عصبانی می شوند، به خصوص زمانی که از طریق اینترنت انجام شده باشد، جایی که مشتریان هیچ وفاداری نسبت به هیچ شعبه ی بانکی ندارند. سپرده های سرمایه گذاری به عنوان یک شیء فرار دیده می شوند. سپرده گذارانی که برای نرخ در بانک جمع می شوند، ممکن است که به ندرت شایستگی آن را داشته باشند، اگر هیچ معامله ی دیگری در جای دیگری وجود نداشته باشد. آن ممکن است که به صورت مساوی در یک بانک مجازی انجام شود.

این حساب تعیین می کند که اعتماد بیش از اندازه به کانال های اینرنتی نسبت به بانک های سنتی کمتر امن هستند اگر آن ها سرمایه هایشان را بیش از اندازه با وعده دادن به پرداخت نرخ های بالای بازگشت توزیع نکرده باشند، درست همانند کاری که بانک های wildcat در قرن نوزدهم انجام دادند. هرچند برخلاف بانک های wildcat در سال های گذشته، بانک های اینترنتی نمی توانند پنهان شوند،

زیرا وب سایت های آن ها معمولا در دسترس هستند، نشان می دهند که حداقل از یک دیدگاه قانونمند - بر اساس نوشته های بالا آن ها حتی کمتر امن هستند.

در حقیقت، یک بررسی دقیق از از موقعیت بانک های متحد اظهار می کند که سیاست درست در مورد بانک به کمک مالی ایالت متحده از شرکت مادر،GAMC مربوط است. دولت صاحب بیشتر از یک سوم سهام GMAC است و بانک GMAC را فراهم کرده است که شرکت را بیشتر از ۱۲ بیلیون دلار در وام و سرمایه های بزرگ نگاه دارد – یک مقدار کلی از ۲۰ درصد از دارایی های کلی بانک های متحد هم فراتر می رود. علاوه بر آن، آژانس سرمایه گذاری بیمه ی ایالت متحده برای بیشتر از ۷,۴ بیلیون دلار از بدهی های GMAC تضمین فراهم کرده است. این تضمین های آشکار دولت به بانک های متحد یک انگیزه برای پرداخت نرخ بازار از بازگشت سپرده برای گسترش آن می دهد. آن گاه بانک های متحد می توانند بر دارایی هایی که بازگشت های بیشتری در نتیجه ی خطرات بیشتر ارائه می دهد شرط بندی کنند، چرا که چنین بخش بزرگی از خطرات توسط پرداخت کنندگان مالیات ایالت متحده متحمل می شوند.

بنابرایت مدیران بانک های متحد انگیزه های قابل توجهی دارند تا به دنبال دسترسی به سپرده های سرمایه گذاری در نرخ های بالاتر از کسانی که رقابت های شان برای ارائه شکست خورده است، باشند.

در حقیقت، اگر قانون گذار بانک به راستی در مورد وضعیت بانک های متحد به عنوان تنها موسسه ی اینترنتی نگران باشد، احتمالا آن ها همچنین در مورد عملکردهایشان در رقابت با سایر بانک های وبی همانند EverBank و ING Direct صحبت خواهند کرد، که نرخ سپرده ای نزدیک به نرخ سپرده ی بانک های متحد ارائه خواهد کرد. در حقیقت، مسئله ی قانون مند حقیقی که با بانک های متحد مشارکت می کند، دسترسی آن به نشست های مهم دولتی می باشد، نه موقعیت آن به عنوان موسسه ی بانکداری بر پایه ی اینترنت.

برای تجزیه و تحلیل منتقدانه : چرا اعتماد به منابع خصوصی سرمایه EverBank و ING Direct نسبت به بانک های متحد برای تلاش برای گسترش توازن و شرط بندی کردن بر وام های با ریسک بالا که نسبتا بازگشت های بالایی دارد، کمتر است؟

قانون مند سازی بانکداری اینترنتی

با احتمال خطرات جدید همانند کلاهبرداری بانک اینترنتی، آیا دولت ها باید تمامی خدمات مالی آنلاین که با خدمات سنتی بانک های قانون مند اشتراک دارند را قانون مند سازند؟ قبل از پاسخ دادن به این پرسش اجازه دهید ابتدا در مورد این که چرا ممکن است دولت تمایل داشته باشد که موسسات بانکداری را قانون مند سازد، فکر کنیم.

منطق برای قانون مند سازی بانک

بانک ها همیشه با قوانینی رو به رو هستند. تطابق سنتی برای قانون مند سازی بانک ها این بوده است که اگر دولت آن ها را تنها گذاشت، از لحاظ اجتماعی عاقبت بدی نتیجه اش خواهد بود. در حالت بدتر وحشت زدگی بانکداری بسیاری از مشتریان ممکن است پس انداز زندگی شان را از دست بدهند.

قطعا، در وسعت گسترده ی تاریخ جهان، خیلی از این رویدادها ممکن است اتفاق بیفتد. در ایالت متحده بین ۱۸۳۰ و ۱۹۳۰ وحشتزدگی بانکداری ملی به نظر می رسد که در چرخه ی منظم حدودا پانزده تا بیست سال اتفاق افتاده است با وحشت های مهمی که در ۱۸۳۷، ۱۸۵۷، ۱۸۷۳، ۱۸۹۳، ۱۹۰۷، و ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۳ اتفاق افتاده است. شدت این وحشتزدگی ها خیلی از قوانین ائتلافی موسسات سپرده گذاری را که امروزه وجود دارد، تحریک می کند – حتی آن قوانین که به وضوح به وحشتزدگی اخیر در ۲۰۰۸ شکست خورده است. نگرانی ها در مورد قدرت وحشتزدگی همچنین برخی از تلاش های اخیر برای قانون مند سازی فن آوری های بانکداری آنلاین را تحت نظر می گیرد.

به طور سنتی، دولت موسسات بانکداری را قانون مند می سازد برای این که چهار هدف اصلی را دنبال کند :

۱. در نظر داشتن نقدینگی موسسات سپرده گذاری : بخش بزرگی از تعهدات موسسات بانکداری بررسی کردن حساب ها و سایر گونه های سپرده گذاری است، که مشتریان موسسات سپرده گذاری حق قانونی دارند که فورا به آن دسترسی داشته باشند. هر موسسه ی بانکداری که خودش را بدون پول نقد کافی در دسترس بیابد برای رو به رو شدن با نیازهای سپرده گذارش که از عدم نقدینگی زیان می بیند. چنین عدم نقدینگی مشتریان موسسات را ناراضی می کند. اگر تعداد زیادی از بانک ها به طور همزمان دچار عدم نقدنگی شوند، آن گاه نتیجه می تواند

یک شکست جدی در جریان پرداخت ملت برای کالاها و خدمات، با تاثیرات منفی در اقتصاد باشد.

۲. مطمئن ساختن قابلیت پرداخت بانک با محدود کردن شکست ها : یک هدف برتر از قانون مند سازی بانک کاهش دادن احتمال شکست های گسترده ی بانک است. هر کسب و کاری، همانند بانک، شکست می خورد و ورشکستگی را کاهش می دهد زمانی که آن به نقطه ای از عدم توانایی در پرداخت بدهی می رسد، زمانی که آن قادر نیست که بدهی ها را زمانی که آن ها رشد می کنند پرداخت کند. هرچند که یک کسب و کار درمانده ممکن است ارزش های خالص مثبتی داشته باشد، آن درمانده است اگر نتواند تعهدات مالی اش را انجام دهد. به این خاطر که بسیاری از دارایی های بانک اوراق بهاداری است که نسبت به دارایی های بیشتر کسب و کارهای غیر مالی نقدینگی بیشتری دارد. ورشکستگی و عدم توانایی در پرداخت بدهی معمولا به عنوان واژه های هم معنی استفاده می شوند. در نتیجه، یک موسسه ی سپرده گذاری معمولا در نظر گرفته می شود که به نقطه ای از عدم توانایی در پرداخت بدهی می رسد، اگر اعتبار دارایی هایش پایین تر از اعتبار تعهداتش باشد، به طوری که اعتبار سرمایه های آن ها، یا ارزش خالصش منفی باشد. یک ویژگی اساسی از مقررات موسسات سپرده گذاری معمولا رسیدگی های دوره ای دفتر کل حسابداری موسسات است برای این که مشخص کند که موسسات قادر به پرداخت قرض هایشان هستند. جنبه ی دیگر معمولا نظارت بر این موسسات از طریق انتشار و اجرای این قوانین و استانداردها است که موسسات باید با آن مطابق باشند. یک هدف برای نظارت قانون مند این است که عدم توانایی در پرداخت و شکست را به یک پدیده ی نادر تبدیل کند.

۳. توسعه دادن یک سیستم مالی کارآمد : یک منطق دیگر برای مقررات بانک توسعه دادن محیطی است که در آن موسسات بانکداری خدماتی را با کمترین هزینه های ممکن فراهم می کنند. دستیابی به هزینه های کارآمد منابع کلی که جامعه را در خدماتی که بانک فراهم می کند، توسعه می دهد، به حداقل می رساند، آن گاه در بیشترین مقدار ممکن از منابع باقی مانده برای استفاده های اجتماعی دیگر آزاد می سازد.

۴. پشتیبانی از مشتری : در میان تاریخ بسیاری از رهبران آمریکایی اعتمادشان به بانک ها را از دست دادند. توماس جفرسون گفته است که آن ها از ارتش های آماده خطرناک تر هستند. زمانی که اندرو جکسون مقدار قابل توجهی از سرمایه های شخصی اش را در بانک از وام های بعد از خسارت های زیاد در گرو گذاشتن زمین از دست داد، او بانکداری را یک کار قدیمی نامید . انجمن ایالت متحده نیازهای عوامل را با گذاشتن قانون پشتیبانی از مشتری با هدف حمایت از آن ها از رفتارهای نادرست توسط قانون گذاران بانک در نظر گرفت. بنابراین، پشتیبانی از مشتری یک هدف اساسی دیگر از مقررات بانک است.

یک مساله ی پدیدار شده برای اهداف ارزیابی خدمات مشتریان بانک، مشخص کردن محدوده ی خدمات بانک است که به صورت گسترده در فضای مجازی فعالیت می کنند. برخی از بانک های اینترنتی به توافقاتی با قانون گذاران می رسند برای عمل کردن در جوامع درآمد پایین و متوسط با نواحی خاص نزدیک ساختمان هایی است که دفاتر آن ها را مدیریت می کنند. سایر آن ها قادر هستند که طراحی هایی مانند بانک هایی با اهداف محدود با تعهدات خدمات مشتریان در معاملات به دست بیاورند برای قرض دادن به صورت مستقیم به کسب و کارهای کمتر و فراهم کردن آن کسب و کارها با رایانه هایی که به آن ها اجازه می دهد که به خدمات آنلاین بانک دسترسی داشته باشند.

با این وجود، زمانی که بانک های اینترنتی شروع به به دست آوردن جای ثابت رقابتی در بازار بیرون از حومه ی جغرافیایی اداره شان می کنند، آن ها احتمالا تحت فشار فزاینده برای مواجه شدن با نیازهای خدمات مشتریان، هرجایی که مشتریانشان قرار گرفته اند، هستند.

همچنین یک حرکتی میان گروه های مشتری برای نیاز بانک های اینترنتی برای در نظر گرفتن محدوده ی خدماتشان به عنوان هر ناحیه ای که بانک های اینترنتی وام می دهند، وجود دارد. اکنون چیزی که دقیقا شامل آن می شود ممکن است نامشخص باشد. تحت یک تفسیر ضمنی از قانون، آن می تواند به این معنا باشد که یک بانک اینترنتی به گفته ی ایندیانا می تواند خودش را در حال توسعه ی فرایند های طرح ریزی خدمات مشتری ببیند که چنین محل هایی همانند یوما، آریزونا، و کلامبوس، و می سی سی پی را احاطه کند. بعد از همه ی این ها، اگر قرض گیرندگان در این محله ها به صورت موفقیت آمیز مسیرشان را برای یک وام از یک بانک انتخاب کرده و بر آن کلیک کنند، آن گاه محدوده ی خدمات

آن یک فاصله ی قابل توجهی از اداره های هند گسترش خواهد یافت. بنابراین مقررات بانک های اینترنتی برای جمع آوری تشریفات اداری برای ادا کردن نیازهای قانونی عمل خواهد کرد.

مشکلات ناسازگاری میان اهداف قانونی

قانون گذاران بانکداری برای دستیابی به تمامی چهار هدف به طور همزمان تلاش می کنند. معمولا دستیابی به یک هدف ممکن است شامل از دست دادن هدف دیگری شود. به طور مثال، یک مشکلی که معمولا قانون گذاران با آن مواجه می شوند، تشخیص دادن عدم نقدینگی از عدم توانایی در پرداخت بدهی است. برای یک موسسه ی بانکداری احتمال دارد که موقتا دچار عدم نقدینگی باشد اما هنوز در پرداخت بدهی هایش توانا باشد، درست همانند این که آن برای یک فرد سرمایه دار دیگر ممکن است موقتا دشواری های کمبود نقدینگی را تجربه کند. قانون گذاران بانک و به خصوص یک بانک مرکزی همانند درآمد عایدی ائتلافی، می توانند به موسسات در خسارت های مشکلات عدم نقدینگی های کوتاه مدت با اعتبار بخشیدن به آن ها کمک کند. مشکل اینجاست که عدم نقدینگی می تواند نشانه ای از عدم توانایی در پرداخت باشد. گسترش دادن چنین وام هایی می تواند سایر موسسات درمانده را باز نگاه دارد زمانی که آن ها واقعا در حال ورشکستگی هستند. تلاش ها برای گسترش نقدینگی بانک ها می توانند به مدیریت های ضعیف اجازه دهد که بانک های درمانده بدهی های بیشتری را اجرا کنند و میزان عدم توانایی در پرداختشان را بد تر کنند.

علاوه بر آن، برای این که به دست آوردن منافع بالا به بانک ها کمک می کنند که از مشکلات عدم توانایی در پرداخت و نقدینگی دور باشند، قانون گذاران دولتی غالبا در حال تلاش برای پیدا کردن راه هایی برای پشتیبانی بانک ها از رقابت ها می باشند. در همان زمان، بانک ها بیشتر تمایل دارند که تا جایی که ممکن است کارآمد باشند زمانی که در معرض رقابت با سایر موسسات مالی قرار می گیرد. هرچند رقابت ها، سوددهی بانک را پایین می آورند، بنابراین شوک های غیر منتظره به سیستم های مالی یا اقتصاد می تواند باعث شود که آن ها به خسارت های مهمی دست پیدا کنند، بنابراین مراحل توانایی در پرداخت و نقدینگی آن ها را به خطر می اندازد.

نوآوری ها می توانند خاموش شوند.

قوانین طراحی شدند که از مشتریان بانک در مقابل مدیران بانک های بی توجه پشتیبانی کنند که می توانند در گسترش نوآوری های عملکردهای بانک که ممکن است خدمات مشتریان را توسعه دهد، مداخله کنند. به طور مثال، فرض کنید که یک بانک قابل اطمینان توانایی اش برای پست کردن یک وب سایت اینترنتی که یک ناظر می تواند از آن برای درخواست وام بدون داشتن دردسرهای رانندگی تا بانک و یک مصاحبه ی طولانی با کارمند وام بانک، استفاده کند. بانک سود به دست می آورد، زیرا این کار مقدار زمانی که کارمند وام باید به مصاحبه با چنین شخصی اختصاص دهد را کاهش می دهد. هرچند برای جلوگیری از بی توجهی بانک ها از به دست آوردن سود از مشتریان اینترنتی، قانون گذاران دولت ممکن است به این بانک های قابل اطمینان برای در نظر داشتن استاندارد ها برای پست کردن آن ها در وب سایت نیاز داشته باشد. آن همچنین ممکن است نیاز داشته باشد که بانک گزارشات با جزئیات در مورد هر درخواستی که دریافت می کند را پرونده سازی کند.

هزینه های رویارویی با مقررات پشتیبانی از مشتری دولت ممکن است به خوبی دستاوردهای کارآمدی که بانک تمایل دارد آن را به دست بیاورد ممکن است آن را در انجام برنامه هایش برای فراهم کردن خدمات جدید کاهش دهد. در این شیوه، پشتیبانی از مشتری کارآمدی بانک را کاهش می دهد.

نظرات موافق و مخالف مقررات بانکداری اینترنتی

یک مسئله ی اساسی از مقررات بانک مشخص کردن این است که چگونه بهترین تجارت را برای فرایند دستیابی به یک هدف قانون مند در مقابل از دست دادن فرایند در دستیابی به یک کارآمدی بیشتر، انجام دهیم. بدون شک، ثابت خواهد شد که این یک چالش است همان گونه که بانکداری به حرکت خود در میان فضای مجازی ادامه می دهد.

از طرف دیگر، یک راه سنتی برای محدود کردن عدم توانایی پرداخت بانک ها نیاز به یک رسیدگی دوره ای از حساب هایشان است. برای تسهیل کار رسیدگی به بانک ها قانون گذاران معمولا به آن ها احتیاج دارند که از استانداردهای مقررات و صنایع در عملکردهای کسب و کارشان پیروی کنند. درخواست دادن برای چنین هدف مشابهی به بانکداری آنلاین احتیاج به قرار دادن محدودیت ها در عملکردهای کسب و کار بانکداری آنلاین مجاز دارد. تا زمانی که چنین موانع مقرراتی ممکن است با تسهیل کار قانون

گذاران که با محدود کردن توانایی برای عدم توانایی پرداخت بدهی مواجه می شوند، ثابت باشد، آن ها با اجازه دادن به بانک ها برای تجربه کردن راه های جدید عملکرد ثابت نخواهند بود که ممکن است به هزینه های پس انداز مهمی دست پیدا کند.

از طرف دیگر، ممانعت از پذیرش راه های جدید بانکداری از طریق فن آوری های اخیر اطلاعات ممکن است تحت شرایط مشابهی مدیران بانک را به شرکت در عملکردهای پرخطر تر ترغیب کند. علاوه بر آن، شرکت در کسب و کارهای مربوط به بانکداری از طریق اینترنت می تواند به شدت توانایی گسترش نقدینگی، یا حتی عدم توانایی در پرداخت بدهی را افزایش دهد اگر نتیجه اجرای برنامه هایی باشد که توسط شرکت کنندگان بی تجربه در هنر بانکداری انجام می شود. بسیاری از مردم می توانند پس انداز خود را به عنوان نتیجه از دست بدهند، و جامعه در حالت کلی می تواند هزینه های سنگینی را متحمل شود.

این نظارت ها نشان می دهد که تصمیمات در مورد این که چگونه فن آوری های بانکداری آنلاین را قانون مند می سازند، شامل تجارت های مشابهی است که قانون گذاران بانک همیشه با آن مواجه می شوند. تفاوت اصلی این است که افراد دولتی با دنبال کردن اهداف سنتی مقررات بانک باید با تغییرات محیطی مالی سریعتری مواجه شوند.

۶/ دلایل منطقی برای قانون مند ساختن بانکداری اینترنتی چیست؟ دلایل برای اجرای مقررات بانکداری آنلاین آن هایی را که معمولا توسط قانون مند سازی فعالیت های بانکداری سنتی ارائه می شود، منعکس می کند. جلوگیری از عدم نقدینگی، محدود ساختن عدم توانایی در پرداخت بدهی، گسترش دادن کارایی، و پشتیبانی از مشتریان. یک مساله ی مهم این است که بانکداری اینترنتی مشکلات خاصی به همراه دارد، شامل نگرانی های بزرگ تر در مورد اوراق بهادار و یک توانایی افزایش یافته برای کلاهبرداری اینترنتی، که ممکن است مقررات خاصی را تعیین کند. با این وجود، قانون گذاران این محدودیت ها را در بانکداری آنلاین به اجرا در می آورند که احتمال دارد در میان اهداف قانون مند وسیعشان که شبیه به آن هایی است که در فعالیت های بانکداری سنتی قانون مند با آن مواجه می شوند.

خلاصه فصل

۱. اینترنت چگونه در تجارت خودکار و نظرات موافق و مخالف تجارت اوراق بهادار آنلاین همکاری می کند : قبل از حضور اینترنت معاملات اوراق بهادار از ارتباطات رایانه ای با برنامه های سخت افزار خاص سیستم استفاده می کردند که به تاجران اجازه ی خرید و فروش اوراق بهادار را می داد. سیستم اصلی Nasdaq تجارت بیش از حد سهام از طریق دستگاه های دسکتاپ مربوطه که مظنه ی بورس و شماره تلفن کارگزاران را نمایش می دهد، قدرت می بخشد. هرچند استفاده از اینترنت، تاجران می توانند ۲۴ ساعته در هر روز با آن کار کنند و اوراق بهادار را به صورت همزمان در بیشتر از یک بازار بخرند و بفروشند. اکنون تاجران در معاملات Nasdaq می توانند از شبکه های اینترنتی بر پایه ی اینترنت استفاده کنند تا خریداران و فروشندگان بورس را به هم مرتبط سازند. این شبکه های اینترنتی ارتباطات الکترونیکی (ECNs) اخیرا حدود یک سوم از فرایند تجارت بورس Nasdaq را انجام می دهند. نکته ی اساسی که رشد تجارت اوراق بهادار آنلاین را تقویت می کند، حق الزحمه های تجارت پایین تری است که توسط کارگزاران اینترنت ارائه می شود. حق الزحمه های پایین تر توسط هزینه های کافی تجربه های کارگزاران اینترنت نسبت به کارگزاران با خدمات کامل ممکن می شود. مردمی که معمولا به صورت آنلاین تجارت می کنند از بیشتر زمان شان برای مطالعه ی ویژگی های اوراق بهاداری که تجارت می کنند استفاده می کنند، اما برای آن هایی که تجارت آنلاین، حق الزحمه های پایین تر و انجام تجارت های سریع تر را نسبت به خسارت آن انتخاب می کنند. رشد سریع تجارت آنلاین گاهی اوقات مشکلاتی برای توانایی شرکت های دلالی اینترنت برای رشد کردن اعتبار تجارت ایجاد می کنند. تغییرات بزرگ ناگهانی در قیمت های بورس افزایش های بزرگی را در فعالیت های تجارتی تولید می کند، و برخی از سیستم های کارگزار اینترنتی بیش از اندازه اشباع شده اند که مشکلاتی را برای تاجران آنلاین ایجاد می کنند. برخی اقتصاددانان اظهار می کنند که توانایی تجارت بورس آنلاین تاجران روزانه را به خرید و فروش بورس با تناوبی که تمایل دارد که بازگشت کلی سهام بورسشان را تسلیم کند. چندین عامل سرعت پذیرش ابتدایی تجارت اوراق قرضه ی اینترنتی را کاهش می دهد. برای یک چیز، بازاریابی اوراق قرضه ی مشارکتی در یک بازار اولیه ی نسبتا ناکارآمد برای اوراق قرضه نیاز به توسعه ی همزمان هر دو مکانیزم

های تجارت آنلاین و سیستم قیمت گذاری بازتر دارد. دلالان اوراق قرضه ی وال استریت همچنین برای پذیرش مکانیزم های تجارت اینترنتی که آن ها را در معرض رقابت با رقیب های آنلاین قرار می دهد، شتاب دارند. علاوه بر آن، میانگین بازگشت در سهام بورس خیلی بیشتر از بازگشت اوراق قرضه در طول ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰ است، که انگیزه را برای گسترش مکانیزم های تجارت اوراق قرضه ی آنلاین کاهش می دهد. علیرغم این عوامل، تجارت آنلاین اوراق قرضه و سایر بدهی های اوراق بهادار در طول سال های اخیر افزایش یافته است. خزانه ی ایالت متحده تمامی اوراق بهادار آنلاین خود را به فروش می رساند. اکنون یکی از سه سرمایه گذار هر دو اوراق قرضه ی بدهکار خصوصی و دولتی را در اینترنت تجارت می کند، و اعتبار تجارت آنلاین کلی سالانه برای این اوراق بهادار اکنون از ۳تریلیون دلار فراتر می رود.

