

عنوان مقاله:

بررسی بازارهای مجازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

کاظم کشت گر - دانشجوی ارشد تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

علی راستی - دکترای مدیریت رفتار سازمانی و رئیس تامین اجتماعی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

خلاصه مقاله:

بازارهای اینترنتی همچون سایر کاربردهای فناوری اطلاعات، موجب کاهش هزینه و افزایش کارایی می شوند. فروشندگان با هزینه های کم تر و سود بیشتر مواجه شده و مصرف کنندگان نیز با برخورداری از اطلاعات بیشتر، امکان انتخاب بهتر و خرید ارزانتر را تجربه می کنند. به این ترتیب، به نظر می رسد که رشد بازارها در اینترنت، شاخصی برای افزایش رقابت باشد. ولی یکسری ویژگی های خاصی در اینترنت وجود دارند، که می توانند انحصار در بازارهای اینترنتی را سبب شوند. در این مقاله، با استفاده از یک رویکرد تئوریک و وجود انحصار در بازارهای اینترنتی از منظره های مختلفی به خصوص اثرات خارجی شبکه ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی ساختار بازارهای اینترنتی، نشان می دهد که وجود اثرات خارجی شبکه ای سبب ایجاد انحصارات در این بازارها می شود. هم چنین بررسی ها نشان می دهند که رقابت در بازارهای اینترنتی شامل رقابت های تحقیق و توسعه ای (R&D) است که هدفش به دست آوردن سهم بازاری از طریق نوآوری و یا حفظ رهبر بودن در بازار با عرضه ی نوآوری های جدید است. نتیجه ای که از این تحقیق به دست آمده، طرح این نظریه است که انحصارات ایجاد شده در بازارهای اینترنتی (برخلاف بازارهای سنتی انحصاری)، سبب کاهش اضافه رفاه مصرف کنندگان نمی شود، بلکه به واسطه نوآوری های ایجاد شده در این بازارها، اضافه رفاه مصرف کنندگان افزایش می یابد.

کلمات کلیدی:

بازارهای اینترنتی، اثرات خارجی شبکه ای، ساختار بازار، انحصار، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1393670>

