

راهبردهای قیمت‌گذاری کالای اطلاعاتی

هاشم عطاپور^۱

ابوالقاسم نادری^۲

چکیده

هدف: با توجه به ساختار بازار و ویژگی‌های کالای اطلاعاتی، روش‌های معمول قیمت‌گذاری برای کالاهای اطلاعاتی مفید نیست. بنابراین، راهبردهایی باید اتخاذ شود که متناسب با ویژگی‌های این کالای خاص باشد. هدف این مقاله، معرفی و تشریح راهبردهای مناسب برای قیمت‌گذاری کالای اطلاعاتی است.

روش‌شناسی: مقاله حاضر، یک مقاله‌ی نظری است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام شده است.

نتیجه: به نظر می‌رسد راهبردهای تبعیض قیمتی و فروش بسته‌ای برای کالای اطلاعاتی بسیار کارا باشد. تبعیض قیمتی و انواع آن شامل تبعیض قیمت درجه اول، تبعیض قیمت درجه دوم و تبعیض قیمت درجه سوم؛ همچنین فروش بسته‌ای و انواع آن شامل فروش بسته‌ای بدون هزینه نهایی و فروش بسته‌ای با هزینه نهایی، مباحث این مقاله را تشکیل می‌دهند. چنین نتیجه‌گیری می‌شود که اگر راهبردهای گفته‌شده به درستی اجرا شوند، حداکثر سود برای تولیدکننده و حداکثر مطلوبیت برای مصرف‌کننده حاصل می‌شود و بازار کالای اطلاعاتی به بازاری کارا از نظر اجتماعی تبدیل می‌شود.

اصالت / ارزش: این مقاله به طور تفصیلی به مبحث راهبردهای قیمت‌گذاری کالای اطلاعاتی پرداخته است. بنابراین، می‌تواند مورد توجه متخصصان علم اطلاعات، تولیدکنندگان کالای اطلاعاتی و علاقمندان اقتصاد اطلاعات قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: قیمت‌گذاری، کالای اطلاعاتی، تبعیض قیمتی، فروش بسته‌ای، اقتصاد اطلاعات.

^۱. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران hashematapour@ut.ac.ir

^۲. دانشیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران anadery@ut.ac.ir

مقدمه و مسئله

تمامی سازمانها و شرکتهای انتفاعی، برای کالاها و خدمات خود قیمتی تعیین می کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجاره بها و ... عنوان شود. مشاوران شرکت مک کینزی^۱ معتقدند سریع ترین و مؤثرترین راه برای یک بنگاه به منظور رسیدن به حداکثر سود این است که قیمت کالاها یا خدماتش را درست تعیین کند. از طرف دیگر، راهبرد قیمت گذاری مناسب، به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت منجر می شود. همچنین، از بین عوامل آمیخته بازاریابی^۲ یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع، تنها عنصر درآمدزا، قیمت است و انعطاف پذیری آن نیز بیشتر است، زیرا به سرعت می توان آن را تغییر داد (عزیزی، ۱۳۸۱). در علم اقتصاد، قیمتها دو نقش اساسی دارند: (۱) تعیین عرضه کالاها و خدمات: قیمتها به عنوان اهرمهای تخصیص، مشخص می کنند چه کسانی می توانند کالاها و خدمات خاصی را خریداری کنند. تنها، آن دسته از مصرف کنندگانی که از خرید کالا سودی بیشتر از قیمتی که پرداختی خود می برند، خرید می کنند. این امر تضمین می کند مصرف کنندگانی که به بیشترین سود از کالا دست می یابند، آن را دریافت می کنند و نیز، مصرف کنندگان کالا را ضایع نمی کنند (۲) تأمین مالی برای تولید این کالاها و خدمات: هدف اولیه و اساسی از قیمتها، پوشاندن هزینه ها و کسب سود است (کینگما، ۱۳۸۷: ۱۴۵). موارد گفته شده، اهمیت قیمت را در بازاریابی و تأثیر آن بر سود شرکت، نشان می دهد.