۲. پیش بینی ها برای تجارت وجه نقد بین المللی و اوراق بهادار مشتق برای تغییر یافتن به سمت اینترنت : دلالان وجه نقد همانند بانک های بزرگ معاملات بر پایه ی وب را برای تجارت معاملات مولتی بیلیون دلاری از وجه نقد بین المللی ایجاد می کنند. سایت ها اکنون در اینترنت وجود دارند جایی که افراد و موسسات می توانند در تجارت وجه نقد در تقریبا قیمت پایین ۱ دلار و یا در قیمت بالای ۱۰ میلیون دلار مشارکت کنند. تاجران از اینترنت برای تجارت اوراق بهادار مشتق که بازگشتی وابسته به بازگشت سایر اوراق بهادار دارد استفاده می کنند. سایت های معاملات خارجی به تاجران اجازه می دهد که وجه نقد های قراردادی و اختیارات معاملات خارجی را بخرند و بفروشند و تاجران سایر اوراق بهادار مشتق و آینده از اینترنت برای خرید و فروش این اوراق بهادار استفاده می کنند.

۳. مسائلی که تجارت آنلاین برای قانون گذاران بازار مالی مطرح می کنند : قانون گذاران اولیه ی تجارت در اوراق بهادار معاملات خارجی، و بازارهای مشتق انجمن معاملات و اوراق بهادار، انجمن تجارت موادخام اولیه، و قدرت های ایالتی هستند. اخیرا هیچ توافقی میان این قانون گذاران در پذیرش قوانین متحد برای تجارت مالی در بازار الکترونیکی وجود ندارد. یک دیدگاه بر اهمیت قانون گذاری سخت برای محدود کردن خطر در بازارهای مالی تاکید می کند. هرچند بر اساس یک دیدگاه دیگر، تلاش ها برای مهار کردن تجارت آنلاین و نوآوری های مربوط در بازارهای مالی است که می تواند از دستیابی بیشتر به کارآمدی بازار جلوگیری کند. بنابراین،

عوامل این دیدگاه اظهار می کنند که قانون گذاران مالی باید بر نوآوری های آنلاین که واقعا مشکلاتی برای سرمایه گذاران به وجود می آورد، پاسخگو باشند.

۴. موسسات مالی چه کارهایی انجام می دهند، و عواملی که به آن ها اجازه می دهد تا خدمات بانکداری آنلاین را ارائه دهند : بسیاری از موسسات مالی به عنوان واسطه هایی که مشکلاتی که از اطلاعات متقارن ایجاد می کنند را مخاطب قرار داده، عمل می کنند. این شامل انتخاب های گوناگون، و یا توانایی برای حداقل اعتبار قرض گیرندگان که بیشتر تمایل دارند که قرض بگیرند، و خطرات اخلاقی و یا امکان این که یک قرض گیرنده ی کم اعتبار بعد از دریافت وام کمتر کم اعتبار باشد، می شود. تعدادی از موسسات مالی همچنین مزایای اقتصادی مقیاس با گسترش دادن هزینه های مدیریت بودجه در میان تعداد زیادی از پس انداز کنندگان را در نظر می گیرند. گونه های مختلفی از خدمات بانکداری که توسط موسسات مالی ارائه می شود، می توانند به صورت آنلاین انجام شوند، شامل پرداخت و ادغام صورت حساب، انتقال حساب، و درخواست وام، و راه هایی برای انتقال در اینترنت که توسعه یافته اند. انگیزه ی اصلی برای موسسات مالی برای ارائه دادن خدمات بانکداری آنلاین به دست آوردن حق الزحمه ی درآمد از فراهم کردن این خدمات و تلاش برای از بین بردن رقابت از سایر تهیه کنندگان خدمات بانکداری اینترنتی است.

۵. تمایلات اخیر در بانکداری اینترنتی : به این دلیل که بسیاری از بانک های آجر و ملات در ارائه دادن خدمات آنلاین سریع بودند، بانک های اینترنتی یک مزیت ابتدایی را ایجاد نکرده است. هرچند بسیاری از بانک های اینترنتی به فراهم کردن خدمات بانکداری منحصرا به صورت آنلاین ادامه دادند، و برخی از بانک های اینترنتی موفقیت را در بازارهای طاقچه ی باریک به دست آوردند. با این وجود تعدادی از بانک های اینترنتی روابط شان را با موسسات مالی سنتی در تلاشی برای توسعه ی محدوده ی خدمات مالی که می توانند فراهم کنند گسترش دادند. یک مشکلی که برخی از بانک های اینترنتی با آن مواجه می شوند، چالش فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا برای مشتریان بانکداری آنلاین در یک اصل دنباله دار است. بانک های اینترنتی همچنین با ترجیح مشتری برای عملکردهای رو در رو را شامل می شود و در ارائه دادن محدوده ی کاملی از خدمات بانکداری موجود از بانک های سنتی سختی هایی را تجربه کرده اند. برای

ترغیب مشتریان در استفاده از این خدمات، بانک های اینترنتی معمولا باید نرخ های سپرده گذاری مهمی را نسبت به نرخ هایی که بانک های سنتی در سپرده گذاری های اینترنتی ارائه می دهد پرداخت کنند.

۶. دلایل منطقی برای قانون مند سازی بانکداری آنلاین : تطابق سنتی برای قانون مند سازی فعالیت های بانکداری آنلاین – جلوگیری از عدم نقدینگی، محدود ساختن عدم توانایی در پرداخت بدهی، گسترش دادن کارایی – دلایل منطقی رایجی هستند که برای محدود ساختن بانکداری آنلاین ارائه می شوند. برخی از ناظران همچنین اظهار می کنند که نگرانی های اوراق بهادار خاص و یک توانایی افزایش یافته برای کلاهبرداری بانک مقررات خاصی از باتکداری آنلاین را تطبیق می دهد. قانون گذاران بانکداری آنلاین تمایل دارند که با از دست رفتن تجارت در میان اهداف قانون مند سازی رو به رو شوند که شبیه به آن هایی هستند که در مقررات سنتی موسسات بانکداری تجربه شده اند.

سوالات و مشکلات

۱. همان گونه که در این فصل به آن اشاره شد، شبکه های ارتباطی اینترنتی الکترونیکی (ECNS) اخیرا کارگزاران، دلالان و سرمایه گذاران موسسه ای را به هم پیوند می دهد. چه کسی برای به دست آوردن یا از دست دادن خواهد ایستاد اگر شبکه های ارتباطی اینترنتی اکترونیکی شروع به ارائه ی مستقیم خدماتشان به سرمایه گذاران خصوصی از طریق اینترنت کنند.

۲. چاک یک محقق مالی است که زمانش در هر ساعت به اندازه ی ۱۲۰ دلار ارزش دارد. ماریا حسابداری است که زمانش در هر ساعت به اندازه ی ۴۹ دلار ارزش دارد. FSB یک دلالی خدمات آجر و ملات سنتی، پیشنهاد می کند که تجارت بورس برای مشتریانش بر پایه ی اصول زیر قرار بگیرد : برای هر تجارت یک حق الزحمه ی ۲۵ دلاری وجود دارد، به علاوه ی ۱۰ سنت در هر سهام برای تجارت سهام. بازار بورس پیشنهاد می کند که تجارت را برای یک نرخ ثابت ۵۰ دلار در هر تجارت انجام دهند، بدون در نظر گرفتن این که چه تعداد سهام تجارت می شود. به این خاطر که مردم از وب سایت بازار بورس برای انجام تحقیقات و تحلیل های خودشان استفاده می کنند، بیشتر از ۳۰ دقیقه برای انجام تجارت با بازار بورس نسبت به انجام آن با FSB طول می کشد.

a) اگر چاک و ماریا به صورت جداگانه تجارتی که شامل ۱۰۰ سهام است را در نظر بگیرند، هر کدام از آن ها با چه شخصی تجارت را انجام خواهند داد؟

b) اگر چاک و ماریا به صورت جداگانه تجارتی که شامل ۵۰۰ سهام است را در نظر بگیرند، هر کدام از آن ها با چه شخصی تجارت را انجام خواهند داد؟

c) اگر چاک و ماریا به صورت جداگانه تجارتی که شامل ۱۰۰۰ سهام است را در نظر بگیرند، هر کدام از آن ها با چه شخصی تجارت را انجام خواهند داد؟

d) در حالت کلی، چگونه ارزش زمان یک شخص بر انتخاب استفاده از بازار بورس و یا FSB تاثیر خواهد گذاشت؟ توضیح دهید.

e) آیا تجارت های بزرگتر یا کوچکتر معمولا با بازار بورس یا با FSB انجام می شوند؟

۳. فهرستی از نظرات موافق و مخالف که با تجارت بورس آنلاین در ارتباط است را تهیه کنید. بر اساس جدول بندی شما، آیا شما فکر می کنید که اجتناب ناپذیر است که بخش بزرگی از تجارت بورس در نهایت به سمت اینترنت تغییر کند، یا شما معتقدید که عملکردهای دلالی آجر و ملات به تسلط خود ادامه خواهند داد؟ دلایل خود را توضیح دهید.

۴. آیا دلیلی وجود دارد که قانون گذاران باید وب سایت هایشان را که به افراد این فرصت را می دهند که ارزهای خارجی را به صورت آنلاین کمتر یا بیشتر به عنوان یک شبه مشتری نسبت به دلالان تجارت کنند، در نظر داشته باشند که به افراد قدرت تجارت بورس آنلاین را می دهد؟ چرا یا چرا نه؟

۵. همان گونه که در این فصل به آن اشاره شد، بانک های اینترنتی نرخ های سپرده گذاری بالاتری را نسبت به کسانی که توسط بانک های سنتی پرداخت می کنند ارائه می دهند. دلایلی برای این که چرا این عمل ممکن است به عنوان یک رویدادی در رابطه با این دیدگاه که بانک های اینترنتی با هر دو هزینه های بالاتر و پایین تر در باز کردن و جذاب مشتری مواجه می شوند، در نظر گرفته شوند.

۶. اینترنت چگونه ممکن است که در ادغام بیشتر در میان گونه های مختلف موسسات خدمات مالی مشارکت داشته باشد؟ مثال های روشنی تهیه کنید.

۷. آیا ممکن است که اینترنت بتواند در خصوصی سازی میان برخی گونه های واسطه های اینترنتی مشارکت داشته باشد؟ چرا یا چرا نه؟
۸. از چه راه هایی ممکن است کلاهبرداری اینترنتی در استفاده از شیوه های بانکداری آنلاین به جای عملکردهای بانکداری سنتی آسان تر باشد؟ توضیح دهید.

برنامه آنلاین

آدرس اینترنتی : www.firstib.com

عنوان : نخستین بانک اینترنتی هند

هدایت : مستقیم به آدرس بالا بروید.

برنامه : عملیات زیر را انجام دهید و بع پرسش های زیر پاسخ دهید.

۱ بر محصولات و خدمان کلیک کنید، سپس بر "ابزار و منابع"، و بعد از آن بر "بانکداری آنلاین".چه مسائلی با بانکداری آنلاین ایجاد می شود که در بانک های سنتی وجود ندارد؟ از چه شیوه هایی این ها برای بانکداری آنلاین مزیت یا زیان محسوب می شوند؟

۲ به صفحه "محصولات و خدمات" بازگردید، و خدمات بانکداری شخصی که نخستین بانک اینترنتی فراهم می کند، را مرور کنید. آیا شما می توانید به هیچ یک از خدمات بانکداری آنلاین که به طور سنتی از بانک های آجر و ملات در دسترس هستند، فکر کنید که این بانک اینترنتی قادر به فراهم کردن آن نباشد؟

برای مطالعه و تحقیق گروهی : کلاس را به دو گروه تقسیم کنید و هر دو گروه را وادار کنید تا هر دو خدمات بانکداری آنلاین و نرخ سرمایه ی موجود از نخستین بانک اینترنتی هند و سایر بانک های اینترنتی، بانک نکسیتی بیرمنگهام، آلاباما (www.nexitybank.com) را با هم مقایسه کنند. کلاس را دوباره گردهم جمع کنید، و در مورد عواملی که ممکن است در مورد اهداف متفاوتی از این دو بانک اینترنتی مشارکت داشته باشند، بحث کنید.

منابع منتخب و مطالعات بیشتر

باربر، برد، و ترنس اودن، "تجارت برای سرمایه ی شما خطرناک است، عملکرد سرمایه گذاری رایج بورساز سرمایه گذاران خصوصی، مجله ی مالی ۵۵، (۲ آوریل ۲۰۰۰)، صفحات ۷۷۳ تا ۸۰۶.

بور، کلدون، و اسکات هین، " تاثیرات ناهمگن خطر در پذیرش ابتدایی فن آوری های بانکداری اینترنتی"، مجله ی بانکداری و مالی ۳۰، ۲۰۰۶، صفحت ۱۷۱۳ تا ۱۷۲۵.

چول، جیمز، دیوید لیبسوون و اندریو متریک، " آیا اینترنتی تجارت را افزایش می دهد؟ شواهد از رفتار سرمایه گذار در طرح های ۴۰۱، تعرفه ی کار NBER شماره ۷۸۷۸، سپتامبر ۲۰۰۰.

دندپنل، کریشنان و ادوارد لارنس، " شکست بانک های مجازی : یک رسیدگی "، مدیریت مالی ۳۴، ۲۰۰۸، صفحات ۳۹۹ تا ۴۱۲.

دیانگ، رابرت، " اجرای مدل های کسب و کار بر پایه ی اینترنت : گواهی از صنایع بانکداری " ، مجله کسب و کار ۷۸، ۲۰۰۵، صفحات ۸۹۳ تا ۹۴۷.

دیانگ، رابرت، ویلیام لانگ و دنیل نول، " اینترنت چگونه بر خروجی و عملکرد بانک های بازرگانی تاثیر می گذارد؟ " مجله ی بانکداری و مالی ۳۱، ۲۰۰۷، صفحات ۱۰۳۳ تا ۱۰۶۰.

فرست، کارن، ویلیام لانگ، و دنیل نول، " بانکداری اینترنتی "، مجله ی تحقیقاتی خدمات مالی ۲۲، صفحات ۹۵ تا ۱۱۷.

هگ، الریچ، و سپاستین میشند، " جهش اقتصادی اینترنت در یک عطف دهنده ی مالی مشارکتی "، در اقتصاد اینترنتی و دیجیتالی، قوانین، شیوه ها، و کاربردها، توسط اریک بروس و نیکولاس کرون، کمبریج، ایالت متحده، انتشارات دانشگاه کمبریج، ۲۰۰۷، صفحات ۱۴۲ تا ۱۶۹.

هرناندز موریلو، روبن، جرالد لوبت، و روبرتو فونتس " پذیرش بانکداری اینترنتی استراتیژیکی "، درآمد عایدی ائتلافی بانک از تعرفه یکار تحقیقاتی سینت لویس ۲۰۰۶- D۰۵۸، مارچ ۲۰۰۹، تجدید نظر شده.

هرناندو، ایگناسیو، و ماریا نیت، " آیا کانال های پذیرنده ی اینترنت عملکرد بانک را تغییر می دهد؟ "، در مورد بانک های اسپانیایی، مجله ی بانکداری و مالی ۳۱، ۲۰۰۷، صفحات ۱۰۸۳ تا ۱۰۹۹.

اسکیگلیمپاگلیا، دان و دیوید الی، ارتباطات حساب های مشتری و استفاده از بانکداری های اینترنتی "، مجله ی بازاریابی خدمات مالی ۱۰، ۲۰۰۶، صفحات ۱۰۹ تا ۱۲۲.

سولویلن، ریچارد، و زو وانگ، " بانکداری اینترنتی : کشفی در تفاوت ها و تاثیرات فن آوری "، بانک درآمد عایدی ائتلافی از پرداخت های تعرفه ی کار تحقیقاتی سیستم پرداخت کنساس ۰۵-۰۵، ۲۰۰۵.

ونهوس، دیوید، " بانکداری اینترنتی"، خلاصه سیاست های موسسه ی مالی شبکه های اینترنتی شماره ۲۰۰۹، PB-09، دسامبر ۲۰۰۹.

فصل ۱۴: پول دیجیتال و فعالیت اقتصادی کلان

مسائل اساسی

۱.پرداخت‌های الکترونیک تا چه اندازه اهمیت دارند، و چه چیزی سیستم‌های پرداختی که از کارت‌های مبلغ‌دار،[۱] کارت‌های بدهکاری،[۲] و کارت‌های هوشمند[۳] استفاده می‌کند را از هم متمایز می‌کند؟

۲.پول دیجیتال[۴] چیست، و استفاده گسترده از آن چه تاثیری بر روی سیستم پرداخت دارد؟

۳.چشم‌انداز عادی شدن استفاده از پول دیجیتال چه خواهد بود؟

۴.ضریب پولی[۵] چیست، و استفاده‌ی گسترده از پول دیجیتال چه تاثیری بر روند عرضه‌ی پول خواهد داشت؟

۵. تجارت الکترونیک چگونه به صورت بالقوه بر فعالیت کلان اقتصادی و تورم اثر می‌گذارد؟

تجارت الکترونیک امروز

شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد که کمی بعد از ترک دوستان‌تان و رفتن به سمت خانه، فراموش کرده باشید پولی که شب قبل از دوست‌تان قرض گرفته بودید را برگردانید. به جای برگشتن و تلاش برای پیدا کردن دوست‌تان، تلفن همراه‌تان را دربیاورید و در کمتر از چند ثانیه یک پرداخت را از طریق خدمات پرداخت شخص به شخص[۶] بانک‌تان سفارش دهید. اگر از یک کارت بدهی استفاده کرده باشید، بانک به نوبه‌ی خود، پرداخت را به محض اینکه بتواند انجام خواهد داد. بانک در ازای یک هزینه‌ی کوچک ۲۵ سنتی، منابع مالی را از حساب شما به حساب دوست‌تان منتقل می‌کند. با استفاده از شبکه‌ی پرداخت نظیر-به-نظیر،[۷] شما به حدود ۵ درصد از کاربران موبایلی پیوسته‌اید که با استفاده از این روش

---

۱. stored—value cards
۲. debit cards
۳. smart cards
۴. digital cash
۵. money multiplier
۶. person-to-person payment service
۷. peer-to peer payment network

از این دستگاه‌ها برای انتقال پرداخت‌ها استفاده می‌کنند. تقریبا دو برابر این درصد از افراد جوان بین ۱۸ تا ۲۵ سال درخواست این "پرداخت از طریق تلفن همراه[۸]" را داده‌اند، که به همین دلیل بیشتر ناظران نتیجه گرفته‌اند احتمالا در دهه آینده حجم چنین پرداخت‌هایی به میزان چشمگیری افزیش پیدا خواهد کرد.

پرداخت‌های الکترونیک تا چه اندازه متداول شده‌اند، و چگونه استفاده‌ی رو به رشد از اطلاعات دیجیتال روش پرداخت الکترونیک توسط افراد را تغییر می‌دهد؟ در این فصل، شما پاسخ این سوالات را خواهید دانست. همچنین یاد خواهید گرفت پرداخت دیجیتال چگونه در نهایت استفاده از پول در سراسر جهان را متحول خواهد کرد.

پول دیجیتال

هر زمان از پول برای پرداخت قیمت یک کالا یا خدمت استفاده کنید، تبادل زمانی نهایی می‌شود که معامله صورت پذیرد. در مقابل، در روش‌های دیگر پرداخت، همچون چک، تبادل تنها بعد از اینکه موسسات سپرده‌گذاری منابع مالی را از حساب خریدار به فروشنده منتقل کنند، نهایی می‌شود. بنابراین، برای استفاده از بعضی ابزارهای پرداخت در انجام معامله، افراد باید به موسسات سپرده‌گذاری به عنوان واسطه در **سیستم پرداخت** ملی اعتماد کنند. این همان ساختار بین‌المللی است که افراد، مشاغل، دولت‌ها، و موسسات مالی از طریق آن پرداخت انجام می‌دهند.

سیستم پرداخت الکترونیک

دو مجموعه‌ی اصلی سیستم پرداخت وجود دارد. مجموعه‌ی اول متشکل از مکانیسم‌های مختلفی برای انجام **پرداخت‌های خرده‌فروشی** است، که برای انتقال وجوهی با ارزش نسبتا "کم" –ده‌ها هزار دلار یا کمتر- استفاده می‌شود. تراکنش مصرف‌کننده با حساب تاجران بخش عمده‌ای از پرداخت خرده‌فروشی است. مجموعه‌ی دوم شامل **پرداخت عمده فروشی** است، که وجوه با ارزش بالا هستند که معمولا ارزشی معادل صدها هزار یا میلیون‌ها دلار دارند.

---

۸. mobile payment

سیستم‌های پرداخت الکترونیک برای معاملات خرده‌فروشی

پیش از به وجود آمدن اینترنت، تعدادی سیستم پرداخت الکترونیک مشتری-گرا وجود داشت. با اینکه این مکانیسم‌های پرداخت شامل بخش بزرگی از پرداخت ارزش ایالات متحده نمی‌شد، آنها دارای پرداخت‌های مصرف کننده با پردازش طولانی در فرمت دیجیتال بودند:

۱) **شبکه‌های خودپرداز:**[۱۰] بیشتر مصرف‌کنندگان امریکایی تجربه استفاده از ATM را دارند، که پایانه‌های رایانه‌ای موسسات سپرده‌گذاری هستند و توسط کارت‌های بانکی مغناطیسی کدگذاری شده فعال می‌شوند. بسیاری از مصرف‌کنندگان از شبکه‌های ATM برای گرفتن پول، دسترسی به پول در حساب‌های جاری و پس‌انداز، و انتقال وجوه بین حساب‌ها استفاده می‌کنند.

۲) **حواله بین بانکی پایا:** نوع دیگری از مکانیسم پرداخت الکترونیک مشتری-گرا، حواله‌ی بین بانکی پایا[۱۱] (ACH) است. تسهیلات و امکانات کامپیوتری نقل و انتقال و پرداخت بانکی برای مبادله اعتبار و بدهی از طریق پیام‌های الکترونیک به جای چک وجود دارد. روند پرداخت ACH در طی یک الی دو روز بعد از درخواست برای انتقال وجوه صورت می‌گیرد. یک نمونه‌ی بسیار متداول از مبادلات ACH، سیستم‌های حقوق و دستمزد خودکار[۱۲] هستند که در آن مشاغل پرداخت حقوق و دستمزد را مستقیما به حساب سپرده کارکنان واریز می‌کنند. دولت‌ها استفاده‌ی زیادی از تسهیلات ACH می‌کنند. برای مثال، سیستم تامین اجتماعی دولت ایالات متحده بسیاری از پرداخت‌هایش به ذینفعان تامین اجتماعی را از طریق مکانیسم مستقیم ACH انجام می‌دهد.

۳) **شبکه‌های پایانه فروش و گیرو:** از دهه ۱۹۷۰، فن‌اوری به ما اجازه استفاده از شبکه‌های پایانه فروش (POS[۱۳]) را داد. این سیستم‌ها به مشتری اجازه می‌دهد تا هزینه در محل را از طریق کسر مستقیم از حساب سپرده خود در موسسات سپرده‌گذاری پرداخت کنند. شکل متداول مکانیسم پایانه فروش که در بسیاری از کشورهای اروپایی استفاده می‌شود سیستم الکترونیکی گیرو (giro) است، که از طریق آن بانک‌ها، اداره‌های پست، و دیگر واسطه‌های پرداخت، وجوه را از طریق خطوط تلفن یا دیگر وسایل ارتباط جمعی انتقال می‌دهند.

۱۰: Automated-teller-machine

۱۱: Automated clearing homes

۱۲: Automated payroll deposits

۱۳: Point of sale

سیستم‌های پرداخت الکترونیک برای معاملات عمده‌فروشی

با اینکه سیستم‌های پرداخت الکترونیک مشتری گرا بر سهم فزاینده‌ی تعداد معاملات و ارزش دلار این معاملات حساب باز می‌کنند، حجم دلارهایی که در سیستم پرداخت ایالات متحده جریان دارد بیشتر مربوط به پرداخت‌های عمده است. سیستم تحویل برای پردازش پرداخت‌های عمده **سیستم‌های مخابراتی انتقال وجوه با ارزش بالا**[۱۴]است، که به طور ویژه برای مدیریت معاملات با مبالغ زیاد – معمولا میلیون‌ها دلار- طراحی و عملیاتی شده‌اند.

