

عنوان مقاله:

بررسی ساختار بازارهای اینترنتی با تاکید بر اثرات خارجی شبکه‌ای

محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات اقتصادی، دوره 42، شماره 2 (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

جعفر عبادی - دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

فرناز افتخاری - فوق لیسانس اقتصاد دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

بازارهای اینترنتی هم‌چون سایر کاربردهای فناوری اطلاعات، موجب کاهش هزینه و افزایش کارایی می‌شوند. فروشندگان با هزینه‌های کمتر و سود بیشتر مواجه شده و مصرف‌کنندگان نیز با برخورداری از اطلاعات بیشتر، امکان انتخاب بهتر و خرید ارزان‌تر را تجربه می‌کنند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که رشد بازارها در اینترنت، شاخصی برای افزایش رقابت باشد. ولی یکسری ویژگیهای خاصی در اینترنت وجود دارند، که می‌توانند انحصار در بازارهای اینترنتی را سبب شوند. در این مقاله، با استفاده از یک رویکرد تئوریک وجود انحصار در بازارهای اینترنتی از منظرهای مختلفی به خصوص اثرات خارجی شبکه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی ساختار بازارهای اینترنتی، نشان می‌دهد که وجود اثرات خارجی شبکه‌ای سبب ایجاد انحصارات در این بازارها می‌شود. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهند که رقابت در بازارهای اینترنتی شامل رقابت‌های تحقیق و توسعه‌ای (R&D) است که هدفش به دست آوردن سهم بازاری از طریق نوآوری و یا حفظ رهبر بودن در بازار با عرضه نوآوری‌های جدید است. نتیجه‌ای که از این تحقیق به دست آمده، طرح این نظریه است که انحصارات ایجاد شده در بازارهای اینترنتی (بر خلاف بازارهای سنتی انحصاری)، سبب کاهش اضافه رفاه مصرف‌کنندگان نمی‌شود، بلکه به واسطه نوآوری‌های ایجاد شده در این بازارها، اضافه رفاه مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی:

اثرات خارجی شبکه‌ای، انحصار، بازارهای اینترنتی، تجارت الکترونیکی، ساختار بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1309742>