تعیین قیمتها، از مسیر قیمت گذاری صورت می گیرد. قیمت گذاری به طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت (اسپینجیز و دو تویست^۳، ۱۹۹۷). قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته به شمار می رود (شیپلی^۴،

^۱. MC KINSEY.

^۲. Marketing mix.

^۳. Spingies & du Toit.

^۴. Shipley.

(۲۰۰۱). این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و ناپایداری شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند.

در بازارهای رقابت کامل، که در آن تعداد خریداران و فروشندگان بی‌شمار هستند و یک عامل به تنهایی بر بازار اثر نمی‌گذارد، نیروهای بازار که همان عرضه و تقاضا هستند، از طریق قانونی موسوم به دست نامرئی^۱، قیمت را تعیین می‌کنند. قانون دست نامرئی می‌گوید که در داخل بازار، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان درباره قیمت یک کالا چانه می‌زنند و سرانجام بر روی قیمتی متعادل به توافق می‌رسند. اگر قیمت بسیار بالا باشد، تولیدکنندگان با مازاد کالا روبرو و مجبور می‌شوند قیمت کالا را کاهش دهند. اگر قیمت خیلی پایین باشد، کمبود به وجود می‌آید و مصرف‌کننده تمایل خواهد داشت برای کالایی با عرضه محدود، قیمت بیشتری بپردازد. در نهایت، نظریه دست نامرئی عمل می‌کند و بازار را به طرف قیمتی متعادل که مصرف‌کننده مایل به پرداخت و تولیدکننده مایل به پذیرش آن است، می‌کشاند (کینگما، ۱۳۸۷: ۶۱). بنابراین، تولیدکنندگانی که به تولید و عرضه کالا ادامه خواهند داد که هزینه تولید آنها کمتر از قیمت تعادلی بازار باشد. بیشتر اقتصاددانان معتقدند بازارهای رقابتی آزاد از مقررات دولتی، معمولاً برای بیشترین کالاها و خدمات، به سطح کارایی تولید و مصرف دست می‌یابند (همان، ۱۴).

نقطه مقابل بازارهای رقابتی، بازار انحصاری است که در آن فقط یک خریدار یا فروشنده وجود دارد. در این بازارها، قیمت توسط تخصیص‌دهندگان منابع (تولیدکننده یا مصرف‌کننده) تعیین می‌شود. انحصارگر در مورد رفتار خود در بازار دو تصمیم متفاوت پیش رو دارد: الف) می‌تواند قیمت کالای تولید شده را تعیین و مقدار فروش را برای به حداکثر رساندن سود، بر عهده تابع تقاضا بگذارد. ب) می‌تواند مقدار فروش را تعیین و اجازه دهد تابع تقاضای بازار، قیمتی را که به ازای آن سود تولیدکننده حداکثر می‌شود، معین کند (محتشم دولتشاهی، ۱۳۷۴: ۱۲۹). انحصار هنگامی به وجود می‌آید که یا دولت ضامن وجود آنها از طریق قانون است یا ساختار هزینه‌ها به گونه‌ای

^۱. Invisible hand.

است که یک عرضه‌کننده بزرگ بر بازار مسلط می‌شود. صنعتی با هزینه‌های ثابت بالا^۱ و هزینه‌های متوسط^۲ کاهش یابنده، به انحصار طبیعی می‌انجامد. انحصار طبیعی وقتی به وجود می‌آید که یک شرکت برای ورود به صنعت باید سرمایه‌گذاری ثابت کلانی انجام دهد و هزینه نهایی^۳ در مقایسه با این سرمایه‌گذاری ثابت، پایین است. با افزایش برون‌داد، متوسط هزینه برای هر واحد کاهش می‌یابد. در نتیجه، یک عرضه‌کننده بزرگ منحصر به فرد می‌تواند برون‌داد را به قیمت پایین‌تر بفروشد و رقبای بالقوه را از صحنه خارج کند. خدمات تلفن منطقه و شرکت‌های مخابرات، مثال‌های شناخته شده از انحصار طبیعی بالقوه می‌باشند (کینگما، ۱۱۰-۱۳۸۷). در این گونه بازارها، کارایی اجتماعی^۴ محقق نمی‌شود، زیرا بر اساس قاعده، قیمت‌ها باید برابر هزینه‌های نهایی تعیین