جدول ۱۴,۱ سیستم‌های عمده‌ی انتقال وجوه با ارزش بالا را فهرست می‌کند و برآوردی از معاملات و جریان مالی در آن سیستم‌ها را ارائه می‌دهد. سیستم Fedwire، سیستم BOJ-NET، و سیستم اتحادیه پولی اروپاTARGET توسط بانک فدرال رزرو[۱۵]بانک ژاپن[۱۶]و بانک مرکزی اروپا[۱۷]اداره می‌شوند. این سیستم‌ها عمدتا به معاملات مالی پرداخت وثیقه‌های دولتی و وام‌های بین بانکی رسیدگی می‌کند. بزرگ‌ترین سیستم‌های انتقال وجوه با ارزش بالا سیستم تسویه حساب بین بانکی (CHIPS) ایالات متحده[۱۸]و سیستم تسویه حساب بین بانکی بریتانیا (CHAPS)[۱۹]هستند که عمدتا ارزهای خارجی و مبادلات با ارزش بالای دیگر را انتقال می‌دهند.

جدول ۱۴,۱. سیستم‌های اصلی انتقال وجوه با ارزش بالا در جهان

کشور/سیستم پرداخت	معاملات (میلیون دلار)	ارزش (تریلیون دلار)
اتحادیه پولی اروپا		
TARGET	۹۸,۲	۷۴۶,۱
Euro-1	۵۶,۴	۶۸,۷
ژاپن		
Zengin		

۱۴. large-value wire transfer systems

۱۵. Federal Reserve

۱۶. Bank of Japan

۱۷. European Central Bank

۱۸. us Clearing House Interbank Payment system

۱۹. British Clearing House Automated Payment system

BOJ-Net	۶,۱ ۱۲,۲	۶۳,۷ ۲۶۴
بریتانیا CHAPS	۴۶,۵	۱۳۸,۷
ایالات متحده امریکا Fedwire CHIPS	۱۳۵,۸ ۵۹,۱	۷۸۴,۲ ۵۳۳,۸

منبع: بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی،[۲] ۲۰۰۹، برآوردهای مولف

کارت‌های مبلغ‌دار، بدهکاری، و هوشمند

در ایالات متحده به تنهایی بیش از ۳۵۰ میلیارد معاملات نقدی فردی در سال اتفاق می‌افتد. از این میانف نزدیک ۳۰۰ میلیارد دلار مربوط به معاملات کمتر از ۲ دلار است. فهمیدن اینکه چرا مردم از پول کاغذی و سکه برای خرید یک نوشابه، شکلات، یا همبرگر استفاده می‌کنند آسان است. چرا آنها از پول الکترونیک به جای سکه و پول کاغذی استفاده می‌کنند؟

سیستم‌های مبلغ‌دار

برای درک انگیزه‌ی استفاده از پول الکترونیک (e-money) به جای پول نقد، ابتدا باید تامل کنیم که یک معامله‌ی پولی دقیقا چگونه صورت می‌پذیرد. ابتدا، درباره‌ی ساده‌ترین نوع سیستم پرداخت فکر می‌کنیم، که یک **سیستم مبلغ‌دار بسته**[۳]است. در این سیستم، کارت‌ها حاوی مقادیر از پیش ذخیره شده‌ی پول نقد در وجه حامل برای خرید کالاها و خدمات خاص توسط صادرکننده‌ی کارت است. بسیاری از کتابخانه‌های دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها دارای دستگاه‌های کپی هستند که اعضای هیئت علمی و دانشجویان بعد از قرار دادن یک کارت پلاستیکی با خطوط مغناطیسی در پشت آن، از آن استفاده می‌کنند. هر دفعه که آنها کپی می‌گیرند، دستگاه به صورت خودکار هزینه را کسر می‌کند. وقتی در

[۲]: Bank for International Settlements (BIS)

[۳]Closed stored-value system

میانه‌ی کپی گرفتن از مقاله مقدار پول در کارت دانشجو کاهش پیدا می‌کند، دانشجو می‌تواند مقدار را با قرار دادن کارت در یک دستگاه جداگانه و قرار دادن پول واقعی پر کند. دستگاه مبلغ پول را روی کارت ذخیره می‌کند. بعد دانشجو می‌تواند دوباره سراغ دستگاه کپی برود، کارت را مجددا داخل آن قرار دهد، و کپی مقاله را تمام کند.

بعضی کارت‌های مبلغ‌داربسته، مانند کارت‌های مبلغ‌دار تلفن دورانداختنی هستند. البته، کارت‌هایی با خطوط مغناطیسی یا ابزارهای دیگر ذخیره‌ی اطلاعات طیف استفاده‌ی گسترده‌تری دارند. امروزه بانک‌ها و سایر صادرکنندگان کارت می‌توانند کارت‌های قابل استفاده مجدد برای استفاده در **سیستم‌های مبلغ‌دار باز**[۲۲] صادر کنند، که در آن فرد دارای کارت می‌تواند از آن برای خرید کالاها و خدمات پیشنهادی توسط تعدادی از شرکت‌های تجاری استفاده کند. (یک سیستم مبلغ‌دار باز باعث پیشرفت‌هایی در ارائه‌ی خدمات به مصرف‌کنندگان امریکایی فاقد حساب بانکی شده است؛ کادر *مدیریت آنلاین: آماده پرداخت درایستگاه آماده* را ببینید.

مدیریت آنلاین: آماده پرداخت در ایستگاه‌های آماده

به آنها "بدون بانک" می‌گویند. این افراد نزدیک ۲۰ درصد از مصرف‌کنندگان امریکایی هستند که هیچ حساب بانکی ندارند و از این رو توانایی مستقیم درخواست پرداخت الکترونیک را ندارند. امروزه، دسترسی به کارت‌های مبلغ‌دار خاص به هرکسی این اجازه را می دهد تا با استفاده از باجه‌های ایستگاه آماده به صورت الکترونیک پرداخت‌هایشان را انجام دهند. در کنار باجه، فرد می‌تواند پول را درون دستگاه‌هایی قرار دهد که مقدار پول نقد را به درون کارت مبلغ‌دار منتقل می‌کنند که در مناطق مختلف برای خرید کالاها و خدمات از خرده‌فروشی‌های مشارکت‌کننده یا سیستم‌های پرداخت معاملات شهری استفاده می‌شود. به علاوه، با اینکه فرد می‌تواند از کارت در دستگاه‌های شبکه ای از باجه‌های مختلف برای پرداخت الکترونیک صورت حساب‌ها استفاده کند، و از این طریق دسترسی به سیستم‌های الکترونیک پرداخت صورت حساب عمدتا از طریق صفحات اینترنتی بانک‌ها امکان‌پذیر است. اخیرا شبکه باجه‌های آماده پرداخت یه شهرهای پیرامون شش ایالت در امریکا گسترش پیدا کرده است، و برنامه‌های آزمایشی در مناطق دیگر اجرا شده است.

[۲۲] Open stored-value system

برای تحلیل انتقادی: چرا فردی که عادت به استفاده از صورت‌حساب‌های شخصی و نقدی دارد می‌تواند به جای آن از پرداخت الکترونیک در باجه‌های آماده پرداخت سود ببرد؟

کارت‌های بدهی

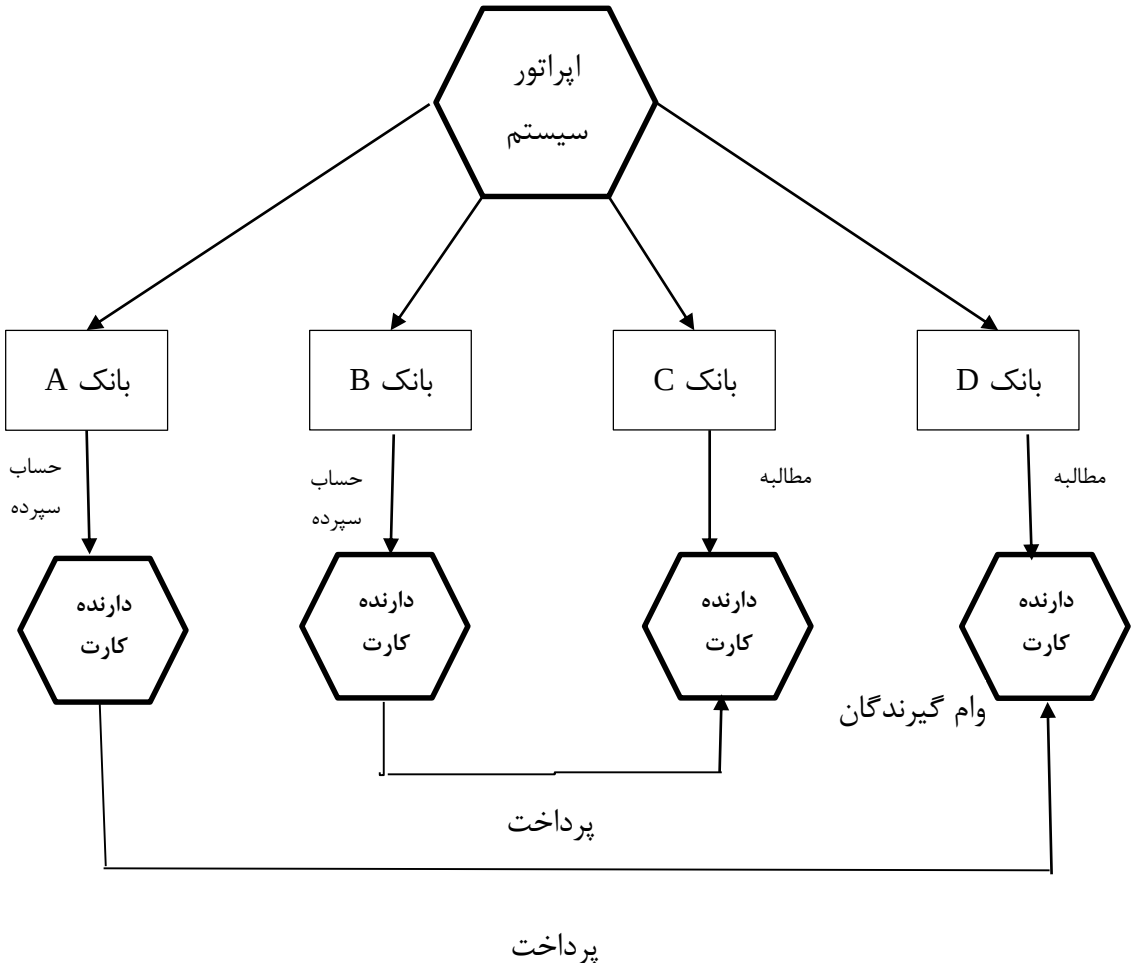
نوع دیگری از کارت‌ها در سیستم‌های باز، **کارت‌های بدهی** هستند. این کارت اساسا سازگار با تکنولوژی مورد استفاده در کارت‌های مبلغ‌دار است که اجازه‌ی قانونی برای انتقال وجوه میان حساب‌های مصرف‌کنندگان و تاجران را می‌دهد.

شکل ۱۴,۱ یک نمونه جریان معامله درون یک سیستم کارت بدهی را نشان می‌دهد. در این مثال، بانک‌های صادرکننده، که با بانک A و بانک Bمشخص شده‌اند، به مشتریان کارت‌هایی ارائه می‌دهند. دارندگان کارت از کارت برای صدور اجازه انتقال وجوه از سپرده جاری یا سرمایه‌گذاری‌شان استفاده می‌کنند، در نتیجه آنها می‌توانند از خرده‌فروشانی که در این سیستم مشارکت دارند کالا یا خدمات بخرند. در بازار خرده‌فروشی، پایانه‌های صندوق پول الکترونیک مقدار خرید و شماره مسیریابی بانک صادرکننده را ثبت می‌کنند. از بعضی جهات، فوری یا بعدا در همان روز، خرده‌فروشان اطلاعات معاملات ثبت شده را به بانک‌هایی ارائه می‌دهند که حساب سپرده‌ی خود خرده‌فروش در آن قرار دارد، و با بانک C و بانک D نشان داده شده است. سپس این بانک‌ها این مطالبات مالی را به اپراتور سیستم انتقال می‌دهند، که به نوبه خود این مطالبات را به بانک صادرکننده، بانک A و بانک B، انتقال می‌دهد. زمانی که بانک A و B تعهدات خود به بانک‌های C و D را می‌پذیرند، بانک‌های دوم حساب سپرده خرده‌فروش را بستانکار می‌کنند.

مکانیسمی که سیستم‌های کارت بدهی برای حصول اطمینان از امنیت استفاده می‌کنند، باعث شده است تا استفاده از این سیستم‌ها در مقایسه با پول کاغذی و سکه، تا حدودی دست و پاگیر و دشوار باشد. وقتی یک دارنده‌ی کارت یک کارت بدهی نوعی را به خرده‌فروش ارائه می‌دهد، صندوق الکترونیک خرده‌فروش به صورت خودکار درخواست را برای اجازه قانونی از بانک صادرکننده مسیریابی می‌کند. بعد از کنترل شماره حساب دارنده‌ی کارت در پرونده‌ی کارت‌های مفقود یا سرقت‌شده و تایید در دسترس بودن وجه در حساب مشتری، بانک پیام تایید مجوز پرداخت را ارسال می‌کند. این سیستم مجوز، امنیت

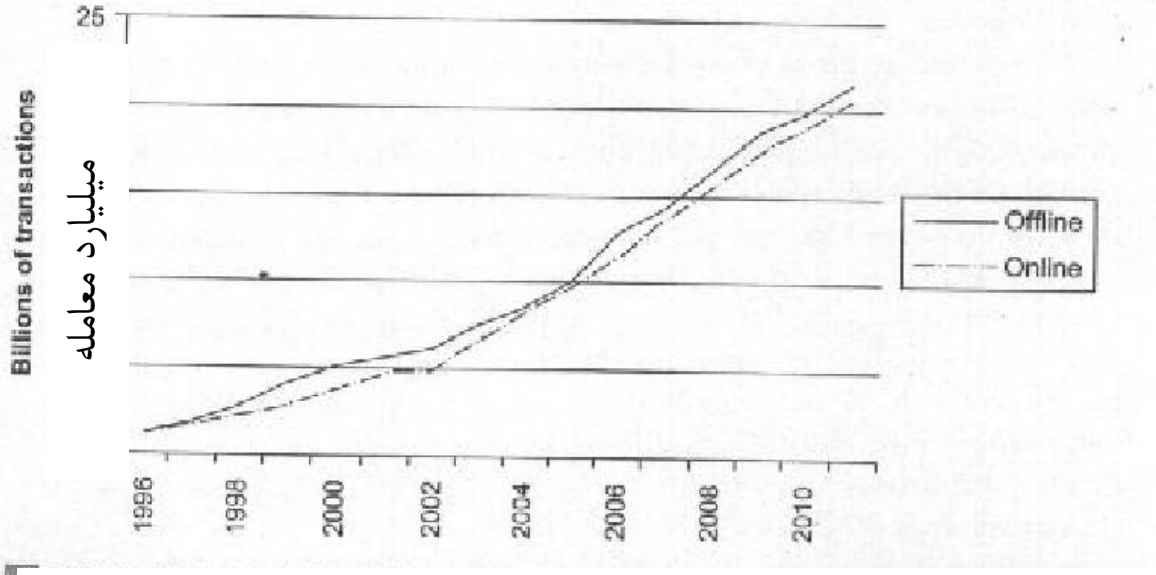
سیستم را برای دارنده‌ی کارت (شاید فردی می‌خواهد با کارت دزدی خرید کند) و خرده‌فروش (مجوز بانک وصول وجه را تایید می‌کند) افزایش می‌دهد. با این وجود، هزینه‌های ارتباط از راه دور مجوز استاندارد آنلاین معمولا از ۸ سنت تا ۱۵ سنت برای هر معامله است، که بسیار بیشتر ار هزینه هر معامله با پول کاغذی و سکه است.

به علاوه، خرده‌فروشانی که برای افزایش سرعت در ارائه‌ی کالاها و خدمات تلاش می‌کنند –همچون مغازه‌های خواروبار فروشی و رستوران‌های غذاهای آماده- نمی‌هواهند مشتری دیگری در صف منتظر بماند تا مشتری دیگر شماره کارت شناسایی خود را ارائه کند و کارمند منتظر اجازه پرداخت باشد. به همین دلیل، شکل ۱۴,۲ نشان می‌دهد که عمده‌ی معاملات کارت بدهی به صورت آفلاین صورت می‌گیرد. بیشتر خرده‌فروشان به سادگی معاملات در طول روز را نگه می‌دارند و درخواست پرداخت از بانک‌ها را در طول ساعات فراغت خود ارسال می‌کنند –درست مثل کاری که با چک‌هایی که مشتری نوشته انجام می‌دهند. (ظهور کارت‌های بدهی باعث شد شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی چک‌های کاغذی به دنبال مدل‌های کسب‌وکار جدید بروند؛ *کادر مدیریت آنلاین: عرضه‌کننده‌ی چک زندگی دیجیتال جدیدی را پیدا می‌کند.)*



۷. شکل ۱۴,۱

شکل ۱۴,۱. سیستم کارت بدهی. دارندگان کارت صادر شده توسط بانک‌های A و B می‌توانند ترتیب انتقال وجوه از حساب خود از طریق مجوز کارت را بدهند. در مقابل خرده‌فروشان مطالبات خود را به بانک Cو D انتقال می‌دهند. سپس این بانک‌ها مطالبات خود را به اپراتور سیستم انتقال می‌دهند. اپراتور سیستم مطالبات را به بانک A و B منتقل می‌کند و ترتیب تسویه حساب بین چهار بانک را می‌دهد



۵. شکل ۱۴,۲

شکل ۱۴,۲. کل معادلات با کارت بدهی در ایالات متحده. در سال‌های اخیراستفاده از کارت‌های بدهی با شتاب زیادی افزایش یافته است. با این وجود، عمده‌ی معاملات کارت بدهی به صورت آفلاین صورت می‌پذیرد.

منبع : بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی و برآوردهای مولف

مدیریت آنلاین: یک عرضه کننده چک زندگی دیجیتالی جدیدی را پیدا می‌کند.

تا سال‌ها، شرکت Deluxe ازعرضه‌ی چک‌های کاغذی، برچسب پستی، و انواع فرم‌های تجاری به بانک‌ها، کسب‌وکارهای کوچک، و افراد سود می‌برد. با رشد پرشتاب دستگاه‌های پرداخت الکترونیک و نرم‌افزارهای دیجیتال برای برچسب‌های پستی و فرم‌های دیجیتال، درآمد Deluxe کاهش پیدا کرد. از سال ۲۰۰۶، درآمد بیش از ۱۰ درصد کاهش پیدا کرد.

با این حال، آنچه شرکت‌هایی با محصولات مشابه به عنوان ناقوس مرگ می‌دیدند تبدیل به فرصتی برای Deluxe شد. این شرکت اخیرا Hostopia، یک پلتفرم هاست وب، و Logo Mojo، یک شرکت طراحی، و Partner Up، یک شبکه‌ی اجتماعی کسب‌وکار کوچک را خریداری کرد. Deluxe در حال حاضر به فروش خدمات دیجیتال –که شامل خدمات پرداخت الکترونیک است- به تمام مشتریان قبلی خود می‌پردازد. در طول چند سال آینده، این شرکت قصد دارد تا چاپ چک

از ۴۵ درصد درآمد خود را به ۲۵ درصد کاهش دهد و همزمان خدمات دیجیتال خود را از ۵ درصد درآمد به بیش از ۲۵ درصد افزایش دهد.

برای تحلیل انتقادی: چرا بعید است درآمدهای حاصل از فروش چک‌های کاغذی تا سال‌های آینده کاملا از بین برود؟

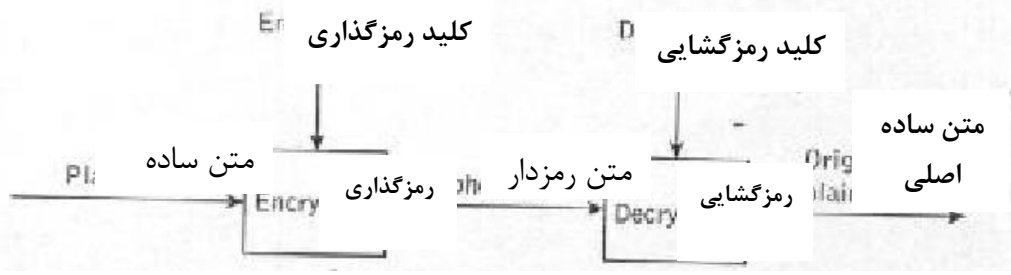
کارت‌های هوشمند

یک ابداع اساسی‌تر نسبت به سیستم کارت بدهی، توسعه‌ی **کارت‌های هوشمند** است، که محتوی یک تراشه رایانه‌ای است که نسبت به خطوط مغناطیسی اطلاعات بیشتری را ذخیره می‌کند. ریزتراشه کارت‌های هوشمند می‌تواند کاری بیشتر از نگهداری از پول جاری در حافظه‌ی خود انجام دهد. این تراشه‌های کوچک سیلیکونی عملکردی مانند میکروکامپیوتر دارند که می‌توانند برنامه‌های امنیتی را ثبت و پردازش کنند.

قابلیت ارتباطی کارت‌های هوشمند به آنها مزیت بیشتری نسبت به خطوط مغناطیسی روی کارت‌های مبلغ‌دار می‌دهد. کارت‌های دارای خطوط مغناطیسی دارای نرخ عدم موفقیت –نرخ عادی عدم موفقیت در پردازش درست یک معامله- حدود ۲۵۰ در هر یک میلیون معامله هستند. در مورد کارت‌های هوشمند، نرخ عدم موفقیت کمتر از ۸۰ در هر یک میلیون است. با ادامه‌ی بهبود در میکروپردازشگر، فن‌آوری این اطمینان را می‌دهد که این نرخ عدم موفقیت حتی کمتر هم خواهد شدو میکروپردازشگرها در کارت‌های هوشمند همچنین می‌توانند اعتبار معامله را تایید کنند. وقتی دارنده‌ی کارت شروع به معامله با یک خرده‌فروش می‌کند، تراشه همان صندوق الکترونیکی خرده‌فروش است که اعتبار کارت هوشمند را از طریق بررسی **امضای دیجیتال** [۲۳] منحصر به فرد ذخیره‌شده بر روی ریزتراشه کارت تایید می‌کند. این تایید اعتبار توسط نرم‌افزاری به نام cryptographic algorithm صورت می‌گیرد که یک برنامه‌ی ایمن است که بر روی ریزتراشه کارت بارگذاری شده است. این برنامه به صندوق الکترونیکی خرده‌فروش اطمینان می‌دهد که تراشه کارت هوشمند اصل است و توسط شخص دیگری (مثلا دزد)

[۲۳] Digital signature

دست‌کاری نشده است. شکل ۱۴,۳ نشان می‌دهد که چگونه رمزگذاری[۲۴]دیجیتال امنیت پرداخت الکترونیک را تضمین می‌کند.



۶. شکل ۱۴,۳

شکل ۱۴,۳. رمزگذاری دیجیتالی و امنیت پرداخت الکترونیک. دستور پرداخت الکترونیک به صورت خوانا برای انسان شروع می‌شود که به آن "متن ساده" می‌گویند. وقتی این دستورالعمل وارد کامپیوتر می‌شود، با استفاده از "کلید رمزگذاری" که یک کد نرم‌افزاری است، قفل شده یا کدگذاری می‌شود. در شکل خوانا برای کامپیوتر، دستورالعمل پرداخت "متن رمزدار" نامیده می‌شود، که کامپیوتر آن را به مکان دیگری انتقال می‌دهد. کامپیوتر در محل دیگر از کد نرم‌افزاری دیگری که "کد رمزگشایی" نام دارد برای خواندن اطلاعات و تبدیل آن به فرم متن ساده استفاده می‌کند که اپراتور انسانی قادر به خواندن آن است.

پذیرش گسترده‌ی کارت‌های هوشمند مسیر را برای توسعه‌ی **سیستم کارت هوشمند باز**[۲۵]برای انتقال پرداخت هموار خواهد نمود. در چنین سیستمی، صادرکنندگان، دارندگان، و خرده‌فروشان شرکت‌کننده بسیاری برای کارت‌های هوشمند وجود خواهند داشت. دارنده‌ی کارت در سیستم کارت هوشمند باز مجبور به ارائه‌ی شماره شناسایی خود نیست. درست مانند پول نقدی، کاربر یک کارت هوشمند می‌تواند ناشناس بماند. نیازی به مجوز آنلاین با استفاده از خدمات ارتباطی گران‌قیمت نیست. هر دفعه که دارنده‌ی کارت از کارت هوشمند استفاده کند، مقدار خرید به صورت خودکار کسر می‌شود و به حساب خرده‌فروش بستانکار می‌شود. خرده فروش، به نوبه‌ی خود، می‌تواند رسید پول الکترونیک را در پایانه‌های مخصوص فروش ذخیره کند. خرده‌فروش آنگاه می‌تواند مقدار پول اندوخته شده را در پایان همان روز و با ایتفاده از ابزارهای ارتباطی تلفنی به بانک انتقال دهد. این امر اجازه می‌دهد تا پرداخت در کمتر از چند ثانیه انجام شود.

---

[۲۴] encryption

[۲۵] Open smart-card system

۱.پرداخت الکترونیک چقدر اهمیت دارد، و چه چیزی سیستم‌های پرداختی که از کارت‌های مبلغ‌دار، بدهی، و هوشمند استفاده می‌کنند را متمایز می‌سازد. سیستم‌های الکترونیک پرداخت خرده‌فروشی بخش نسبتا کوچکی از کل پرداهخت‌های خرده‌فروشی، و حجمی از دلار در جریان را در بردارند که شامل پرداخت‌های عمده‌فروشی صورت گرفته از طریق سیستم انتقال وجوه با مبلغ بالا است. کارت‌های مبلغ‌دار قادر به ذخیره‌ی اطلاعات مالی قابل دسترسی برای کامپیوتر هستند اما این داده‌ها را به هیچ صورتی پردازش نمی‌کنند، بنابراین اغلب در سیستم‌های بسته که با امضای دیجیتال کار می‌کنند یا موسسات استفاده می‌شوند. در سیستم‌های باز، از کارت‌های بدهی می‌توان تا زمانی که کاربر کارت قادر به ارائه‌ی مجوز وجوه است، برای انتقال وجوه میان حساب‌ها استفاده کرد. کارت‌های هوشمند حاوی یک میکروپردازشگر هستند که می‌تواند برنامه‌های امنیتی را پردازش کند و مستقیما و بدون نیاز به مجوز با کامپیوترهای دیگر ارتباط برقرار کند. این موجب شده است کارت‌های هوشمند به صورت بالقوه ابزارهای انعطاف‌پذیرتر و امن‌تری برای انتقال آنلاین پرداخت‌ها در یک سیستم باز باشند، و بسیاری از مشتریان، مشاغل، و موسسات مالی را به همر مرتبط کنند.

پول دیجیتال

یک کارت هوشمند چه ویژگی‌هایی دارد که پول کاغذی و سکه فاقد آن هستند؟ پاسخ به صورت بالقوه راحت‌تر هم هست. کارت‌های هوشمند به افراد اجازه می‌دهد تا از **پول دیجیتال** استفاده کنند، که شامل وجوه موجود در الگوریتم‌های ذخیره شده درون ریزتراشه و ابزارهای کامپیوتری دیگر است. ریزتراشه‌ی کارت‌های هوشمند می‌تواند به هر وسیله‌ی مجهز به نرم‌افزار مناسب متصل شود. در کنار خودپرداز (ATM) و صندوق‌های الکترونیک، این کارت شامل هر دستگاه با حافظه و سرعت مناسب برای به کارگیری نرم‌افزار است، که شامل کامپیوترهای شخصی، تمام تلفن‌ها، آی‌پد، و دستگاه‌های مشابه است.

عملکرد شبکه پول دیجیتال

برخلاف پول نقد و سکه، چک، و کارت‌های مبلغ‌دار که نیاز به فضای فیزیکی برای پردازش معاملات دارند، افراد می‌توانند پول دیجیتال ذخیره‌شده بر روی کارت‌های هوشمند یا ابزارهای دیگر را با

ریزتراشه‌های مشابه کارت هوشمند در سراسر فضای سایبری ارسال کنند. در نتیجه، مشتریان می‌توانند از فن‌آوری کارت هوشمند برای خرید کالا و خدمات از خرده‌فروشان اینترنتی استفاده کنند.

برای مثال، فرض کنید که یک فرد علاقمند به موسیقی کلاسیک می‌خواهد به جدیدترین اجرای هنرمند موردعلاقه‌ی خود گوش کند. علاقمند به موسیقی کلاسیک باید یک وسیله‌ی خواندن کارت هوشمند متصل به کامپیوتر خود یا یک پول دیجیتال از پیش بارگذاری شده بر یک برنامه موجود در حافظه‌ی ذخیره‌سازی دستگاه داشته باشد. شرکت منتشرکننده‌ی موسیقی نیز باید نرم‌افزار موردنیاز را داشته باشد. اگر هر دو شرایط برقرار باشد، آنگاه علاقمند موسیقی کلاسیک می‌تواند وارد یک فضای طراحی شده در وبسایت ناشر موسیقی شود، آن را مشخص کرده، روی آن کلیک کند و موسیقی را به عنوان یک فایل دیجیتال دانلود کند. کامپیوتر فرد علاقمند به موسیقی کلاسیک پول دیجیتال را برای پرداخت این خدمت ارسال می‌کند. سپس فرد علاقمند به موسیقی کلاسیک می‌تواند با اسپیکر کامپیوتر خود به آخرین نسخه‌ی موسیقی گوش کند.

پول دیجیتال جایگزین چه خواهد شد؟

احتمالا، در یک محیط پول دیجیتال مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به استفاده از انواع دیر پرداخت خواهند داشت. برای فهمیدن علت آن، جدول ۱۴,۲ را در نظر بگیرید، که ویژگی‌های اصلی چک، پولد صادر شده توسط دولت، کارت‌های بدهی، و پول دیجیتال را فهرست می‌کند.

هنگامی که افراد در مورد اینکه استفاده از ابزار پرداخت فکر می‌کنند، آنها ویژگی‌های هر پیشنهاد را تاخت بزنند. مقایسه‌ی پول نقد و چک را در نظر بگیرید. اگر یک جیب‌زن کیف پول مردی که حاوی پول نقد و چک‌های اوست را سرقت کند، او می‌تواند با موسسه سپرده‌گذاری خود تماس بگیرد تا پرداخت تمام چک‌های سرقتی را مسدود کند. پرداخت‌های پولی برگشت‌ناپذیر هستند، و کیف‌زن می‌تواند پولی را که دزدیده است خرج کند. از این رو، چک‌ها امنیت بیشتری را متعهد می‌شوند. فرد می‌تواند چک‌های خود را با پست ارسال کند، اما استفاده از پول نقد نیاز به تماس رو در رو دارد. معاملات پولی بی‌نام هستند، و تحت بعضی شرایط می‌تواند مطلوب باشد. در بعضی موقعیت‌ها چک برای پرداخت معامله پذیرفته نمی‌شود، و پراخت با چک تا زمانی که چک تسویه نشود نهایی نمی‌شود. معاملات با چک پروسه‌ی گران‌تری دارند. با در نظر گرفتن این ویژگی‌های پول نقد و چک، تعجبی ندارد که چرا افراد معمولا از هر دو وسیله‌ی پرداخت استفاده می‌کنند.

جدول ۱۴,۲. ویژگی‌های ابزارها دیگر پرداخت

ویژگی	پول نقد	چک	کارت بدهی	پول دیجیتال
امنیت	پایین	بالا	بالا	بالا (؟)
هزینه هر انتقال	متوسط	بالا	متوسط	پایین
پرداخت نهایی، رو در رو	بله	خیر	خیر	بله
پرداخت نهایی، غیرمستقیم	خیر	خیر	خیر	بله
ناشناسی	بله	خیر	در حال رشد	بله
قابلیت پذیرش	زیاد	محدود	خیر	در حال حاضر نامعلوم است

منبع: الکساندر برنتسن، "اجرای سیاست پولی پول دیجیتال"، Kyklos، ۵۱ (۱۱۱۹۹۸)، ص ۱۱۷-۸۹

با این حال در مقایسه‌ی کارت‌های بدهی و چک، روشن است چرا استفاده از کارت‌های بدهی در حال افزایش است. هزینه‌ی پرداخت کارت‌های بدهی تا حدودی کمتر است، و از جهات دیگر ویژگی‌های پرداخت با کارت بدهی مشابه معاملات با چک است. در مورد بیشتر افراد تنها مزیت چک نسبت به کارت‌های بدهی آن است که به صورت خودکار سند کاغذی معاملات را ایجاد می‌کند.

به علاوه مردم ویژگی‌هایی که پول دیجیتال به آنها ارائه می‌دهد را با ویزگی‌های فعلی ارائه شده توسط پول نقد دولتی، حساب‌های جاری، و کارت‌های بدهی را مقایسه می‌کنند. همان طور که جدول ۱۴,۲ نشان می‌دهد، در حال حاضر، میزان پذیرش پول دیجیتال نامعلوم است. در محیطی با استفاده‌ی گسترده از پول دیجیتال، این ابزار پرداخت می‌تواند به اندازه‌ی پول چاپ‌شده‌ی دولتی قابل قبول باشد. با این

حال، پول دیجیتالی که در کارت‌های هوشمند بدون ویژگی امنیتی خاصی همچون شماره شناسایی شخصی نگهداری می‌شود، به اندازه پول نقد در معرض سرقت است. همزمان، ممکن است پول دیجیتال بر روی دستگاه‌هایی مانند لپ‌تاپ یا ساعت مچی (در حال حاضر تولیدکنندگان ساعت در سوییس ساعت‌هایی دارای ریزتراشه برای ذخیره‌ی پول دیجیتال ساخته‌اند) ذخیره شود، که پیش از اجازه‌ی دسترسی به ریزتراشه‌ی موجود در پول دیجیتال نیاز به کد دسترسی دارند. از این رو، پول دیجیتال احتمالا ایمن‌تر از پول نقد است، اما به اندازه معاملات با چک ایمن نیست.

معاملات شامل پول دیجیتال شاید کم‌هزینه‌تر باشند، زیرا افراد برای گرفتن پول دیجیتال نیازی به رفتن به شعبه‌های بانک یا ATM ندارند (اگرچه بدون شک اگر بخواهند می‌توانند این کار را انجام دهند). به علاوه، مصرف‌کنندگان می‌توانند در خانه و بر روی کامپیوترهای شخصی خود و ابزارهای ارتباطی به پول دیجیتال دسترسی داشته باشند، و قادر خواهند بود پول دیجیتال را از مکان‌های دور با استفاده از اینترنت ارسال کنند. معاملات پول دیجیتال فورا نهایی می‌شوند. در مقایسه با معاملاتی که از پول نقد استفاده می‌کنند، معاملات پولی دیجیتال نیازی به اجرای رو در رو و مستقیم ندارند. با این وجود، معاملات پول نقد به اندازه‌ی پرداخت‌های پول نقد می‌توانند ناشناس بمانند.

به روش‌های مختلف، پول دیجیتال بیشتر با پول نقد دولتی مقایسه می‌شود. بدون شک، برای خرید بعضی موارد –برای مثال، ماشین‌های فروش خودکار نوشابه و شکلات- راحت‌تر است تا از پول نقد استفاده کنیم. با این حال بسیاری از اقتصاددانان پیشنهاد می‌کنند که استفاده گسترده از پول دیجیتال صادر شده شخصی در نهایت باعث جمع‌اوری پول چاپی خواهد شد. در آینده، حتی ماشین‌های فروش خودکار نیز احتمالا مجهز به کارت‌خوان‌های هوشمند خواهند شد.

۲. پول دیجیتال چیست، و استفاده گسترده از آن چه تاثیری روی سیستم پرداخت خواهد داشت؟
پول دیجیتال حاوی الگوریتم‌های نرم‌افزاری است که ریزتراشه‌های کامپیوتری می‌توانند در فضای سایبری انتقال دهند. مانند معاملات با چک و کارت بدهی، معاملات پول دیجیتال می‌توانند به صورت غیر مستقیم انجام شوند. مشابه معاملات با پول نقد، معاملات پول دیجیتال به محض انجام نهایی می‌شوند. پرداخت‌های پولی دیجیتال بدون افشای هویت پرداخت‌کننده می‌توانند انجام شوند. متعاقبا، مقایسع پول دیجیتال با سایر ابزارهای پرداخت نشان می‌دهد که پول دیجیتال قابلیت بیشتری برای تعویض با پول نقد رایج دولتی دارد. پول دیجیتال می‌تواند مبادلات بین‌المللی از طریق کارت‌های

هوشمند و اینترنت را ارتقا دهد، اما معاملات فرا مرزی با پول دیجیتال تنها زمانی صورت می‌گیرد که امضای دیجیتال مورد استفاده در یک کشور در جاهای دیگر هم شناخته شود. این موجب توسعه‌ی تکنیک‌های فرا مرزی صدور مجوز شده است که در نهایت موجب پذیرش بین‌المللی پول دیجیتال خواهد شد.

امنیت پول دیجیتال

بپول دیجیتال باعث عصبی شدن بعضی افراد می‌شود، به همان دلیلی که استفاده از هر فن‌آوری نوینی را کند می‌کند. تا زمانی که آنها زمانی برای ارزیابی فن‌اوری‌های جدید داشته باشند، مردم اغلب تصور بدترین چیز را می‌کنند.

این اتفاق ادامه دارد تا زمانی که مردم دریابند استفاده از پول دیجیتال را راحت‌تر از روش‌های دیگر است. همان‌طور که در بالا بحث کردیم، دلایلی وجود دارد تا فکر کنیم که بسیاری از افراد در نهایت خواهان استفاده از پول دیجیتال خواهند شد. نگرانی مهم در ذهن اکثر کاربران دیجیتال بالقوه امنیت این ابزار پرداخت است.

جعل و تقلب دیجیتال

کارت‌های هوشمند و مکانیسم‌های دیگر ذخیره و انتقال پول دیجیتال ۱۰۰ درصد ایمن نیستند حتی اگر با نرم‌افزارهای احراز هویت تجهیز شده باشند. بارها و بارها، مجرمان روش‌های مبتکرانه‌ای برای سرقت پولی که با سختی به دست آمده است از مشتریان و مشاغل صادق اما از همه جا بی‌خبر پیدا کرده‌اند. در واقع، آنها ممکن است روش‌های متعددی برای سرقت پول دیجیتال پیدا کنند.

یک روش ممکن که مجرمان می‌توانند پول دیجیتال را سرقت کنند از طریق روش قدیمی اما غیرقانونی و بسیار پردرآمد است که جعل نام دارد. بدیهی‌ترین روش برای جعل می‌تواند تولید کارت‌های هوشمندی مشابه که احساس مشابهی نظیر کارت‌های هوشمند دارد و دقیقا مانند کارت‌های هوشمند قانونی عمل می‌کند و حاوی پول دیجیتال تقلبی است. عایدی بالقوه از جعل پول دیجیتال می‌تواند زیاد باشد – احتمالا به قدری زیاد که مهندسان آموزش دیده و دانشمندان کامپیوتر را تشویق به پیوستن به جاعلین دیجیتالی کند. این جاعلین می‌توانند به صورت نظری و خارج کردن کارت و تحلیل نرم‌افزار درون آن و

نحوه‌ی ساخت آن، کارت‌های هوشمند را تجزیه و تحلیل و مهندسی معکوس کنند. سپس مجرمان می‌توانند با بارگذاری مقادیری پول بر روی کارت‌های جعلی (یا تلاش برای فریب دادن کامپیوترها در پذیرش الگوریتم رمزنگاری تقلبی که در ریزتراشه‌ی کارت جا داده‌اند) کارت را آزمایش کنند. در نهایت، آنها تلاش خواهند کرد تا وجوه دیجیتال تقلبی را خرج کنند.

صادرکنندگان کارت‌های هوشمند اقدامات دفاعی برای محدود کردن موفقیت تلاش‌های جعل و تقلب در کارت‌های هوشمند را به عهده گرفته‌اند. برای تشخیص آسان‌تر کارت‌های هوشمند تقلبی، صادرکنندگان همانند صادرکنندگان کارت‌های اعتباری، معمولا بر روی کارت‌های قانونی تصویر هولوگرافی قرار می‌دهند. صادرکنندگان هم‌چنین یک کد کامپیوتری بر روی ریزتراشه‌ها طراحی می‌کنند تا داده‌های ذخیره‌شده در حافظه به جز از طریق مجوز از پیش تعریف شده و دسترسی به پروتکل‌های نرم‌افزاری، قابل دسترسی یا تغییر نباشد. این دستورات نرم‌افزاری، به نوبه خود، در بخشی از حافظه‌ی ریزتراشه ذخیره می‌شوند که تنها با تغییر تابع درونی آن می‌تواند تغییر کند. به علاوه، برای کمک به جلوگیری از خواندن بدون مجوز داده‌های روی کارت‌ها، کارت‌های هوشمند به موانع فیزیکی مجهز شده‌اند تا جلوی تحلیل نوری یا الکترونیک یا تغییر فیزیکی حافظه ریزتراشه را بگیرند. بیشتر تراشه‌های کارت‌های هوشمند همچنین با لایه‌های متعدد سیم‌کشی پوشیده شده‌اند، که به صورتی نصب شده که حذف بدون مجوز این تراشه برای دستیابی به تراشه بدون آسیب زدن به آن را دشوار می‌سازد.

رویکرد دیگری که ممکن است سارقان پول دیجیتال به کار برند تلاش برای سرقت آنلاین از طریق جلوگیری از رسیدن پیام پرداخت از کارت‌های هوشمند و وسایل الکترونیک ذخیره وجوه به هاست (میزبان) کامپیوتر است. برای مثال، اگر سارقان بفهمند فروشگاهای بزرگ چه موقعی از روز رسیدهای خود را به کامپیوتر مرکزی منتقل می‌کنند، می‌توانند تلاش کنند تا وارد خط انتقال شده و وجوه را به سرقت ببرند. این نوع از دزدی آنلاین اغلب "کار داخلی" است، که در آن کارکنان با استفاده از دانش خود از سیستم انتقال پول سایبری مرتکب سرقت داخلی می‌شوند –پول‌های شرکت خود را می‌دزدند.

یک مشکل امنیتی پول دیجیتال، که احتمالا آن را در معرض خطرات خاصی قرار می‌دهد، وابستگی آن به عملکرد صحیح ریزتراشه و نرم‌افزار است. در دنیای پول دیجیتال منفعت مالی بردن از تخریب عمده‌ی سهام مهم پول دیجیتال دشوار است. تمام افراد صرفا به وضعیت مالی خودشان اهمیت نمی‌دهند. شخصی که متعصبانه به آرمان ساسی یا شخصی علاقمند است و همچنین کسی که دارای استعداد

خاصی در ایجاد ویروس‌های کامپیوتری است به صورت بالقوه می‌تواند تبدیل به یک تروریست شئد. ویروسی که به مکانیسم ورودی-خروجی ریزتراشه‌ی کارت هوشمند و دیگر ابزارهای ذخیره‌ساز و ارتباطات پول دیجیتال آسیب بزند یا داده‌های ذخیره‌شده بر چنین مکانیسم پولی را پاک کند، می‌تواند به صورت بالقوه موجب بحران مالی شود، و از این طریق توجه زیادی را متوجه انگیزه تروریست کند.

سوء پرداخت

پول فیزیکی فرسوده می‌شود، و جوهر وسایل مغناطیسی باعث بدخواندن چک شود. با این وجود، مردم می‌توانند با وجود قطع شدن برق، واحدهای فیزیکی پول را مبادله کنند. در مقابل، قطع برق یا دیگر اختلالات تجهیزات، می‌تواند موجب دشواری و توقف انتقال پول الکترونیک شود.

به این معنا که ممکن است مشتریان و خرده‌فروشان در استفاده از پول دیجیتال با بده-بستان مواجه شوند. در مقایسه با پول نقد و چک، سیستم پول الکترونیکی سریع‌تر، کم هزینه‌تر، و کارآمدتر است. درست مانند مسافرت هوایی که به صورت میانگین سریع‌ترین و امن‌ترین روش مسافرت برای مسافت دور است، وقتی از پول دیجیتال استفاده می‌شود نسبتا موثرترین روش برای انجام انتقالات است. با این حال هنگامی که یک هواپیما به درستی کار نمی‌کند، نتیجه می‌تواند یک تصادف بسیار عظیم باشد. به صورت مشابه، دستاوردهای استفاده از فن‌اوری اطلاعات برای انتقال پرداخت به قیمت در معرض خطر زیان قرار گرفتن است.

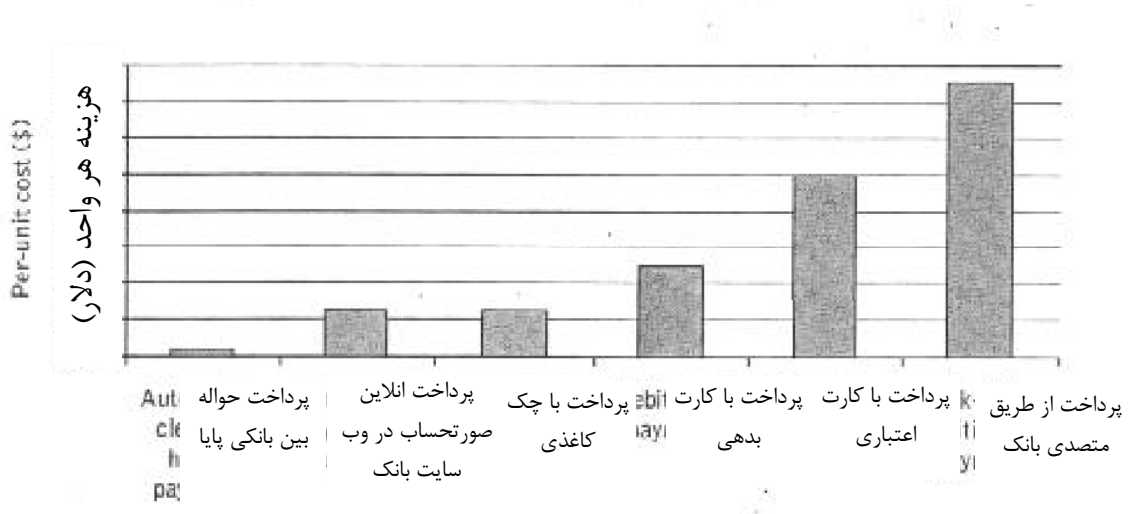
چشم‌انداز پول دیجیتال

فقط به خاطر اینکه مردم توانایی سازگاری با یک فن‌اوری را دارند به این معنا نیست که می‌توانند واقعا از ان استفاده کنند. برای مثال، فن‌آوری‌های اصلی برای کارت‌های مبلغ‌دار از دهه ۱۹۷۰ در دسترس بوده است، اما تنها در سال‌های اخیر است که ساکنان ایالات متحده از کارت‌های مبلغ‌دار برای خرید اقلامی مانند تماس تلفنی استفاده می‌کنند. در سال‌های گذشته و حدود ۱۹۶۰، اقتصاددانان تشخیص دادند که معاملات بانکی الکترونیک کم هزینه‌تر از معاملات در شعبه‌های فیزیکی است. شکل ۱۴,۴ نشان می‌دهد که یکی از ارزان‌ترین روش‌های انجام معاملات بانکی به صورت اینترنتی است.

همان طور که در فصل ۹ آموختید، یک صف گسترده از خدمات بانکی به صورت آنلاین در دسترس است. با این وجود، متداول‌ترین نوع معاملات بانکی، سپرده‌گذاری و برداشت، با استفاده از اینترنت قابل دسترسی نیست مگر اینکه افراد از پول دیجیتال استفاده کنند. اخیرا، تعداد کمی از مردم چنین کاری را انجام داده اند.