^۱ هزینه‌های ثابت، هزینه‌هایی هستند که با افزایش تولید محصول در محدوده مشخصی از زمان تغییر نمی‌کنند؛ مانند هزینه ساختمان کارخانه. در مقابل هزینه‌های ثابت، هزینه‌های متغیر وجود دارد که نسبت به افزایش سطح و میزان تولید یا خدمات در محدوده زمانی مشخص افزایش می‌یابد؛ مانند هزینه کارکنان (کینگما، ۱۳۸۷، ۴۶). هزینه کل، از مجموع هزینه‌های ثابت و متغیر به دست می‌آید.

^۲ هزینه متوسط، متوسط هزینه برای تولید هر واحد کالا است و از تقسیم هزینه کل بر تعداد کالاهای تولید شده، به دست می‌آید. برای مثال، اگر هزینه کل تولید (ثابت و متغیر) برابر ۱۰۰ تومان و تعداد کالاهای تولیدی برابر ۵ باشد، هزینه متوسط برای تولید هر کالا، برابر ۲۰ تومان است.

^۳ هزینه نهایی برابر است با تغییر در هزینه کل به ازای یک واحد تغییر در محصول. به عبارتی دیگر، هزینه نهایی عبارت است از هزینه تولید آخرین واحد تولید شده. برای مثال، اگر هزینه کل تولید ۵ واحد کالا برابر ۱۰۰ تومان و هزینه کل تولید ۶ واحد از همان کالا، ۱۱۵ تومان باشد، هزینه نهایی تولید آن کالا برابر ۱۵ تومان است.

^۴ اگر هیچ‌گونه نارسایی در بازار وجود نداشته باشد، محل تلاقی عرضه و تقاضا که همان قیمت تعادلی است، به لحاظ اجتماعی کاراست. یعنی مصرف‌کنندگانی که منفعتی بالاتر از قیمت کالا به دست می‌آورند، آن را مصرف می‌کنند و تولیدکنندگانی که هزینه تولید آنها پایین‌تر از قیمت تعادلی است، به تولید کالا می‌پردازند. اگر هزینه‌های مصرف‌کننده سنگین‌تر از منفعتی شود که مصرف‌کننده از مصرف کالا می‌برد، ناکارایی اجتماعی به وجود می‌آید. همچنین، اگر بازار نارسا باشد، ناکارایی اجتماعی به وجود می‌آید (همان، ۱۰۴). در ادامه، نارسایی بازار نیز توضیح داده می‌شود.

شوند تا کارایی مورد نظر حاصل گردد. اما قیمت گذاری مبتنی بر هزینه نهایی، درآمد کافی برای تأمین مالی تولید کالاها و خدمات را فراهم نمی‌آورد. شیوه رایج که در بین تولیدکنندگان انحصاری بدین صورت است که برای پوشش هزینه‌های ثابت و رسیدن به سود، قیمتی را بالای هزینه متوسط تعیین می‌کنند و این امر موجب می‌شود بخشی از مشتریان بالقوه خود را از دست بدهند.

از دیدگاه «واریان»^۱ (۱۹۹۵) ویژگیهای بازار کالای اطلاعاتی، به ویژگیهای بازارهای انحصاری بیشتر نزدیکتر است. از آنجایی که هزینه نهایی کالای اطلاعاتی بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است، تولیدکنندگان می‌توانند قیمت کالا را تا حد هزینه نهایی کاهش دهند. چون فروش محصولات به این قیمت نمی‌تواند هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، بسیاری از تولیدکنندگان مجبور می‌شوند بازار را ترک کنند و به احتمال قوی، تنها یک تولیدکننده در بازار خواهد ماند که از قدرت تعیین قیمت و بازار برخوردار است. لیکن، در عمل بازار کالاهای اطلاعاتی به صورت انحصار چندقطبی^۲ است تا انحصار کامل، زیرا امروزه آشکارا شاهد فعالیت چندین بنگاه فعال و غول پیکر اطلاعاتی در زمینه تولید و عرضه کالاهای اطلاعاتی هستیم. در بازار چند قطبی، چند فروشنده، تقاضای انبوهی از افراد را پاسخ می‌گویند. در این بازار، تولیدکنندگان می‌توانند تأثیر زیادی بر قیمت بازار بگذارند، ولی نمی‌توانند مانند انحصارگر به طور مستقل قیمت کالا را تعیین کنند، بلکه باید واکنش رقبا را نیز در نظر بگیرند (محتشم دولتشاهی، ۱۳۷۴:۱۳۷).