حتی وقتی سیستم‌های پرداخت آنلاین دارای ساختار استفاده از پول دیجیتال شدند، یک مشکل اساسی شروع شد. بانک‌ها و موسسات مالی دیگر در مورد نصب سیستم‌های آنلاین پردازش پرداخت پول دیجیتال تردید داشتند، تا اینکه خرده‌فروشانی که از آن استفاده می‌کردند در هزینه شریک شدند. با این وجود خرده‌فروشان، تمایل به متحمل شدن چنین هزینه‌ای نداشتند تا اینکه مشتریان بیشتری از سیستم استفاده کردند. اما بسیاری از مشتریان بیان کردند که آنها استفاده از سیستم پول دیجیتال را در نظر نخواهند گرفتند مگر اینکه تاجران بیتشری آنلاین شوند.

همان طور که در فصل ۳ آموختید، بنگاه‌هایی در بازارهای خاص صنایع شبکه ای را تشکیل دادند. در چنین صنعتی، مقداری که مشتری صرف کالا یا خدمت تولیدشده توسط بنگاه‌ها می‌کند، تا حدودی به تعداد افرادی که آن مخصول را مصرف می‌کنند بستگی دارد، بنابراین اثر شبکه‌ای ویزگی مهم بازاری است که در آن یک کالا یا خدمت خرید و فروش می‌شود.



۷. شکل ۱۴,۴

شکل ۱۴,۴. هزینه انواع دیگر معاملات بانکی. میانگین هزینه یک معامله بانکی آنلاین بسیار کمتر از هزینه معامله در مکانیسم‌های دیگر است.

اثر شبکه‌ای احتمالا در زمینه پول دیجیتال نقش دارد. سپرده‌گذاری و برداشت وجه با استفاده از کارت‌های هوشمند یا وسایل دیجیتال دیگر که مردم برای ارسال و دریافت پول استفاده می‌کنند امکان‌پذیر است، و از این طریق کامپیوتر شخصی خود را تبدیل به یک ATM خانگی می‌کنند. بدون شک، این امر موجب ایجاد انگیزه برای انجام کارهای بانکی در خانه و از طریق اینترنت خواهد شد. همزمان، بسیاری اعتقاد دارند که بانکداری آنلاین راهی برای معرفی مردم با پول دیجیتال و متقاعد کردن آنها به استفاده از پول دیجیتال است. این همان مسئله مرغ یا تخم‌مرغ است، در حالی که مشتریان بانک قبل از کشف گزینه‌های بانکداری خانگی منتظر پذیرش گسترده کارت‌های هوشمند بودند، در همان حال بانک‌ها پیش از انجام سرمایه‌گذاری‌های عظیم بر روی فن‌اوری کارت خوشمند، منتظر مشتریان بیشتری بودند که بانکداری آنلاین را انتخاب کنند.

اقتصاددانان مدت زیادی است که تشخیص داده‌اند ابزارهای پرداخت، همچون پول نقد، چک، و موارد مشابه در معرض اثر شبکه‌ای هستند. با تعریف، یک روش چرداخت مورد استفاده گسترده خواهد گرفت اگر افراد بیشتری در تبادل کالا و خدمات آن را بپذیرند. این حقیقت پول دیجیتال است همانطور که زمانی در مورد سکه‌های طلا، پول نقد، چک و کارت‌های جدید مبلغ‌دار و بدهی بود. تنها زمان به ما خواهد گفت که آیا مزایای مختلف مرتبط با کارت‌های هوشمند و پول دیجیتال به اندازه‌ای بزرگ خواهد بود که مردم به استفاده از آنها ترغیب شوند.

۳.چشم‌انداز متداول شدن پول دیجیتال چیست؟ برخی مسائل امنیتی پول دیجیتال، همچون جعل و دزدی آشکار نسخه‌های نگرانی تکنولوژی برتر افرادی است که هنگام استفاده از پول نقد و سکه هم تجربه می‌کنند. برخلاف پول فیزیکی، پول دیجیتال به صورت بالقوه می‌تواند مورد هجوم ویروس‌های کامپیوتری قرار بگیرد و اختلالات سخت‌افزاری یا قطع برق معاملات پول دیجیتال را دچار مشکل یا توقف خواهد کرد. از آنجا که ابزارهای پرداخت در معرض اثر شبکه‌ای هستند کارت‌های هوشمند و پول دیجیتال با مسئله مرغ یا تخم‌مرغ مواجه هستند. خرده‌فروشان مایل به استفاده از این ابزارهای پرداخت نیستند مگر اینکه بسیاری از مصرف‌کنندگان بخواهند از آن استفاده کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به استفاده از کارت‌های هوشمند یا پول دیجیتال دارند مگر اینکه تعداد زیادی از خرده‌فروشان آن را بپرذیرند.

سیاست پولی مرتبط با پول دیجیتال توزیع‌شده بانکی

مقدار پول در گردش- چه فیزیکی باشد که دیجیتالی - برای کل قدرت خرید در دسترس برای افراد و کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، اقتصاددان‌هایی که در اقتصاد کلان سررشته‌دارند و در مورد فعالیت اقتصادی کلی ملت‌ها مطالعه انجام می‌دهند، به میزان قابل‌توجهی بر نحوهٔ تأثیر سیست های بانکی بر کیفیت پول تمرکز دارند.

اقتصاد کلان: مطالعهٔ فعالیت اقتصادی یکپارچه

پول، ذخایر مؤسسات اعتباری، و توزیع اعتبار

در فصل ۱۳، آموختید که مؤسسات مایل اعتباری اعتبارات تراکنش‌ها را از افرادی که می‌توانند انتقال‌ها را به افراد شخص سوم انتقال دهند، منتظر می‌کنند. تراکنش‌های اعتباری مؤلفه‌های ابتدایی بیشتر اقدامات کمی پولی در اقتصاد هستند. ازاین‌رو، مؤسسات اعتباری به‌صورت سنتی نشان دهندهٔ ارتباط مهم بین سیاست‌ها جهت تأثیرگذاری بر مقدار پول هستند و تأثیرات این سیاست‌ها بر کمیت هستند. ظهور بانکداری الکترونیک و پول الکترونیکی، پتانسیلی برای تغییر در این وضعیت در سال‌های آینده می‌باشد.

تراکنش‌های سپرده‌ها: سپرده‌های قابل‌بررسی و قابل اعتبار دهی در موسسهٔ اعتباری

تجمیع پول: جمع‌آوری گروه‌های متعددی از دارایی‌های مالی که توسط بانک‌های مرکزی‌ای همچون بانک فدرال گزارش‌شده‌اند.

اقدامات سنتی پولی: تجمیع پول

اقدامات پولی استفاده‌شده توسط بانک‌های مرکزی را تجمیع پول می‌نامیم. هر یک از این تجمیع‌های پول بر اساس نقدینگی دارایی‌های موجود یا خارج‌شده باهم تفاوت دارند.

باریک‌ترین اقدام پولی، مبنای پولی است، که اقتصاددان‌ها آن را پول پرقدرت می‌نامند. مقدار پولی است که مستقیماً با اعمالی از دولت یا بانک مرکزی و مؤسسات اعتباری به علاوهٔ سرویس‌دهنده‌های مؤسسات اعتباری تولیدشده است. واحد پول متشکل از ارزش دلار سکه‌ها ضرب شده توسط دولت ملی و نگه‌داری شده در خارج از وزارت اقتصاد دولت ، بانک مرکزی و مؤسسات اعتباری می‌باشد و ارزش واحد پول توسط بانک مرکزی اعلام می‌شود. کل ذخایر مؤسسات اعتباری دارایی‌هایی هستند که این مؤسسات

به‌صورت ذخیره با بانک مرکزی یا به‌صورت پول نقد در مخازنشان نگه‌داشته‌اند. منبع این دارایی‌ها خود بانک مرکزی می‌باشد.

مبنای تجمیع: مقدار پول و مخازن دولتی‌ای که به‌صورت پایهٔ سیستم پولی یک کشور عمل می‌کند.

بر روی وب: موسسه اعتباری چگونه تغییرات در ماه‌های اخیر را ایجاد می‌کند؟ با بررسی مخازن فدرال این را می‌یابید. آمار در آدرس www.fedelatreserve.gov/release

در اکثر ملت‌ها، یک تعریف کلیدی از پول عبارت است از تجمیع پول که آن را M1 می‌نامیم که دارای دو مولفهٔ کلیدی است: واحد پول و تراکنش‌های ذخیرهٔ نگهداری شده در مؤسسات خزانه‌ای. مولفهٔ واحد پول M1 مشابه چیزی است که برای محاسبهٔ مبنای پولی مورداستفاده قرارگرفته است. تجمیع پولی وسیع‌تر دیگرM2 است که برابر با M1 به علاوهٔ دارایی‌های متعدد دیگری است که افراد نمی‌تواند مستقیماً خرج کنند اما به‌سادگی قابل‌تبدیل به پول نقد هستند.

فرایند توزیع ذخیره پیشین

مؤسسات اعتباری پول کافی را برای پوش ۰۰ درصدی حساب‌های سپرده‌شان نگه نمی‌دارند. تقسیم مخازنی که مؤسسات سپرده‌گذاری نگه می‌دارند را نرخ ذخیره می‌نامیم. دو فاکتور وجود دارند که تعیین کنندهٔ مقدار نرخ ذخیره هستند. یکی مقدار ذخیره‌هایی است که بانک مرکزی از ذخایری دارد که بانک به‌صورت داوطلبانه نگه می‌دارد و ذخایر اضافی نامیده می‌شود.

واحد پول: سکه و پول کاغذی

ذخایر کلی: توازن‌های نهایی‌ای که مؤسسات سپرده‌گذاری به‌صورت سپرده با بانک‌های سپرده‌گذاری یا به‌صورت پول نقد نگه می‌دارند.

برای نمایش رابطهٔ بین ذخایر و مخازن یک موسسهٔ سپرده‌گذاری شخصی، بیایید ترازنامه یا شرح دارایی‌هایی را بررسی کنیم که یک موسسه سپرده‌گذاری دارد و مسئولیت‌هایی که به دیگران متعهد شده را نشان دهیم. تصویر ۵,۱۴ تراز نامهٔ یک موسسهٔ سپرده‌گذاری در نیویورک را نشان می‌دهد. تنها تعهد این موسسه برابر ۱۰۰۰میلیون دلار در (یا ۱ میلیارد دلار) در سپرده‌های تراکنش است. دارایی‌های آن از ۱۰۰میلیون دلار در ذخایر و ۹۰۰ میلیون دلار در وام‌ها برای مشتریان و ذخایر اوراق بهادار تشکیل می‌شود. کل دارایی موسسهٔ سپرده‌گذاری نیویورک از ۱۰۰۰میلیون دلار برابر با تعهدات ۱۰۰۰میلیون

دلار است. ازآنجاکه این موسسهٔ سپرده‌گذاری دارای ۱۰۰میلیون دلار ذخیره و ۱۰۰۰میلیون دلار تراکنش سپرده است، نرخ ذخیرهٔ آن برابر ۱۰ درصد می‌باشد.

تعهدات		دارایی‌ها	
۱۰۰۰میلیون	ذخایر تراکنش	۱۰۰میلیون دلار	کل ذخایر
		۹۰۰میلیون دلار	وام‌ها و اوراق بهادار
۱۰۰۰میلیون دلار	کل	۱۰۰۰میلیون دلار	کل

تصویر ۵,۱۴. حساب T برای یک موسسهٔ ذخیره‌سازی نیویورک

M1: واحد پول و چک‌های مسافران به علاوهٔ سپرده‌های تراکنش‌ها

M2: M1 به علاوهٔ ذخیره‌سازی‌ها و مخازن زمانی کوچک، در پول‌های اروپایی و توافقات خرید نشان داده‌شده در پول خانگی و توازن‌های اشخاص و کارگزاران بازار پول سرمایه‌های متقابل

نرخ ذخیره: تقسیم ذخیرهٔ تراکنش‌هایی که بانک‌ها یک مقدار ارزش یا ذخیره با بانک مرکزی دارند.

فرایند توسعهٔ سپرده

برای درک اینکه ساخت یک بانک از پول در سیستم بانکی رخ می‌دهد، باید موسسهٔ سپرده‌گذاری پاسخگو به اعمال بانک مرکزی را که ذخایر را در کل سیستم افزایش می‌دهد را بفهمیم.

بیایید تأثیر یک عملکرد بازار باز را در نظر بگیریم که یک خرید یا فروش از اوراق بهادار دولتی در بازارهای ثانویه خصوصی بانک مرکزی می‌باشد. فرض کنید که سیستم ذخیرهٔ فدرال ایالات‌متحده در یک خرید بازار آزاد با خرید ۱۰۰ میلیون دلار از اوراق بهادار دولتی مشارکت داشته باشد. ذخیرهٔ فدرال این کار را با انتقال الکترونیکی ۱۰۰میلیون دلار به تراکنش‌های دلال در موسسهٔ سپرده‌گذاری نیویورک نمی‌دهد. درنتیجه، به صورتی که در تصویر ۶,۱۴ نشان داده‌شده، تراکنش‌های موسسه سپرده‌گذاری تا ۱۰۰ میلیون دلار افزایش می‌یابد.

اگر نرخ ذخیره برای این و همهٔ سایر مؤسسان سپرده‌گذاری برابر ۱۰درصد باشد، آنگاه موسسهٔ سپرده‌گذاری نیویورک به این ۱۰۰ میلیون افزایش در تراکنش‌های سپرده‌گذاری با افزودن ۱۰ درصد از

این مقدار، یا ۱۰ میلیون دلار به ذخایرش جواب می‌دهد. این بانک باقی ماندهٔ ۹۰ میلیون دلار از سپرده‌های اضافی به دارایی‌های اوراق بهاداری اختصاص می‌دهد که از دلال اوراق بهادار شیکاگو می‌خرد، بنابراین کل وام و اوراق بهادار آن تا ۹۰ میلیون دلار است که در تصویر ۶,۱۴ نشان داده‌شده است.

تأثیر فوری خرید سپردهٔ فدرال از ۱۰۰ میلیون دلار اوراق بهادار ایالات‌متحده از یک واسطه عبارت است از افزایش مقدار سپرده‌ها در M1xو M2 تا ۱۰۰میلیون دلار. فرانید ساخت پول در اینجا متوقف نمی‌شود ، بااین‌حال، واسطهٔ اوراق بهاداری که ۹۰ میلیون دلار را از موسسهٔ سپرده‌گذاری نیویورک دریافت می‌کند، این دارایی‌ها را در موسسهٔ دیگری سپرده‌گذاری خواهد کرد. در این نمونه، فرض کنید که اوراق بهادار شیکاگو این ۹۰ میلیون دلار را در حساب سپرده‌گذاری تراکنش‌ها در موسسهٔ سپرده‌گذاری‌ای که آن‌هم در شیکاگو واقع‌شده سرمایه‌گذاری کند. در این موسسه، چنانچه در تصویر ۷,۱۴ نشان داده‌شده، سپرده‌های تراکنش‌ها و ازاین‌رو مقدار پول در گردش تا ۹۰ میلیون دلار افزایش می‌یابد. موسسهٔ سپرده‌گذاری شیکاگو ۱۰ درصد از این سپرده‌ها را یا ۹ میلیون دلار را به ذخایرش می‌افزاید. از باقی ۸۱ میلیون دلار از سپرده‌های جدید برای قرض دادن ۸۱ میلیون دلار پول به یک شرکت در سان‌فرانسیسکو استفاده می‌کند، درنتیجه وام‌ها و اوراق بهادار خود را گسترش می‌دهد.

تعهدات		دارایی‌ها	
+۱۰۰میلیون	ذخایر تراکنش	+۱۰ میلیون دلار	کل ذخایر
		+۹۰میلیون دلار	وام‌ها و اوراق بهادار
+۱۰۰میلیون دلار	کل تعهدات	+۱۰۰ میلیون دلار	کل

تصویر ۶,۱۴ تنظیمات تراز نامهٔ موسسهٔ سپرده‌گذاری نیویورک پس از خرید بازار آزاد

تعهدات		دارایی‌ها	
+۹۰میلیون	ذخایر تراکنش	+۹ میلیون دلار	کل ذخایر
		+۸۱میلیون دلار	وام‌ها و اوراق بهادار

+۹۰میلیون دلار	کل تعهدات	+۹۰ میلیون دلار	کل

تصویر ۷,۱۵. تنظیمات تراز نامهٔ موسسهٔ سپرده‌گذاری شیکاگو پس از خرید بازار آزاد

ادامهٔ فرایند ایجاد سپرده

فرض کنید که قرض گیرندهٔ سان‌فرانسیسکو ۸۱ میلیون دلار وام از موسسهٔ سپرده‌گذاری شیکاگو دریافت کند که این سرمایه‌ها را در یک حساب در موسسهٔ سپرده‌گذاری سان‌فرانسیسکو ذخیره می‌کند.تنظیمات تراز نامهٔ موسسه سپرده‌گذاری سان‌فرانسیسکو در تصویر ۸,۱۴ نشان داده‌شده است. سپرده‌های تراکنش‌ها و تأمین پولی تا ۸۱ میلیون دلار افزایش می‌یابد. ذخایر موسسهٔ سپرده‌گذاری سان‌فرانسیسکو تا ۱۰ درصد از این مقدار یا تا ۸۰۱ میلیون دلار افزایش می‌یابد. موسسهٔ سان‌فرانسیسکو از باقی ماندهٔ سرمایه‌های سپرده‌گذاری شدهٔ جدید، یا ۷۲,۹ میلیون دلار برای افزایش وام‌ها و اوراق بهادار خود استفاده می‌کند.

این فرایند هنوز ناتمام است، بااین‌حال، وقتی قرض گیرنده از موسسهٔ سپرده‌گذاری سان‌فرانسیسکو که شاید در دالاس واقع باشد، ۷۲,۹ میلیون دلار را که از موسسهٔ سپرده‌گذاری دیگری گرفته سپرده‌گذاری می‌کند، شاید آن‌هم در دالاس باشد، باعث می‌شود که ذخایر در این موسسهٔ جدید تا ۱۰ درصد افزایش یابند که امکان به وجود آمدن وام‌های جدید برای خرید اوراق بهادار جدید را می‌دهد. علاوه بر این، این فرایند سپرده‌گذاری به دنبال قرض دادن‌ها و خریدهای اوراق توسط همهٔ مؤسسات و مشتری‌ها ادامه می‌یابد. جدول ۳,۱۴ نشان دهندهٔ داستانی است که در این نتیجه‌گیری تأثیر دارد. درنهایت، ذخایر موردنیاز در همهٔ مؤسسات سپرده‌گذاری تا ۱۰۰ میلیون دلار افزایش خواهند داشت. وام‌ها و اوراق بهادار در همهٔ مؤسسات، تا ۹۰۰ میلیون دلار افزایش خواهد یافت. کل سپرده‌های تراکنش‌ها در همهٔ مؤسسات درنهایت تا ۱۰۰۰میلیون دلار یا ۱ میلیارد دلار افزایش خواهد داشت. (توصیفی از نحوهٔ به دست آوردن تغییر کلی اندکی پس‌ازآن)

تعهدات		دارایی‌ها	
+۸۱,۰ میلیون دلار	ذخایر تراکنش	+۸,۱ میلیون دلار	کل ذخایر
		+ ۷۲,۹ میلیون دلار	وام‌ها و اوراق بهادار

+۸۱,۰ میلیون دلار	کل تعهدات	+۸۱,۰ میلیون دلار	کل

تصویر ۸,۱۴ تنظیمات تراز نامهٔ موسسهٔ سپرده‌گذاری سان‌فرانسیسکو پس از خرید بازار آزاد

این مثال نشان می‌دهد که چگونه یک تراکنش سپردهٔ فدرال با یک واسطهٔ اوراق بهادار می‌تواند باعث تراکنش‌های سپرده‌گذاری در سرتاسر مؤسسات سپرده‌گذاری متعدد در سرتاسر ملت جهت گسترش بیش از این مقدار تراکنش شود. در این مثال، یک تزریق سپردهٔ ۱۰۰ میلیونی از طریق خرید اوراق بهادار توسط مخزن فدرال منجر به یک افزایش ۱۰ لایه‌ای در سپرده‌های تراکنش‌ها تا ۱۰۰۰میلیون دلار می‌شود.

توسعهٔ ضربِ درصد سپرده

حالا با مفهوم کلیدی به‌دست‌آمده برای درک نحوهٔ تأثیر بانک مرکزی بر کل مقدار سپرده‌ها در یک سیستم بانکداری ملی مواجه می‌شوید. حالا، فرض کنید ببینیم که چگونه این مقادیر توسط آن‌ها اعمال بانک مرکزی یا قرارداد، کل مقدار ذخایر در مؤسسات سپرده‌گذاری کشور، گسترش می‌یابد، تعیین می‌کنیم.

یک‌بار دیگر، مثال خرید اوراق بهادار ۱۰۰ میلیون دلاری را از سوی ذخیرهٔ فدرال در نظر بگیرید. تأثیر سریع این خرید عبارت است از افزایش تعداد مخازن در سیستم باندکداری-مخصوصاف موسسهٔ نیویورک- به میزان ۱۰۰ میلیون دلار. بیایید تغییری در کل ذخایر ΔTR را در نظر بگیریم که در آن کلمهٔ یونانی دلتا (Δ) نشان دهندهٔ تغییری در یک متغیر می‌باشد. سپس تأثیر مستقیمی از خرید بازار آزاد افزایش ذخیرهٔ برابر با $\Delta TR = +\$$ می‌باشد.

جدول ۳,۱۴. تأثیرات نهایی ناشی از بانک ذخیرهٔ فدرال از تراکنش اوراق ۱۰۰میلیون دلاری نیویورک

افزایش سپرده‌های تراکنش	افزایش وام‌ها و اوراق	افزایش ذخایر موردنیاز	موسسهٔ سپرده‌گذاری
۱۰۰ میلیون دلار	۹۰,۰ میلیون دلار	۱۰,۰ میلیون دلار	نیویورک
۹۰ میلیون دلار	۸۱,۰ میلیون دلار	۹,۰ میلیون دلار	شیکاگو

۸۱ میلیون دلار	۷۲,۹ میلیون دلار	۸۰۱ میلیون دلار	سان‌فرانسیسکو
۷۲۹ میلیون دلار	۶۵۶,۱ میلیون دلار	۷۲,۹ میلیون دلار	همهٔ دیگران
			همهٔ مؤسسات سپرده‌گذاری در کنار هم
۱۰۰۰ میلیون دلار	۹۰۰,۰ میلیون دلار	۱۰۰,۰ میلیون دلار	مؤسسات ترکیب‌شده

به یاد داشته باشید که یک فرض کلیدی برای این مقال، این بوده که نرخ سپرده برابر با ۱۰ درصد یا ۰,۱۰بوده است. بیاید نشان دهیم که این نرخ سپرده برابر r=0.10می‌باشد. علاوه بر این، فرض کنید نشان دهیم که تغییر در سپرده‌ها در سیستم بانکداری برابر ΔD است. این بدین معناست که هر تغییری در کل سپرده‌ها (TR) در سیستم بانکداری، ΔTR برابر $r*\Delta D$می‌باشد، بنابراین این زمان نرخ سپرده‌گذاری منجر به گسترش کل سپرده‌ها می‌شود که باعث افزایش در کل سپرده‌ها در سیستم بانکداری می‌گردد. حالا فرض کنید هر دو طرف این معادله را بر r تقسیم کنیم تا معادله‌ای را برای تغییر در سپرده‌ها به دست آوریم: $\Delta D = (1/r) \times \Delta TR$. این عبارت نهایی است که نشان می‌دهد که تغییر در سپرده‌ها با فاکتور ۱/r در مخازن کلی برابر است. در این مثال، r=0.10 و بنابراین ۱/r=10. ازاین‌رو، تغییر ر سپرده‌ها منجر به ۱۰ برابر افزایش در سپرده ا می‌شود. این توصیف کنندهٔ این ادعا در جدول ۳,۱۴ است که ۱۰۰ میلیون دلار در کل سپرده‌های ناشی از خرید اوراق نهایت افزایش را ایجاد می‌کند که باعث می‌شود همهٔ مؤسسات سپرده‌گذاری تا ۱۰۰۰میلیون یا تا ۱۰ برابر مقدار افزایش سپرده، توسعه یابند. برای تعیین این مقدار، بیابید از عبارتی که اخیراً مطرح‌شده استفاده کنیم:

$$\Delta D = (1/r) \times \Delta TR = (10) \times (+\$100 \text{ million}) = +\$1{,}000 \text{ million}.$$

فاکتور ۱/r را ضریب توسعهٔ سپرده می‌نامیم، چراکه نشان می‌دهد سپرده در سیستم بانکداری چقدر می‌تواند در نتیجهٔ افزایش یا کاهش سپرده‌های ذخیرهٔ فدرال، افزایش یا کاهش خواهد داشت. در این مثال، این مقدار از ضریب توسعهٔ سپرده برابر $1/r = 1/(0.10) = 10$ می‌باشد.

ضریب توسعهٔ سپرده: عددی که می‌گوید که چقدر تراکنش‌های تجمیع شده در همهٔ مخازن در پاسخ به تغییر در سرده‌های کلی این مؤسسات، تغییر خواهد کرد

توسعهٔ سپرده و ضریب پول

البته، تجمیع‌های پولی دنیای واقعی که بانک مرکزی‌ای همچون Fed در مورد تجمیع پول و همچنین سپرده‌های تراکنشی انجام می‌دهد، برای دیدن نحوهٔ تأثیر سیاست پولی بر تجمیع پولی‌ای همچون Mq، باید این را در نظر بگیرید.

مبنای پولی مربوطه و M1

بیایید یکی از این‌ها را، مبنای پولی، MB، مقدار واحد پول، C، به علاوهٔ کل مقدار سپرده‌ها در سیستم بانکداری را، TR یا MB=C+TR تعریف کنیم. همچنین بیایید فرض کنیم که مصرف‌کننده‌ها و کسب‌وکارها تمایل به حفظ بخشی از تراکنش‌های سپرده‌گذاری را به‌صورت وجه رایج داشته باشند. به شرح زیر خواهد شد که C=c*D، بنابراین بیان مبنای پولی، پس از ساخت این مؤسسات می‌تواند به‌صورت $MB = (c \times D) + (r \times D) = (c + r) \times D$ نمایش داده شود.ازاین‌رو، بیان مبنای پولی به‌صورت مجموع نرخ رایج موردنظر و نرخ سپردهٔ ضرب شده در مقدار سپرده‌های تراکنش‌ها در سیستم بانکداری می‌باشد.

بیایید M1 را برابر سپرده‌های تراکنش‌ها و مجموع پول رایج یا M1=C+D تعریف کنیم. ازآنجاکه C=c*D، M1 می‌تواند به‌صورت M1=(C*D)+D=(c+1) تعریف شود. حالا توسط MB تقسیم می‌شود که نشان دهندهٔ معادلهٔ زیر است:

$$\frac{M1}{MB} = \frac{(c+1) \times D}{(c+r) \times D} = \frac{c+1}{c+r}.$$

هر دو طرف معادله را ضرب‌در MB کنید، به دست می‌آید

$$M1 = \left(\frac{c+1}{c+r}\right) MB,$$

که نشان دهندهٔ یک معادله برای مقادیر پولی است که مقدار مبنای پولی و نرخ‌های c و r می‌باشد. این عبارت نشان می‌دهد که یکی از سپرده‌های فدرال تعینی کنندهٔ اندازهٔ مبنای

پولی است، مقدار M1 تجمیع پولی برحسب نرخ سپردهٔ r و نرخ مطلوب واحد پول برای سپرده‌های تراکنش‌ها برای مصرف‌کننده‌ها و کسب‌وکارهای مفروض توسط c می‌باشند.

ضریب پول

حال بیایی در نظر بگیریم که این جبر چگونه با فرایند توسعهٔ سپرده ارتباط پیدا می‌کند. اول، توجه داشته باشید که اگر c و r غیرقابل تغییر بمانند، عبارت بالا برای مقدار M1 اندازه‌گیری پول، نشان دهندهٔ یک تغییر در سرمایه پول است که توسط یک تغییر در مبنای پولی القاشده است، یا

$$\Delta M1 = \left(\frac{c+1}{c+r}\right) \Delta MB.$$

ازآنجاکه نرخ سپرده r کمتر از یک است، این فاکتور توسط ΔMB در این عبارت جدید ضرب می‌شود که بیشتر از یک می‌باشد. این بدین معناست که یک تغییر در مبنای تجمیع دارای تأثیری چند برابر بر مقدار پول می‌باشد. در حقیقت، بیایید یک‌ضرب کنندهٔ پول m_M را تعریف کنیم تا برابر با فاکتور (c+1)/(c+r) باشد، بنابراین عبارت نهایی با تغییری در مبنای پولی ارتباط دارد که منجر به تغییر در معادلهٔ پولی $\Delta M1 = m_M \times \Delta MB$ می‌شود.

ضریب پولی، m_M عددی است که اندازهٔ تأثیر یک تغییر را در مبنای پولی بر مقدار پول می‌دهد. برای به دست آوردن ایدهٔ صریح میزان بزرگی‌ای که ضرب کننده باید داشته باشد؛ بیایید فرض کنیم که نرخ مطلوب مقدار پول به نسبت سپرده‌ها،c، برابر ۰٫۲۵ باشد. مقدار ضرب کنندهٔ پول برابر $m_M = (c + 1) / (c + r) = (0.25 + 1) / (0.25 + 0.10) = 1.25 / 0.35$ خواهد بود که تقریباً برابر ۳٫۶ است. درنتیجه، در مبنای پولی کل تعداد پول را با صرفاً سه و نیم برابر افزایش خواهد داد.

ضرب کنندهٔ پول" عددی که به شما می‌گوید چقدر مقدار پول به یک تغییر در مبنای پول پاسخ می‌دهد.

به یاد داشته باشید که مثال قبلی نشان دهندهٔ ضمنی توسعهٔ سرمایه است که برابر با ۱۰ می‌باشد. چرا این ضرب کنندهٔ پول در این مثال، فقط دارای یک‌سوم آن اندازه است؟ دلیل این است که مثال قبلی از وجود واحد پول صرف‌نظر کرده بود. اگر اوراق بهادار تعریف کند، کسب‌وکارها و مصرف‌کننده‌ها تمایل به حفظ پول نقد به شکل واحد پول‌دارند و سپس هر بار که موسسهٔ سپرده‌گذاری اوراق جدیدی از

واسط می‌خرد یا وام‌های جدیدی برای کسب‌وکار یا مصرف‌کننده‌ها می‌خرد، سرمایه‌هایی باید سیستم بانکی را به شکل ذخایر پول رایج ترک کنند. در هر مرحله از فرایند گسترش سپرده ، سرمایه‌های کمتری دوباره در مؤسسات سپرده‌گذاری؛ سپرده‌گذاری می‌شوند ، سرمایه کمتری مؤسسات را جهت استفاده برای خریدهای اوراق بهادار یا وام‌ها. درنتیجه، این مقدار صرب کننده وقتی حساب‌های پول رایج بخشی از مقدار پول باشد، باید کوچک‌تر باشد. (یک‌راه گریز قانونی و فناوری اطلاعات باهم تطابق ارتباط بیشتری بین مبنای پول ایالات‌متحده و همهٔ تجمیع‌های M1 ایجاد می‌کنند؛ جعبهٔ سیاست‌گذاری آنلاین: حساب‌های sweep، M1 را در ایالات‌متحده غیر مرتبط می‌سازند را ببینید).

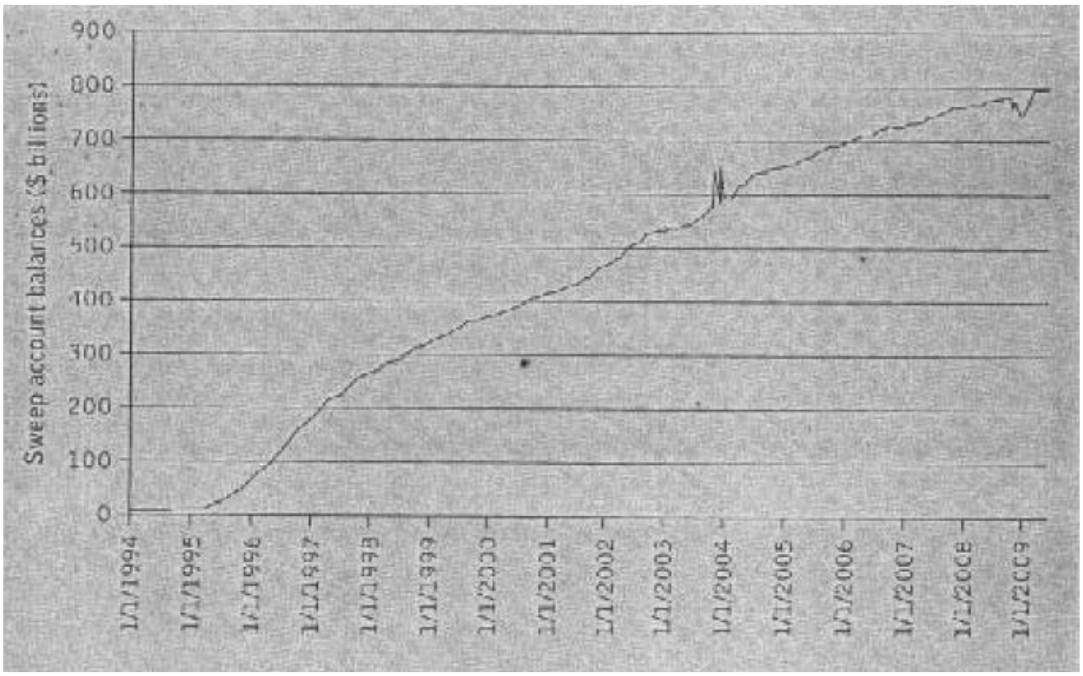
سیاست‌گذاری آنلاین: حساب‌های M1 Sweep را در ایالات‌متحده غیر مرتبط نموده‌اند

بانکدارها نیازهای سپرده‌گذاری طولانی‌مدت را به‌صورت نوعی مالیات درآورده‌اند. میلیاردها واحد پولی که مؤسسات سپرده‌گذاری با سود پایین نگه می‌دارند (یا حتی با سود ۰) با بانک‌های مرکزی می‌تواند نرخ‌های بالایی از بازگشت استخراج‌شده از وام‌ها و سایر سرمایه‌گذاری‌های بانکی را نگه‌دارند. بانک‌های مرکزی سپرده‌های بانک‌ها را برای نگهداری‌های اوراق دولتی‌ای سپرده می‌کنند که نرخ‌های سود بازار را می‌دهند. آن‌ها از بیشتر سود درآمدهای خود برای سرمایه‌گذاری عملیات و بازگشت باقی ماندهٔ درامدها بر روی دولت‌هایشان استفاده می‌کنند. ازاین‌رو، نیازهای سپرده‌گذاری منبعی از درآمدها برای دولت‌های ملی می‌باشند.

در ایالات‌متحده، ۱۰ درصد نرخ رسیم برای سپرده‌های تراکنش‌ها بسیار بیشتر از نرخ‌های سپردهٔ الزامی از سایر کشورها می‌باشد. نرخ سپردهٔ موردنیاز ایالات‌متحده بسیار پایین‌تر از ۱۰ درصد است. دلیل آن‌هم این است که عدد رو به افزایشی در بانک‌های ایالات‌متحده بیشتر الزامات سپرده‌گذاری را که موضوع سپرده‌های ایالات‌متحده در سال ۱۹۹۳ بودند را ظاهر نمود، سرمایه‌ها را از تراکنش‌های سپرده‌ها به سمت الزامات سپرده‌گذاری برای سود –یا غیر صفر هدایت کرد که معاف از الزامات سپرده‌گذاری هستند. چنانچه تصویر ۹,۱۴ نشان می‌دهد، کل سرمایه‌ها در حساب‌های swwp (و درنتیجه، کل سرمایه‌ها از ۱۰ درصد نرخ سپردهٔ الزامی بیشتر رفته است) به‌صورت فزاینده‌ای از سال ۱۹۹۵ افزایش‌یافته است.

برحسب تعریف، سرمایه‌ها به‌صورت الکترونیکی از تراکنش‌های سپرده‌های مربوط به نیازهای سپرده‌های ذخیره‌سازی از M1 خارج می‌شدند. درنتیجه، حساب‌های sweep گرایش به کاهش اندازهٔ M1 داشتند. آن‌ها M2 را بدون تغییر رها کردند ، چراکه هر دو تراکنش‌ها و سپرده‌های ذخیره‌سازی در این تجمیع

پولی وجود دارند. این موضوع به توصیف اینکه چرا نرخ رشد M1 در ایالات‌متحده پس از معرفی حساب‌های sweep کاهش یافت کمک می‌کند. M2 برخلاف M1، به افزایش در طول زمان ادامه داد، که در ارتباط با شاخص سیاسی تجمیع می‌باشد.



۸. شکل ۱۴,۹

تصویر ۹,۱۴. حساب‌های sweep در مؤسسات سپرده‌گذاری ایالات‌متحده این نمودار نشان دهندهٔ رشد حساب‌های sweep یا تغییرات سرمایه‌گذاری‌ها از تراکنش‌های مرتبط با الزامات سپرده‌گذاری تا سپرده‌های غیر تراکنشی بدون نرخ‌های سپرده‌گذاری قانونی می‌باشند.

پول عمومی در مقایسه با پول خصوصی-آیا پول دیجیتال می‌تواند سپردهٔ فدرال را قطعی کند؟

وقتی شاخص‌های پول نقد دیجیتال را برای مقدار ول در گردش ارزیابی می‌کنیم، اولین چیزی که باید توجه داشته باشد، این است که پذیرش وسیع کارت‌های هوشمند و سایر مکانیسم‌ها برای استفاده از پول نقد الکترونیکی بدون شک نیازمند تعریف مجد تجمیع‌های پولی می‌باشد. چراکه ول نقد دیجیتال به‌عنوان یک رسانهٔ تبادلی عمل می‌کند که درنهایت در تعریف M1 از پول قرار خواهد گرفت. در عوض، M1 در درون تجمیع‌های پولی وسیع‌تری قرار دارد، بنابراین M2 نیز در پول نقد دیجیتال قرار خواهد گرفت.

فرض کنید پول نقد را به‌صورت DC نشان دهیم. در یک محیط آتی با استفادهٔ گسترده از پول نقد دیجیتالی، تعریف M1 از پول عبارت خواهد بود از مجموعهٔ پول رایج منتشرشده از سوی دولت، C، پول نقد دیجیتال توزیع شدهٔ خصوصی، DC، و سپرده‌های تراکنشی، D. درنتیجه معادله برای M1 عبارت خواهد بود از M1=C+GC+D.

بیاید فرض کنیم که نگهداری‌های مطلوب عمومی از پول نقد دیجیتال با سپرده‌های تراکنش‌ها به‌صورت dc در ارتباط باشد، بنابراین DC=dc*D. با شناخت مجدد اینکه C=c*D، در یک محیط با یک حجم مهم از پول نقد دیجیتال در گردش، معادلهٔ تعریف M1 از پول برابر $M1 = (c + dc + 1) \times D$ خواهد بود.

برای تعیین یک معادله برای ضرب کنندهٔ پول M1، بیایید اول به یادآوریم که این ضرب کننده با M1/MB برابر است که در آن MB مبنای تجمیع؛ یا مقدار پول مستقیماً توزیع‌شده توسط دولت باشد که شامل پول نقد دیجیتال منتشرشده توسط بخش خصوصی نیست. ازاین‌رو، این مبنای تجمیع می‌تواند به‌صورت $MB = C + TR = (c + r) \times D$ نشان داده شود. درنتیجه، در حضور پول نقد دیجیتال، ضرب کنندهٔ پول برابر است با:

$$\frac{M1}{MB} = \frac{(c + dc + 1) \times D}{(c + r) \times D}$$

$$= \frac{c + dc + 1}{c + r}$$

این معادله نشان می‌دهد که سایر چیزها برابر هستند، استفادهٔ گسترده از پول نقد الکترونیکی- افزایش فاکتور dc و افزایش در مقدار آن به‌صورت پذیرش مردمی پول نقد الکترونیکی-ضرب کنندهٔ پول را افزایش می‌دهد. در نظر گرفتن dc در ضرب کنندهٔ پولی، مقدار عددی‌ها را افزایش می‌دهد، درنتیجه؛ مقدار ضرب کننده را بالا می‌برد. مستقیماً، دلیل این رخ داد این است که اگر افراد پول نقد الکتریکی را بر روی کارت‌های هوشمند ، کامپیوترهای شخصی یا سایر تجهیزاتشان نگه‌دارند، آنگاه در سپرده‌ها در

سیست بانکی افزایش القا می‌شود که تأثیر توسعه‌ای بر حجم سپرده‌های تراکنش‌ها و همچنین حجم پول نقد دیجیتال خواهد داشت.

۴. ضرب کنندهٔ پول چیست و چگونه پذیرش گستردهٔ پول نقد الکتریکی بر فرانید تأمین پول تأثیر می‌گذارد؟ ازآنجاکه مؤسسات سپرده‌گذاری فقط بخشی بانام نرخ ذخیره را از سپرده نگه می‌دارند، عمل یک بانک مرکزی در افزایش سپرده‌ها توسعهٔ زیادی بر سپرده‌ها می‌گذارد. این ضرب کنندهٔ پول عددی است که اندازهٔ تأثیر بر مقدار پول ناشی از چک را در مبنای پول تعیین می‌کند. تأثیر مستقیم افزودن پول نقد تأمین‌شده به‌صورت خصوصی به‌صورت مؤلفه‌ای از تجمیع‌های پولی موجب افزایش ضرب کنندهٔ پولی می‌شود.

تجارت الکترونیکی، فعالیت اقتصادی و نوسان

اقتصاددان‌ها مدت‌ها است فهمیده‌اند که چگونه فاکتورهای مختلفی همچون تغییرات در مقدار پول در گردش، بر فعالیت اقتصادی و نوسان تأثیر می‌گذارد. حالا، فهرست فاکتورهای آن‌ها بر عملکرد شرکت ازجمله تجارت الکترونیکی و کاربردهای مرتبط فناوری‌های اطلاعاتی جدید تأثیر می‌گذارد. بیایید ببینیم چرا این‌گونه است.

تجارت الکترونیکی، فعالیت اقتصادی و تعدیل‌کننده‌های قیمت

برای تعیین نحوهٔ ارتباط فاکتورهای متعدد با عملکرد کلی، اقتصاددان‌ها اول باشد معیارهای قابل‌اعتمادی از فعالیت اقتصادی داشته باشند .

تولید اسمی ناخالص داخلی

ازجمله مهم‌ترین این معیارها، تولید اسمی ناخالص داخلی (GDP) می‌باشد که مقدار کل محاسبه‌شده با استفاده از قیمت‌های بازار فعلی، از خروجی کالاهای نهایی و خدمات تولیدشده توسط کسب‌وکارها در طول این بازه می‌باشد. ازآنجاکه این معیارها فقط مقدار کالاها و خدمات نهایی را در نظر می‌گیرند، GDP عددی شامل همهٔ تراکنش‌های اقتصادی، همچون عملیات کسب‌وکار الکترونیکی در درون شرکت‌هایی که در طول یک بازهٔ مفروض رخ می‌دهند نیست.

تولید اسمی ناخالص داخلی(GDP): مقدار مشخص‌شده با استفاده از قیمت‌های بازار فعلی، از همهٔ کالاها و خدمات تولیدشده در طول یک بازهٔ موردنظر می‌باشد.

بخش زیادی از تجارت B2B نیز در GDP اسمی در نظر گرفته نشده، چراکه اساس تراکنش‌های B2B حاوی تبادلات ورودی‌های واسطه است که در کالاها و خدمات نهایی قرار داده‌شده‌اند. تقریباً همهٔ تراکنش‌های C2C، ازجمله آن‌هایی که در سایت‌های حراج انجام می‌شوند، از GDP حذف می‌شوند چراکه آن‌ها تبادل کالاهای دست‌دومی هستند که در بازه‌های قبلی تولیدشده‌اند. این خدمات که سایت‌های B2B و C2C برای کسب‌وکارها و مسرفت کننده‌ها برای تبادل کالاها و خدمات بر روی اینترنت ارائه می‌کنند بخشی از GDP اسمی هستند. به همین شکل، بستهٔ تراکنش‌های تجاری تارت الکترونیک بخشی ا GDP اسمی هستند چراکه آن‌ها معمولاً شامل خریدهای بانک‌های اینترنتی نهایی، درآمد خدمات ارائه‌شده هستند و در GDP هم قرار دارند.

تولید ناخالص واقعی ملی

چنانچه در صفحهٔ (ب) از تصویر ۱۰,۱۴ نشان داده‌شده، GDP داخلی ایالت متحده بیشتر در طول زمان افزایش‌یافته است. این اتفاق به دو دلیل بوده است. یک دلیل این است که اقتصاد رشد کرده، بدین معناست که کسب‌وکارها منابع خود را گسترش داده‌اند و راه‌هایی برای افزایش تولید کالاها و خدمات خود یافته‌اند. دلیل دیگر این است که قیمت‌ها در طول زمان افزایش‌یافته‌اند. چنین قیمت کلی‌ای افزایش می‌یابد یا نوسان می‌کند، که ارزش اندازه‌گیری شده از درآمد و خروجی اقتصاد را افزایش داده‌اند. این بدین معناست که نمی‌توانید صرفاً بر نمودار GDP اسمی در صفحهٔ (ب) از تصویر ۱۰,۱۴ نکاه کنید و نتیجه بگیرید که تولید واقعی کالاها و خدمات به‌صورت مستمر در ایالات‌متحده افزایش‌یافته است. بخش اعظم این افزایش عمویم در GDP در این تصویر نشان داد که به‌سادگی رخ‌داده چراکه قیمت‌ها در طول زمان نیز افزایش‌یافته‌اند. استفاده از GDP به‌عنوان معیاری از فعالیت تولید واقعی، به صورتی فعال در اقتصاد منجر به بیان بیش ا اندازهٔ حجم واقعی جنین فعالیتی در زمان رخداد نوسان می‌شود.