با توجه به انطباق ویژگیهای بازار کالای اطلاعاتی با بازارهای انحصاری و چندقطبی، نوعی نارسایی^۳ در این بازارها وجود دارد. نارسایی بازار برای کالاها و

^۱. Varian.

^۲. Oligopoly.

^۳. هنگامی که در بازار هزینه‌ها و منافع وجود دارد که در منحنی عرضه و تقاضا منعکس نمی‌شوند، یا وقتی از رسیدن بازار به تعادل بازار رقابتی جلوگیری می‌شود، بازار دارای وضعیتی نارساست (همان، ۷۲). برای مثال، تولید رنگ توسط کارخانه‌های رنگ‌سازی به آلودگی هوا و تحمیل هزینه‌هایی بر جامعه منجر می‌شود. اما این هزینه‌ها در ساختار هزینه‌ها و قیمت‌گذاری لحاظ نمی‌شود، یا اعطای حق مؤلف به پدیدآورنده اثر، موجب ایجاد بازار انحصاری و نارسایی بازار می‌شود.

خدمات اطلاعاتی، به چندین دلیل رخ می‌دهد. یکی از دلایل آن، تضییع حق مالکیت فکری است. هزینه باز تولید یک اثر معمولاً بسیار کمتر از هزینه خرید نسخه اصلی است. برای مثال، اغلب ارزان‌تر است که نسخه‌ای غیر قانونی از برنامه نرم‌افزاری دارای حق مؤلف تهیه شود تا این که نسخه‌ای قانونی از کارگزار نرم‌افزار خریداری گردد؛ زیرا هزینه نسخه‌برداری غیر قانونی در برگیرنده پاداش مؤلف و مخترع نیست. در نتیجه، بازاری نارسا به وجود می‌آورد که در آن تولیدکننده کالا یا خدمت، برای کالا یا خدمت خود پاداشی منصفانه دریافت نمی‌کند. بنابراین، انگیزه‌ای برای تولید ندارد. خطر این نوع نارسایی بازار، حمایت‌هایی همچون وضع و اجرای قانون حق مؤلف، پروانه ثبت اختراع و قوانین سرّی نمودن برخی کالاهای تجاری را تجویز می‌کند.

لیکن، حمایت از داراییهای فکری با وضع و اجرای قوانین، این پیامد را داراست که نویسنده یا ناشر، به انحصارگر یا تنها مالک کالا تبدیل شود و این خود می‌تواند شکل دیگری از نارسایی بازار را به وجود آورد. انحصارگر دارای حق مؤلف، برای به حداکثر رساندن منافع از فروش دارایی فکری، قیمت آن را افزایش می‌دهد. نارسایی بازار هنگامی رخ می‌دهد که قیمت انحصارگر، که همان هزینه مشتری است، فراتر از منافع باشد که برخی مشتریان از کالا به دست می‌آورند. در نتیجه، دسته‌ای از مشتریان از خرید کالا منع می‌شوند و کارایی اجتماعی کاهش می‌یابد (کینگما، ۱۳۸۷: ۱۵).