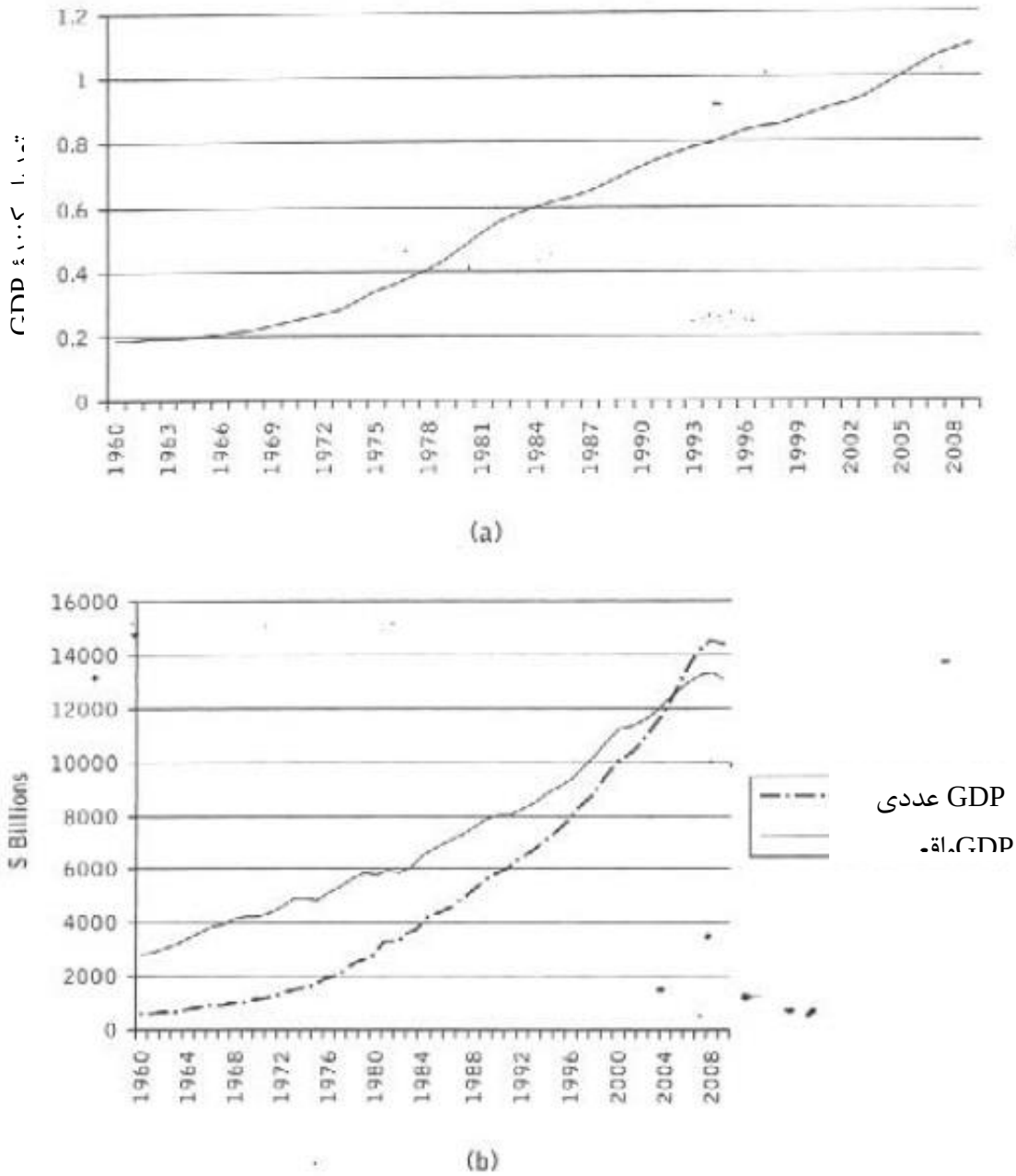
برای اجتناب از این مسئله، اقتصادها از یک معیار تنظیم شدهٔ GDP بانام تولید ناخالص ملی واقعی (GDP واقعی) استفاده می‌کنند. این معیار از تولید واقعی از خروجی نهایی، که در صفحهٔ (ب) از تصویر ۱۰,۱۴ نشان داده‌شده است، برای تأثیرات تغییرات قیمت در نظر گرفته‌شده‌اند و انعکاس دهندهٔ دقت بیشتر در حجم واقعی اقتصادی فعالیت تولی می‌باشند. ازآنجاکه جریان تولید نهایی راهی را برای اشخاص به‌صورت جریان درآمد ملی کلی ایجاد می‌کند، GDP واقعی در یک اندازه‌گیری درآمد ملی واقعی، یا مقدار درآمد کلی‌ای که اشخاص از ساخته‌ها دریافت می‌کنند، نتایج نوسان را افزایش می‌دهد.

سطح قیمت: تعدیل GDP

برای ارزیابی سطح قیمت‌ها، اقتصاددان‌ها معمولاً از تعدیل کنندهٔ قیمت DGP استفاده می‌کنند که برابر با GDP اسمی تقسیم‌شده توسط GDP واقعی می‌باشد. برای ایجاد یک نقطهٔ ارجاع برای مقایسهٔ سطوح قیمت‌ها در سال‌های مختلف، اقتصاددان‌ها یک سال پایه برای تعدیل کنندهٔ GDP تعریف می‌کنند که سالی است که در آن GDP اسمی با GDP واقعی برابر است. درنتیجه سال پایه برابر ۱۹۸۳ معرفی‌شده و مقدار تعدیل کنندهٔ GDP در سال ۲۰۱۳ برابر ۲ بود، سپس این نشان می‌دهد که بین ۱۹۸۳ و ۲۰۱۳ کل سطح قیمت‌ها دو برابر شده‌اند.

در حال حاضر، دولت ایالات‌متحده از ۲۰۰۵ به‌عنوان سال پایه برای تعدیل کنندهٔ GDP استفاده می‌کند. صفحهٔ (ب) از تصویر ۱۰,۱۴ نشان دهندهٔ مقادیر تعدیل کنندهٔ GDP ایالات‌متحده از سال ۱۹۶۰ می‌باشند چنانچه می‌بینید، سطح کلی قیمت‌ها در ایالات‌متحده توسط تقریباً فاکتوری برابر با ۵,۸، از ۰,۱۹ تا ۱,۱۰ بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۲۰۱۰ افزایش‌یافته است. این بدین معناست که یک آیتم که نیاز

به ۱دلار خرید در سال ۱۹۶۰داشته، در سال ۲۰۱۰ نیاز به بیش از ۵٫۸ دلار دارد. چنانچه ذکر شد، ۵٫۸ دلار در سال ۲۰۱۰ کمتر از مقدار کالاها و خدماتی خواهد بود که در سال ۱۹۶۰ می‌شد خرید.



۹. شکل ۱۴٫۱۰

تصویر ۱۰,۱۴ تعدیل کنندهٔ GDP ایالات‌متحده و GDPواقعی و امی. صفحهٔ (الف) نشان دهندهٔ مقادیر سالانهٔ تعدیل کنندهٔ GDP است. صفحهٔ (ب) نشان دهندهٔ GDP اسمی و GDPواقعی است. صفحهٔ (ب) نشان دهندهٔ حساب‌های GDPواقعی برای تأثیرات تغییرات قیمت می‌باشد که کمتر از رشد سالانه می‌باشد.

یکپارچه‌سازی تقاضا، تجمیع تجمع، و جایی که تجارت الکترونیک تناسب می‌یابد

نحوهٔ تأثیر تجارت الکترونیک بر سطوح ملت‌ها از GDP واقعی و قیمت‌ها چگونه بوده است؟ برای حرکت به سمت پاسخ‌گویی به این سؤال، اول بیاید تصور کنیم که چگونه خروجی نهایی یک ملت از کالاها و خدمات و سطح قیمت آن تعیین می‌شود.

تجمیع تقاضا و تجمیع تأمین

یکی از نمودارهای نشان داده‌شده در تصویر ۱۱,۱۴ عبارت است از رابطهٔ شیب رو به پایین بین سطح قیمت، که توسط P نشان داده‌شده، GDP واقعی توسط y نشان داده‌شده که مصرف‌کننده‌ها و کسب‌وکارها تمایل به خرید آن دارند. این رابطه عبارت است از منحنی تقاضای تجمیع (AD).هزینهٔ نهایی بر خدمات و کالاها سطح افزایش قیمت را به صورتی کاهش می‌دهد که منحنی تقاضا به صورتی که در تصویر ۱۱,۱۴ نشان داده‌شده، شیبی رو به پایین داشته باشد.

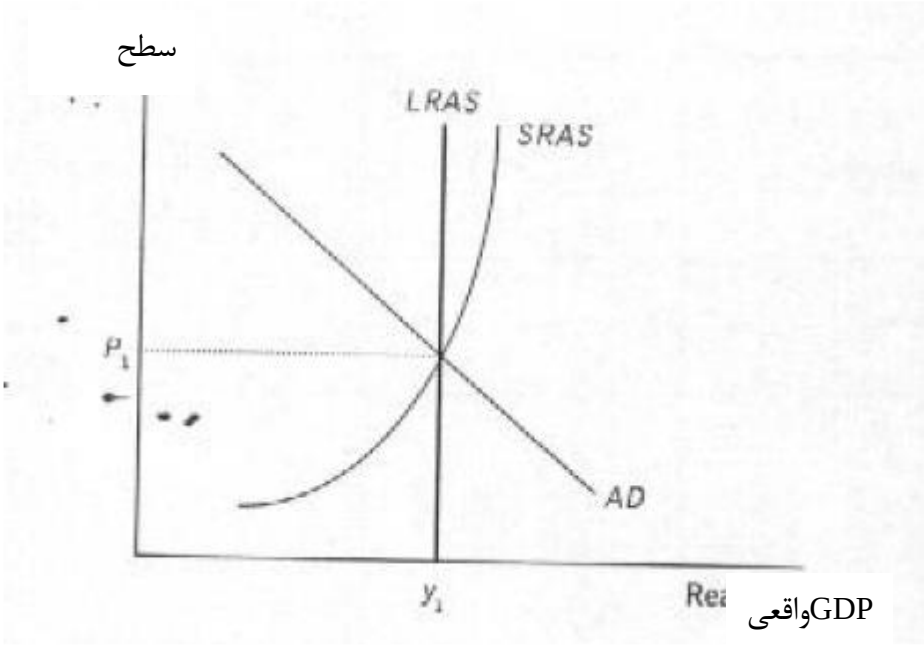
افزایش در تقاضای تجمیع، که متناظر با تغییر به سمت راست در منحنی تقاضای تجمیع می‌باشد، می‌توانست توسط هر فاکتوری که منجر به هزینه‌های نهایی خدمات و کالا شود، ایجاد شود. برای مثال، شامل افزایش در هزینه‌های دولت می‌باشد یا در مقدار برحسب دلاری که کالاها و خدمات را کمتر از هزینه برای ساکنین خارج تعیین می‌کند، کاهش ایجاد می‌کند درنتیجه هزینه‌های آن‌ها را بر روی کالاهای ملی صادراتی بالا می‌برد. افزایش در مقدار پول می‌تواند تأثیر زیادی بر تجمیع تقاضا داشته باشد که دلیل این است که چرا ذخیرهٔ فدرال آن‌قدر برای انشعاب پول نقد دیجیتالی با در نظر گرفتن تلاش‌ها برای تأثیر بر مقدار پول در گردش اهمیت دارد.

چنانکه در تصویر ۱۱,۱۴ نشان داده‌شده ، دو منحنی تأمین تجمیعی وجود دارند که نشان دهندهٔ سطوح GDP واقعی هستند که همهٔ کسب‌وکارها آرزو و توان تولید در سطوح قیمت مختلف با استفاده از همهٔ فاکتورهای در دسترس تولید رادارند. منحنی تأمین تجمیعی، منحنی تأمین تجمیع طولانی‌مدت اقتصادی است (IRAS) که نشان دهندهٔ این است که توانایی‌های تولید اقتصادی کامل هستند و انعطاف‌پذیری همهٔ قیمت‌ها و نرخ‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند ، شرکت‌ها مقدار ثابتی از خروجی واقعی را

در پاسخ به سطح قیمت تولید می‌کنند. منحنی تأمین تجمیعی به‌صورت عمودی فقط زمان است که قیمت‌های همهٔ فاکتورهای تولید و کالاها و خدمات کاملاً تنظیم‌شده باشند. این احتمالاً در طول افق زمانی طولانی‌مدت صحیح باشد.

بااین‌حال در اجرای کوتاه، حقوق‌ها و قیمت‌های زیادی مستقیماً به معنای این هستند که بسیار تغییر نمی‌کنند یا سریعاً در پاسخ به تغییر در شرایط تقاضا نیستند. ازاین‌رو، درآمدهای شرکت‌ها از افزایش خروجی هزینهٔ آن‌ها، به آن‌ها انگیزهٔ گسترش خروجی را می‌دهد. بنابراین؛ در اجرای کوتاه، افزایش در سطح قیمت موجب افزایش خروجی واقعی نهایی می‌شود. درنتیجه، منحنی تأمین تجمیع اجرای کوتاه‌مدت به صورتی که در تصویر ۱۱,۱۴ نشان داده‌شده، (SRAS) شیبی به سمت پایین دارد. علاوه بر این، منحنی تأمین تجمیعی محدب است، چراکه محدودیت ظرفیتی در مورد میزان تقویت خروجی هر ملت فراتر از سطح اجرای طولانی تعیین‌شده توسط منحنی LRAS وجود دارد.

نتیجهٔ این فرایند، این خواهد بود که دستمزدها و قیمت‌ها در حالی افزایش خواهند داشت که کالاها و خدمات در اکثر کسب‌وکارها افزایش داشته باشند و در دیگران کاهش. به‌صورت خالص، کل خروجی واقعی بدون تغییر خواهد بود، حتی از طریق سطح قیمت‌های افزایش‌یافته.



۱۰. شکل ۱۴,۱۱

تصویر ۱۱,۱۴ تقاضای تجمیع، توان تجمیع، و سطح قیمت موازنه. وقتی سطح قیمت افزایش می‌یابد، قدرت خرید واقعی از مقدار پول در گردش بیشتر می‌شود، فشاری رو به پایین‌بر نرخ‌های سود وارد می‌شود و این قیمت‌های کالاها و خدمات داخلی به نسبت قیمت‌های کالاها و خدمات خارجی افزایش می‌یابد. این سه عامل، گرایش به کاهش کل هزینه‌بر خروجی واقعی دارد، بنابراین منحنی تقاضای تجمیع (AD) شیبی به سمت پایین دارد. تغییر در مقدار پول، هزینهٔ دولتی و مقدار دلار می‌تواند منحنی تقاضای تجمیعی را تغییر دهد. در اجرای طولانی‌مدت، همهٔ قیمت‌های ورودی و خروجی به صورتی تجهیزاتی تنظیم شوند تا تغییر در سطح قیمت هیچ تغییر خالصی در خرجی واقعی ایجاد نکند، که نشان دهندهٔ این است که منحنی تأمین تجمیع طولانی‌مدت، عمودی است. در اجرای کوتاه، نیز دستمزدها و سایر قیمت‌های ورودی‌ها ضرورتاً سریعاً برای تغییرات در قیمت‌های خروجی تنظیم نمی‌شوند ، بنابراین خروجی واقعی به دنبال افزایش در سطح قیمت‌ها افزایش می‌یابد و منحنی تأمین تجمیعی اجرای کوتاه‌مدت، شیبی رو به پایین پیدا می‌کند. در سطح قیمت تعادل P، مقدار کل خروجی تولیدشده توسط شرکت‌ها با مقدار کل هزینهٔ مطلوب Y2 برابر است.

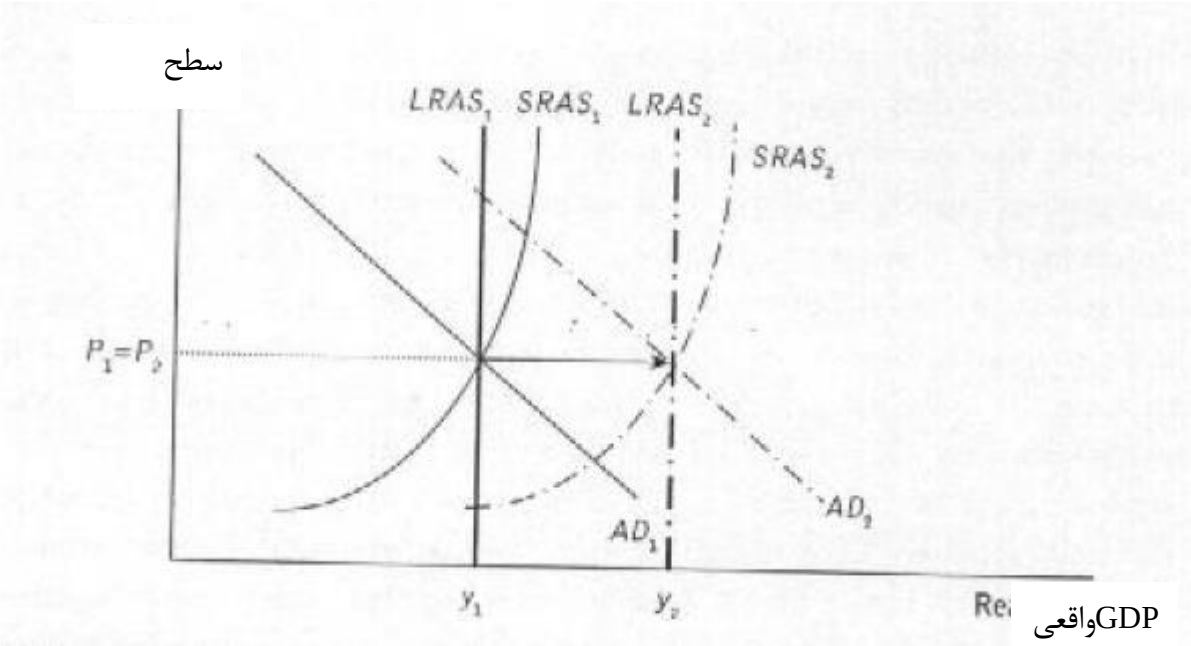
سطح قیمت توازن

تصویر ۱۱,۱۴ نیز معیار سطح قیمت تعادل را نشان می‌دهد که توسط p1 نشان داده‌شده است. ازآنجاکه منحنی‌های SRAS و LRAS منحنی تقاضای تجمیعی را در این سطح قیمت قطع می‌کنند، آن‌ها هم‌سطح قیمت تعادل در اجرای کوتاه و بلند هستند. در این سطح از قیمت‌ها، همهٔ اشخاص کسب‌وکارها از خرید کل مقدار کسب‌وکار خروجی نهایی تولیدشده توسط مقادیر موردنظر فاکتورهای تولید رضایت دارند. اگر سطح قیمت بیشتر از p1 بود، آنگاه مشتری‌ها و کسب‌وکارها تمایلی به خرید همهٔ خروجی تولیدشده با منابع در دسترس را نمی‌داشتند. درنتیجه، سطح قیمت به سمت p1 بازمی‌گشت.

در مقابل، اگر سطح پیش‌بینی‌شده زیر p1 بود، آنگاه مصرف‌کننده‌ها و کسب‌وکارها تمایل به خرید حجم بیشتری از خروجی تجمیع شده نسبت به کسب‌وکارهایی خواهند داشت که مقدار در دسترس از فاکتورهای تولید را تولید می‌کنند. آن‌ها در برابر یکدیگر پشنهاداتی مطرح خواهند کرد و تلاش می‌کنند تا مقادیر کالا و خدمات مطلوب را بخرند و سطح قیمت‌ها به سمت p1 پیش برود.

چگونه بازار الکترونیکی با مدل تأمین تجمیعی تقاضای یکپارچه تناسب می‌یابد

دو راه وجود دارد که برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیکی از فناوری‌های اطلاعات مستقیماً بر سطح قیمت و خروجی واقعی کالاها و خدمات تأثیر بگذارند. اول، دسترس‌پذیری طیف وسیعی از انتخاب‌های خرید در بازار الکترونیکی می‌تواند بر ذائقه‌ها و نیازهای مشتری تأثیر بگذارد. درنتیجه، آن‌ها ممکن است صرف هزینهٔ خود را در سطح قیمت مشخصی افزایش دهند که باعث می‌شود منحنی تقاضای تجمیعی به سمت راست به‌صورت تصویر ۱۲,۱۴ تغییر کند.



۱۱. شکل ۱۴,۱۲

تصویر ۱۲,۱۴ تقاضای تجمعی احتمالی و نشانه‌های تأمین تجمعی رشد در بازار الکترونیکی. کاربرد تجارت الکترونیکی و برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار الکترونیکی در سرتاسر اقتصاد می‌تواند دو تأثیر مهم داشته باشد.اول، دسترس‌پذیری وسیع‌تر از محصولات آنلاین بیشتر و آفلاین می‌تواند به مشتریان صرف هزینه موردنظر را در سطح قیمت مفروضی افزایش دهد، موجب شود که منحنی تقاضای تجمعی به سمت راست از AD1 به AD2 حرکت کند. دوم، تولیدکنندگی کسب‌وکار می‌تواند موجب توانمندسازی شرکت‌ها در تولید خروجی واقعی‌تر در هر سطح قیمت موردنظری شود، که منجر به تغییر به سمت چپ منحنی‌های تأمین تجمیع طولانی‌مدت و کوتاه‌مدت می‌شود. د ر خالص، سطح توازن خروجی واقعی باید به صورتی غیرمبهم افزایش یابد. این تأثیر بر سطح قیمت توازن نامشخص است.

علاوه بر این؛ کاربرد روش‌های کسب‌وکار، استفاده از تبادلات B2B برای کاهش هزینه‌ها در خریدهای خروجی و همانند آن بدون شک تولید کسب‌وکار از افزایش می‌دهد. افزایش در رشد تولید، قابلیت کسب‌وکار را برای تولید کالاها و خدمات بیشتر در هر سطح قیمت موردنظری تقویت می‌کند، درنتیجه هر دو منحنی تأمین طولانی‌مدت و بلندمدت را به سمت راست با همان فاصله از SRAS1 به SRAS2 از LRAS1 به LRAS2 تغییر می‌دهد.

تصویر ۱۲,۱۴ نشان می‌دهد که یک اقتصاددان پیش‌بینی کنندهٔ بنیادی می‌تواند از چهارچوب کاری تأمین تقاضای تجمیعی استفاده کند. توسعهٔ فضای بازار الکترونیکی باید منجر به افزایش کوتاه‌مدت و بلندمدت در خروجی واقعی کالاها و خدمات شود. کاربردهای سطح قیمت متوازن نیز واضح نیستند. بیایید توجه خود را به نحوهٔ رشد تجارت الکترونیکی و تأثیر سال‌به‌سال آن بر سطح قیمت یا نوسان منعطف کنیم.

آیا تجارت الکترونیک می‌تواند به مهار نوسان کمک کند؟

۵ دهه پیش، A.W.Philips پژوهش‌هایی را انجام داد که منجر به ایدهٔ ترسیم نرخ نوسان و نرخ عدم اشتغال در همان نمودار شد. نتیجه منحنی فیلیپس بود که نموداری از یک رابطهٔ معکوس کوتاه‌مدت مفروض بین عدم اشتغال و نرخ‌های نوسان برای یک بازهٔ مشخص بود.

منحنی فیلیپس

برای درک روشی که ممکن است یک رابطهٔ معکوس کوتاه‌مدت بین نرخ نوسان و نرخ عدم اشتغال ایجاد کند، به منحنی تأمین تجمعی کوتاه‌مدت نشان داده‌شده در تصویر ۱۱,۱۴ نگاهی بیندازید. توجه داشته باشید که ازآنجاکه منحنی SRAS محدب است، در سطوح خروجی نسبتاً پایینی که در آن نرخ عدم اشتغال تقریباً بالا خواهد بود، افزایش خروجی منجر به افزایش نسبی در سطح قیمت یا نسبتاً نوسان کم می‌شود. در مقابل، در سطوح خروجی نسبتاً بالا که در آن عدم اشتغال نسبتاً پایین خواهد بود، افزایش در خروجی منجر به تقریباً تناسب نسبتاً پایینی می‌شود، که افزایش در خروجی منجر به افزایش نسبتاً زیادی در سطح قیمت به صورتی می‌شود که اقتصاد به سمت سطح تولید با ظرفیت کامل پیش می‌رود. ازاین‌رو، تقریباً نوسان بالایی وجود خواهد داشت.

درنتیجه، نظریهٔ ابتدایی از تعیین GDP واقعی و سطح قیمت پیشنهاد کنندهٔ رابطهٔ معکوسی بین نوسان و عدم اشتغال می‌باشد. منحنی فیلیپس یک رابطهٔ کوتاه‌مدت است که هر وقت در شکل یا مکان منحنی SRAS اقتصاد تغییر شکل یا مکانی رخ داد، این رابطه نیز تغییر می‌کند. درنتیجه، تغییرات در مکان منحنی SRAS در طول سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ باعث شد که فاکتورهایی همچون نوسان قیمت‌های انرژی باعث اجرای کوتاه منحنی فیلیپس شود.

در غیر این صورت، نرخ عدم اشتغال معمولاً نزدیک به سطحی می‌ماند که به آن نرخ طبیعی عدم اشتغال می‌گوییم. این‌یک نرخ عدم اشتغال منطبق بر سطح خروجی واقعی منطبق با تجمیع طولانی‌مدت منحنی تأمین در تصویر ۱۴,۱۱ می‌ماند. بنابراین هم‌راستا با منحنی فیلیپس طولانی‌مدت، نرخ عدم اشتغال نیز با نرخ نوسان تغییر می‌کند.

تجارت الکترونیکی، رقابت و نوسان

برای سال‌های متمادی بین اوایل ۱۹۹۰و سقوط اقتصادی اواخر ۲۰۰۰، به نظر می‌رسید که رابطهٔ مستقیمی بین نوسان و عدم اشتغال د ایالات‌متحده رخ دهد. همچنان که نرخ نوسان افت می‌یابد؛ نرخ عدم اشتغال هم‌چنین می‌شود.

برخی عوامل می‌توانند منجر به این معکوس شفاف از رابطهٔ قدیمی بین نوسان و عددم اشتغال شوند. یکی از این عوامل ممکن است افزایش زیاد در کل رقابت در بین صنایع ایالات‌متحده باشد و با آغاز از اواخر سال ۱۹۷۰، دولت ایالات‌متحده تلاش زیادی برای مقررات زدایی از صنایع مختلف شد و این قبلاً موضوع محدودیت‌های زیادی در ورود و خروج شرکت‌ها و قیمت‌ها یا مقادیر شده بود. قلمرو بازار گسترش یافتهٔ الکترونیکی و طیف محصولات در دسترس برای مصرف‌کننده‌ها مدام افزایش می‌یابند. این طیف افزایش‌یافته از محصولات حاصل گرایش به کاهش نوسان را ایالات‌متحده حتی به‌صورت کاربردهای تجارت الکترونیکی و کسب‌وکار الکترونیکی از فناوری‌های اطلاعات ای دارند که رشد خروجی بیشتری و عدم اشتغال کمتری را موجب شده‌اند.

اکثر اقتصاددان‌ها چنین استدلال می‌کنند که کل رقابت در بازارها برای کالاها و خدمات ممکن است بر نوسان ملی تأثیر بگذارد-توازن عدم اشتغال. ایدهٔ این استدلال مفصل تأثیرات یک طیف افزایش‌یافته از کالاهای جایگزین باقیمت ارتجاعی تقاضا می‌باشد. ازآنجاکه رقابت بیشتر طیف انتخاب محصولات را در صنایع متعدد افزایش می‌دهد، شرکت‌های فعال در این صنایع تقاضا برای محصولات خورد را باقیمتی

ارتجاعی‌تر می‌بینند و این سطح طیف کمتری را برای تغییرات قیمت باقی می‌گذارد، که به‌صورت خودکار گرایش به محدودسازی قیمت در حقیقت تقاضا را افزایش می‌دهد. بنابراین در هر نرخ عدم اشتغالی رقابت بین اقتصاد گرایش به مهار نوسان دارد حتی اگر منحنی فیلیپس کوتاه‌مدت کم‌عمق‌تر هم باشد.

علاوه بر این، تشدید قابت برای کالاها و خدمات به‌صورت نظری نرخ ماهیت عدم اشتغال را می‌تواند کاهش دهد. تا حدی، هر بازاری برای کالاها و خدمات که قبلاً کمتر کاملاً رقابتی بوده، شرکت‌هایی در چنی بازارهایی از قدرت تکی برای خودسازی خروجی آن‌ها استفاده کرده است. ازاین‌رو، آن‌ها کارگران کمتری را نسبت به دیگران استخدام کرده‌اند. همچنان که رقابت افزایش می‌یابد، نظریهٔ اقتصادی اولیه تأکید می‌کند که استخدام باید گرایش به افزایش نداشته باشد. درنتیجه، نرخ استخدام طبیعی در راستای افزایش رقابت کلی در اقتصاد ایالات‌متحده، کاهش می‌یابد.

صفحهٔ (الف) از تصویر ۱۳,۱۴ تخمین‌هایی از معیار شاخص همهٔ درجات رقابت را در ایالات‌متحده تخمین می‌زند. این تخمین‌ها نشان می‌دهند که یک بازهٔ ثابت افزایش در رقابت با بازارهای محصول ایالات‌متحده وجود دارد گه از رقابت بیشتر بین شرکت‌های آمریکایی و از افزایش رقابت از منابع خارجی ایجاد می‌شود. صفحهٔ (ب) و (ج) نشان دهندهٔ روابط منحنی فیلیپس برای اواخر سال ۱۹۷۰ و میانهٔ ۲۰۰ می‌باشند که درجهٔ تغییر رقابت سطح اقتصاد را در نظر گرفته‌اند. چنانچه می‌توانید ببینید، این شواهد وجود دارند که رقابت در حال افزایش در اواخر سال ۱۹۷۰ دو تأثیر داشت: گرایش به کم‌عمق‌تر شدن منحنی فیلیپس کوتاه‌مدت داشت و منحنی طولانی‌مدت فیلیپس را به سمت چپ حرکت داد.

این تخمین‌ها شنان می‌دهند که نرخ طبیعی عدم اشتغال، از فقط ۶ ۲/۱ درصد در سال ۱۹۷۹ به بیش از ۴ ۲/۱ درصد در اواسط ۲۰۰۰ رسیده است-قبل از تأثیرات بحران اقتصادی‌ای که ملت‌های توسعه‌یافته را در اواخر ۲۰۰۰ در خود بلعید. پژوهشی که در مورد این تخمین‌ها انجام‌شده بود، توسط John Duca از بانک سپرده‌گذاری فدرال دالاس بود و این نویسنده تأکید کرد که بیش از یک‌سوم از افت تخمین شده در نرخ عدم اشتغال طبیعی، ناشی از رقابت بیشتر در بازار ایالات‌متحده است. در این مفهوم، بخشی از افت در عدم اشتغال که از سال ۱۹۹۰ تا میانهٔ ۲۰۰۰ ره داد ممکن است منجر به رقابت زیادی در اقتصاد جدید شود که حالا در مورد مکان تجارت الکترونیکی نتیجه‌گیری می‌کند.

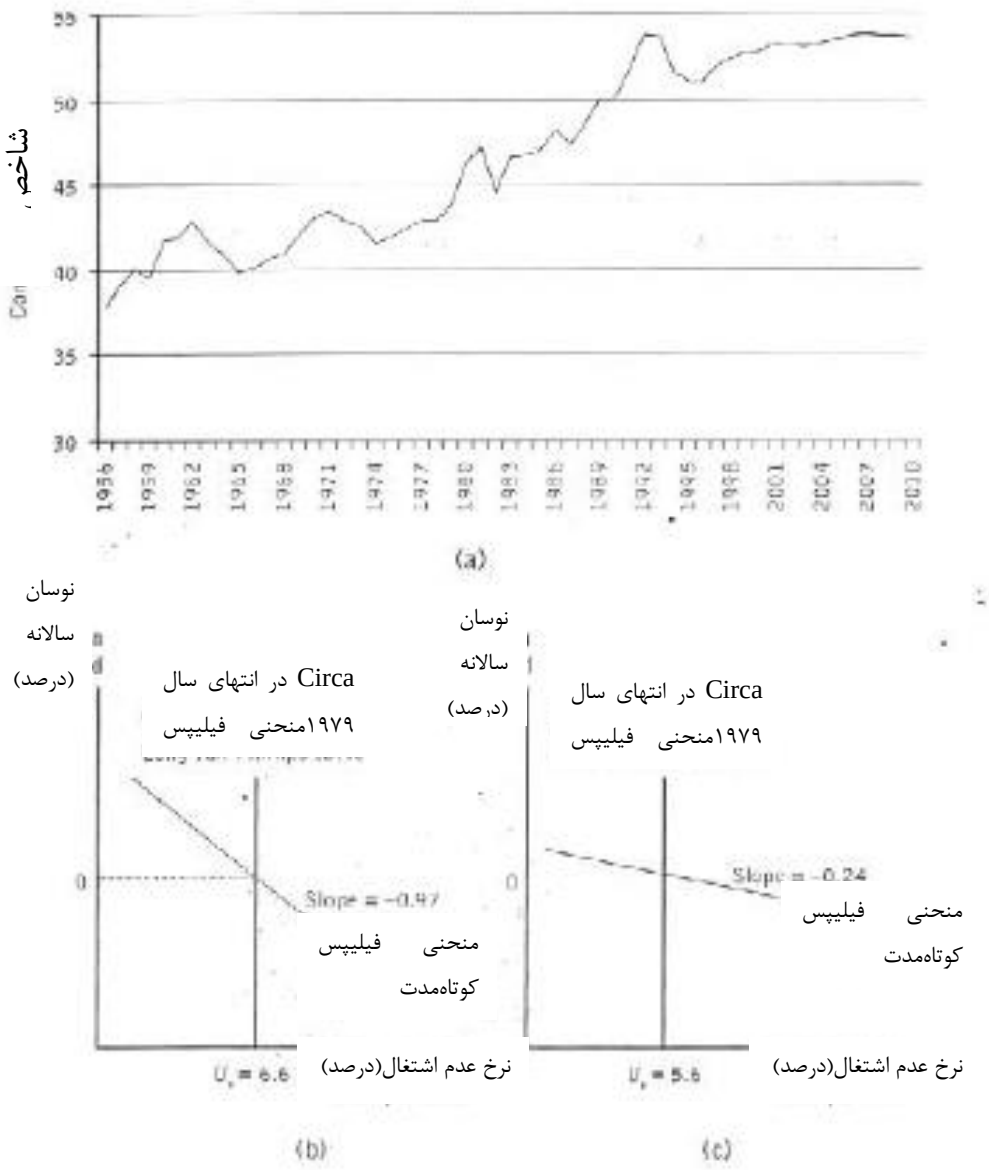
۵. تجارت الکترونیکی چگونه به‌صورت بالقوه بر فعالیت و نوسان اقتصادی تجمیع، تأثیر می‌گذارد؟ اقتصاددان‌ها، خروجی نهایی یک کشور را با استفاده از تولید ناخالص داخلی اندازه می‌گیرند که ارزش

بازار درستی از همهٔ کالاها و خدماتی تولیدشده در طول یک بازهٔ مشخص می‌باشد. GDP واقعی عبارت است از مقدار کالاها و خدمات نهایی پس از تنظیم برای تأثیرات تغییرات سالانهٔ قیمت و تعدیل کنندهٔ GDP معیاری کلیدی از سطح قیمت‌های مرتبط برای سال پایه می‌باشد. رشد تجارت الکترونیک گرازش به القای افزایش در تقاضای تجمعی و همچنین افزایش تأمین تجمعی دارد که منجر به GDP واقعی متعادل اما عدم اطمینان تر می‌شود. تأثیرات بر سطح قیمت متوازن. چهارچوب کاری تأمین تجمیع‌های ابتدایی نشان دهندهٔ یک منحنی فیلیپس کوتاه‌تر و برعکس است، اما در سال‌های بین ۱۹۹۰ و افت اقتصادی در سال ۲۰۰۰، یک رابطهٔ مستقیم وجود دارد. یک فاکتور که به توصیف این مشاهدات کمک می‌کند، در کل رقابت کلی بزرگی است، بنابراین برحسب این توسعه از بازار الکترونیکی منجر به افزایش رقابت می‌شود که به کاهش عدم اشتغال و مهار نوسان کمک می‌کند.

خلاصهٔ فصل

۱. اهمیت پرداخت‌های الکترونیکی و مقاصد بین کارت‌های ارزش ذخیره‌شده، کارت‌های اعتباری، و کارت‌های هوشمند: سیستم‌های پرداخت تجارت الکترونیکی سال‌ها است که وجود دارند. مقادیر زیادی دلار در سیستم پرداخت جریان دارد که پرداخت‌های کلی‌ای همچون صدها هزار دلار یا بیشتر از شامل می‌شوند. اکثر پرداخت‌های کلی از طریق سیستم‌های انتقال سیمی ارزشمندی منتقل می‌شوند. مصرف‌کننده‌ها می‌تواند از کارت‌های مبلغ ذخیره‌شده برای پشتیبانی از توازن‌های پول الکترونیکی‌ای استفاده کنند و می‌تواند برای خرید کالاها و خدمات مشخصی بهره برند. کارت‌های ارزش ذخیره‌شده اغلب در سیستم‌های نزدیک فعال توسط کسب‌وکار یا موسسهٔ اعتباری استفاده می‌شوند. در سیستم‌های آزاد، از کارت‌های اعتباری ممکن است برای انتقال وجوه بین حساب‌ها مادامی استفاده شود که بتوانند احراز هویت وجه را انجام دهند. کارت‌های هوشمند حاوی تراشه‌های کامپیوتری‌ای هستند که به آن‌ها اجازهٔ برقراری ارتباط مستقیم را با سایر کامپیوترها برای پردازش برنامه‌های نرم‌افزاری که حاوی الگوریتم‌های ذخیره و انتقال وجه هستند را می‌دهند. برخلاف کارت اعتباری، انتقال وجوه با کارت‌های هوشمند می‌تواند به‌صورت ناشناخته انجام شود.درنتیجه، کارت‌های هوشمند به‌صورت بالقوه انعطاف‌پذیرتر هستند و ایمنی به معنای انتقال پرداخت‌های آنلاین در سیستم‌های آزاد مرتبط با مشتریان، فروشنده‌ها و مؤسسات مالی می‌باشد.

۲. پول نقد الکترونیکی و تأثیرات احتمالی آن بر سیستم پرداخت: پول نقد الکتریکی متشکل از الگوریتم‌های نرم‌افزاری‌ای است که زیر پردازنده‌های کامپیوترهای می‌توانند در سرتاسر فضای سایبر برقرار کنند. ازآنجاکه تراکنش‌های پول نقد دیجیتال می‌توانند بدون تماس چهره به چهره رخ دهند، این بدین معناست که پرداخت‌ها مزیت برابری نسبت به جریان نقد موردنظر دولت دارند که با بررسی‌ها و کارت‌های اعتباری انجام‌شده است. تراکنش‌های پول نقد دیجیتالی بر آن‌هایی که با استفاده از چک و کارت‌های اعتباری انجام می‌شوند، ارجحیت دارند چراکه آن‌ها رخ می‌دهند و می‌توانند به‌صورت ناشناس انجام دهند.



۱۲. شکل ۱۴,۱۳

تصویر ۱۳,۱۴. راقبت و نشانه‌های افزایش بازار محصول ایالات‌متحده برای منحنی‌های فیلیپس کوتاه‌مدت و بلندمدت. صفحهٔ (الف) نشان دهندهٔ شاخصی از رقابت تجمعی در بازارهای ایالات‌متحده برای کالاها و خدماتی است که از اوایل سال ۱۹۷۰ افزایش‌یافته است. صفحهٔ (ب) و (ج) تخمین‌هایی از مکان منحنی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برای سال‌های ۱۹۷۹ و ۲۰۰۰ را نشان می‌دهد. آن‌ها هر شاخصی که با آن منحنی کوتاه‌مدت فیلیپس کم‌عمق‌تر شود و به سمت چپ کشیده شود را نشان می‌دهند. یک عامل مهم برای این تغییرات رقابت بیشتر در بازارهای ایالات‌متحده آمریکا برای کالاها

و خدمات بود. یک مقایسه از پول نقد دیجیتال با سایر انواع پرداخت نشان می‌دهد که پول نقد دیجیتال ممکن است برای جریان موردنظر دولت مناسب باشد.

۳. نگرش‌های پول نقد دیجیتال رایج: جعل و دزدیدن ازجمله مشکلات مهم پول نقد دیجیتال هستند، چراکه آن‌ها به‌صورت وجه نقد فیزیکی و سکه هستند. پول نقد الکتریکی در معرض تهدیدات امنیتی ویژه‌ای هستند. یکی از تهدیدات بالقوه به هنگام انجام تراکنش آنلاین رخ می‌دهد. تهدید دیگر، پتانسیل استعداد سیستم‌های پول نقد الکترونیکی در برابر ویروس‌های کامپیوتری می‌باشد. علاوه بر این، ترسیم انرژی یا نادرست کار کردن سخت افزا می‌تواند مانع تکمیل شدن پرداخت‌های پول نقد الکترونیکی شود. ابزارهای پرداخت شامل خروجی‌های شبکه می‌باشند، بنابراین کارت‌های هوشمند و پول نقد الکترونیکی با مشکل مرغ و تخم‌مرغ روبرو هستند. خرده‌فروش‌ها تمایل به پذیرش این ابزارهای پرداخت دارند در غیر این صورت مصرف‌کننده‌های متعددی تمایل به استفاده از آن‌ها دارند درحالی‌که مصرف‌کننده با احتمال کمتری از کارت‌های هوشمند یا پول نقد استفاده می‌کنند مگر اینکه خرده‌فروشان زیادی آن‌ها را بپذیرند.

۴. ضرب کنندهٔ پول و پذیرش وسیع پول نقد الکترونیکی بر فرایند تأمین پول تأثیر می‌گذارد: افزایش کل سپرده‌ها در یک موسسهٔ سپرده‌گذاری بر توسعهٔ قرض دیه آن و بر حفظ اوراق بهادار تأثیر می‌گذارد. گیرنده‌های این وجوه اندکی از آن را سرمایه‌گذاری می‌کنند یا همهٔ آن را در حساب‌های تراکنشی‌ای در سایر مؤسسات سپرده‌گذاری ذخیره می‌کنند که آن‌ها را قادر به افزایش وام‌ها و حفظ اوراق بهادارشان می‌سازد. این مقدار از توسعهٔ حاصل از سپرده‌ها در سرتاسر سیستم بانکداری در مقدار ضرب کنندهٔ پول جمع شده است. جمله پول نقد تأمین شدهٔ خصوصی به‌صورت مؤلفه‌ای از تجمیع سپرده تأثیر مستقیمی برافزایش ضرب کنندهٔ پول مرتبط با مبنای سپردهٔ منتشر شدهٔ دولت برای کمیت پول در گردش تأثیر می‌گذارد.

۵. چگونه تجارت الکترونیکی به‌صورت عمده بر تجمیع اقتصادی فعالیت و نوسان تأثیر می‌گذارد: معیار اسمی تولید ناخالص داخل ارزش بازار فعلی برای کالاهای و خدمات تولیدشده در طول یک بازهٔ مفروض نهایی می‌باشند. GDp واقعی مقدار کالاها و خدمات نهایی پس از تنظیم تأثیرات تغییرات قیمت و GDP تعدیل‌کننده سطح معیار قیمت‌های مرتبط باقیمت‌ها برای یک سال پایه می‌باشد. توسعهٔ تجارت الکترونیکی منجر به افزایش تقاضای تجمیعی و تأمین تجمعی می شو، که منجر به تعادل بالاتر GDP

واقعی اما کمتر از تأثیرات مشخصی بر سطح قیمت تعادل می‌شود. چهارچوب تأمین تجمیع تقاضا پیشنهاد یک رابط منحنی فیلیپس کوتاه و برعکس بین نوسان و عدم اشتغال را می‌دهد. بین اوایل سال ۱۹۹۰ و اواخر سال ۲۰۰۰، اغلب رابطهٔ مستقیم نزدیکی دیده می‌شود که در کل به رقابت کلی کمک می‌کند. توسعهٔ مکان بازار الکترونیکی منجر به رقابت بیشتر شده و درنتیجه به کاهش نرخ استخدام طبیعی و مهار نوسان کمک کرده است.

سؤالات و مشکلات

۱. فرق بین پرداخت‌های خرده و پرداخت‌های عمده چیست؟

۲. در چه صورتی یک کارت اعتباری جایگزین مستقیم چک‌های کاغذی می‌شود؟ آیا راهی برای بهبود چک‌های کاغذی وجود دارد؟

۳. در چه صورتی کارت هوشمند ابزار پرداخت انعطاف‌پذیرتری نسبت به کارت ارزش ذخیره شه خواهد بود؟ توضیح دهید.

۴. در چه صورتی، استفاده از پول نقد دیجیتالی راحت‌تر از پول نقد فیزیکی است ولی امنیت کمتری دارد؟ توضیح دهید.

۵. یکی از انواع مختلف پرداخت‌های آنلاین را که در این فصل توصیف شد نام ببرید، به نظر شما کدام‌یک پتانسیل موفقیت بیشتری را در طول چند سال آینده دارد؟ چرا؟

۶. به‌صورت مختص توضیح دهید که در چه صورتی افزایش استفاده از کارت‌های هوشمند و حساب‌های آنلاین در مؤسسات مالی ممکن است بر فرانید تأمین پول تأثیر بگذارد. اقتصاددان‌ها به ارزیابی اینکه آیا پول نقد دیجیتالی با احتمال بیشتری با وجه نقد یا حساب‌های چکی منتشرشده از سوی بانک جایگزین خواهند شد، ادامه می‌دهند. ازنقطه‌نظر کنترل مقدار کلی پول در گردش، چه مشکلی دارد؟ در مورد دلیل خود توضیحاتی ارائه دهید.

۷. فرض کنید که نرخ سپردهٔ موردنیاز برای تراکنش‌های سپرده‌ها برابر ۰٫۵ باشد. نرخ گرایش عموم از وجه رایج منتشر شدهٔ دولت برای سپرده‌های تراکنش‌ها برابر ۰٫۴ باشد، و نرخ موردنظر پول نقد الکترونیکی برای تراکنش‌های سپرده‌ها برابر ۰٫۱ باشد. تعریف M1 از پول دربرگیرنده پول نقد الکترونیکی است. مؤسسات سپرده‌گذاری تمایل به نگهداری سپرده‌های اضافی دارند. ذخیرهٔ فدرال در

۲ میلیون دلار بازار آزاد اوراق بهادار دولتی از واسطه‌ای خرید که در یک بانک در نیویورک حساب دارد. ردیابی از طریق سه مرحلهٔ اول از فرایند توزیع سپرده، نشان می‌دهد که چیزی که برای موسسهٔ سپرده‌گذاری اتفاق می‌افتد، نگهداری ذخایر و برای تراکنش‌های ذخیره‌سازی عموم، مقدار وجه رایج دولتی و پول نقد دیجیتال در هر مرحله است. بر اساس کار شما، چرا نتیجه‌گیری در مورد اینکه پول نقد دیجیتالی ضرب کنندهٔ پول M1 را حتی در مرحلهٔ فرایند تبدیل بخشی از سپرده‌های تراکنش‌ها را در خارج از پول نقد دیجیتال سیستم بانکی معنادار است. دلیل خود را توضیح دهید.

۸. فرض کنید در آیندهٔ نزدیک، مؤسسات غیر سپرده‌گذاری‌ای که سپرده‌هایی با بانک‌های ذخایر فدرال ندراند، شروع به پرداختن به پول نقد الکترونیکی‌ای کنند که بتوانند با آن کالاها و خدماتی بخرند. ازنظر شما، (که باید با یک یا چند جمله توضیح آن را توجیه کنید) آیا باید مقدار پول نقد الکترونیکی که منتشر می‌کنند:

الف. پایهٔ پولی؟

ب. M1؟

ج. M2؟

۹. در چه شرایطی تراکنش‌های از طریق تغییرات B2B در GDP ضبط خواهند شد؟ چه زمانی چنین تراکنش‌هایی به‌صورت بخشی از GDP در نظر گرفته نمی‌شود؟ چرا تقریباً همهٔ تراکنش‌های انجام‌شده از طریق سایت‌های حراجی C2C احتمالاً برای دربر گرفتن GDP قانونی نباشند؟ تلاش کنید تا مثال‌های گسسته‌ای برای کمک به نمایش پاسخ‌های خود به این سؤالات بیابید.

۱۰. اگر پذیرش آتی کسب‌وکار الکترونیکی و فناوری‌های تجارت الکترونیکی در تأثیرات بر تولید کسب‌وکار ناتوان باشند، اما افزایشی را بر تقاضای تجمیعی القا کنند، برای خروجی واقعی برابر و در سطح قیمت در اجرای کوتاه‌مدت چه اتفاق بخواهد افتاد؟ در اجرای طولانی چطور؟ از نمودارهای مناسبی برای کمک به توصیف پاسخ‌هایتان استفاده کنید.

۱۱. فرض کنید که دولت مقررات جدیدی را بپذیرد که رقابت آنلاین و آفلاین را تقویت می‌کند. این امر چگونه ممکن است بر عدم اشتغال و نرخ‌های نوسان تأثیر بگذارد؟ از نمونهٔ مناسبی (یا نمودارها) برای کمک به پاسخ خود استفاده کنید.