رویکردهای مختلفی در رابطه با قیمت گذاری وجود دارد. سه مورد از معروف‌ترین این رویکردها، عبارتند از: رویکرد مبتنی بر هزینه، رویکرد مبتنی بر رقابت، و رویکرد مبتنی بر مشتری. در رویکرد مبتنی بر هزینه، قیمت کالاها و خدمات براساس کل هزینه به علاوه یک سود معقول، تعیین می‌شود. در رویکرد مبتنی بر رقابت، قیمت برای تحقق وضعیت رقابتی بازار و سرانجام، در رویکرد مبتنی بر مشتری، قیمت براساس واکنش و حساسیت مشتریان نسبت به قیمت تعیین می‌شود (عزیزی، ۱۳۸۱). «شپیلی و جابر» (۲۰۰۱) رویکردی به نام رویکرد قیمت گذاری یکپارچه مطرح کرده‌اند که در آن به هر سه عامل هزینه، رقابت و مشتری توجه می‌شود. می‌توان گفت «رویکرد قیمت گذاری در بازار» کالای اطلاعاتی، به ویژگیهای رویکرد قیمت گذاری یکپارچه

نزدیکتر است، لیکن در جهت حذف نارسایی پیش گفته و رسیدن به نقطه مطلوب کارایی اجتماعی، تولیدکنندگان کالای اطلاعاتی، به مشتریان و تمایل آنها به پرداخت^۱، بیشتر از سایر عوامل توجه می‌کنند. از طرفی دیگر، به خاطر ساختار هزینه‌ای و ویژگیهای منحصر به فرد کالای اطلاعاتی، ممکن است راهبردهای قیمت‌گذاری سنتی (هزینه تمام‌شده به اضافه سودی معقول^۲) برای کالای اطلاعاتی مفید نباشد (چانگ و یوان^۳، وانگ^۴؛ ۲۰۰۹؛ ۲۰۰۴؛ مندلسون و جونز^۵، ۲۰۱۱). بنابراین، برای تعیین قیمت این کالا، باید راهبردهای متناسب با ویژگیهای آن اتخاذ شود تا علاوه بر کسب سود، مزیت رقابتی را برای تولیدکنندگان به همراه بیاورد. در همین راستا، «واریان» (۱۹۹۵) دو راهبرد قیمت‌گذاری کلیدی (تبعیض قیمتی^۶ و فروش بسته‌ای^۷) را برای کالاهای اطلاعاتی، شناسایی و معرفی کرده است. این دو راهبرد توجه ویژه‌ای به مشتریان و تمایل به پرداخت آنها داشته و با ویژگیهای کالای اطلاعاتی سازگاری دارند. در این مقاله سعی می‌شود این شیوه‌ها و زوایای مختلف آنها با ارائه مثالهایی، به شکل مبسوط مورد بحث قرار گیرد.

کالای اطلاعاتی و ویژگیهای آن

مرور نوشته‌هایی که به مقوله قیمت‌گذاری اطلاعات پرداخته‌اند، نشان می‌دهد که در غالب آنها، کالای اطلاعاتی کالایی تعریف شده که می‌تواند دیجیتالی و از طریق شبکه‌های اطلاعاتی مثل اینترنت منتقل شود. مثالهای نوعی از محصول اطلاعاتی شامل

^۱ معادل Willingness To Pay (WTP) است و برابر با حداکثر مقداری است که شخص حاضر است درقبال دریافت کالا یا خدمات و یا پرهیز از موضوعات نامطلوب مثل آلودگی هوا، بپردازد (برگرفته از ویکی‌پدیای انگلیسی).

^۲ Cost plus.

^۳ Chang & Yuan.

^۴ Wang.

^۵ Mendelson & Jones.

^۶ Price discrimination.

^۷ Bundling.

نرم افزارهای رایانه‌ای، کتاب الکترونیکی، نشریه الکترونیکی، پایگاه‌های اطلاعاتی (مثل لگزیس و نگزیس، مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، مرکز جهاد دانشگاهی)، موسیقی، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، و موتورهای جستجو (مثل گوگل و یاهو) می‌باشد (وانگ، ۲۰۰۴؛ مندلسون و جونز، ۲۰۱۱). «کای و پاتریک»^۱ (۲۰۰۲) رده‌بندی جالبی از کالاهای اطلاعاتی ارائه کرده‌اند. آنها، کالای اطلاعاتی را به ابزارها و خدمات (مثل آنتی‌ویروسها)، محصولات دیجیتالی محتوا محور (مثل کتابها و نشریات) و خدمات پیوسته^۲ (مثل مشاوره پیوسته) تقسیم‌بندی کرده‌اند.

دقت در این تعریفها نشان می‌دهد که کتاب و نشریه و نظایر آن به شکل چاپی و غیر دیجیتالی، کالای اطلاعاتی قلمداد نشده‌اند. این بدان خاطر نیست که کتاب و نشریه چاپی کالای اطلاعاتی نیست، بلکه به این دلیل است که این مقاله‌ها چنین فرض شده است که تعیین قیمت محملهای اطلاعات چاپی از الگوی تعیین قیمت کالاهای فیزیکی پیروی می‌کند. بنابراین، برای اینکه مقوله قیمت‌گذاری کالایی به یک موضوع متمایز تبدیل شود، آن کالا باید ویژگیهایی داشته باشد که آن را از سایر کالاها متمایز کند. وقتی کالای اطلاعاتی به صورتی که در پیش آمد، تعریف می‌شود، ارزش پرداختن به قیمت‌گذاری آن به عنوان کالایی متمایز، آشکار می‌گردد.

برخی از ویژگیهای منحصر به فرد اطلاعات عبارتند از:

نداشتن فرسایش: کالای اطلاعاتی بر خلاف کالاهای فیزیکی و آنالوگ، در طول زمان خراب و فرسوده نمی‌شود.

به آسانی کپی شدن: نفوذ فناوری اطلاعات، تقریباً کپی کردن هر کالای اطلاعاتی را آسان می‌سازد.

تأثیر شبکه‌ای^۳: اشاره دارد به این که هرچه افراد بیشتری از اطلاعات استفاده کنند، افراد بیشتری مایل خواهند بود از آن استفاده کنند.

^۱. Kai & Patrick.

^۲. Online.

^۳. Network externality.

استفاده آزمایشی^۱: در مورد کالای اطلاعاتی، امکان آزمایش محصول قبل از تصمیم به خرید آن وجود دارد (وانگ، ۲۰۰۴).

تبعیض قیمتی

تبعیض قیمتی به زبانی ساده، عرضه محصول با قیمت‌های متفاوت به مشتریان است. اساس راهبرد تبعیض قیمت در این است که تمایل به پرداخت مشتریان مختلف برای کالایی خاص یکسان نیست. بنابراین، با کمک قیمت‌های تبعیضی، گروه‌های مصرف‌کننده با تمایل به پرداخت متفاوت، قابل جذب شدن هستند و در مقایسه با قیمت‌های استاندارد، قیمت‌های تبعیضی می‌تواند، موجب افزایش درآمد و سود برای تولیدکننده و افزایش مطلوبیت برای مصرف‌کننده شود. اگر قیمتی که از هر مشتری دریافت می‌شود، معادل با تمایل وی برای پرداخت باشد، رفاه اجتماعی به بیشینه خود می‌رسد (وانگ، ۲۰۰۴). لیکن، تولیدکننده نیاز دارد برای رسیدن به نقطه بهینه از نظر سود و درآمد، سه شرط بهینگی را که «آدامز و یِلِن»^۲ (۱۹۷۶) به شرح ذیل مطرح کرده‌اند، رعایت کند.

۱. مشتریانی که تمایل به پرداخت آنها از هزینه نهایی کمتر است، از خرید محروم شوند.

۲. مشتریانی که تمایل به پرداخت آنها از هزینه نهایی بیشتر است، خرید کنند.

۳. هیچ مازاد مصرف‌کننده‌ای^۳ وجود نداشته باشد.

^۱. Experienced good.

^۲. Adams & Yellen.

^۳. معادل consumer surplus است. تفاوت میان قیمتی که از مصرف‌کننده وصول می‌شود، با قیمتی که مصرف‌کننده مایل به پرداخت آن است، مازاد مصرف‌کننده نام دارد (کینگما، ۱۳۸۷، ۴۰). برای مثال، اگر تولیدکننده کالایی را به قیمت ۱۰۰ تومان عرضه کند، ۲۰ نفر مایل به خرید آن خواهند بود. در واقع، تمایل به پرداخت این ۲۰ نفر، برابر با ۱۰۰ تومان است و آنها از خرید کالای مذکور، منفعتی معادل ۱۰۰ تومان کسب می‌کنند، اگر کالا به قیمت ۹۰ تومان عرضه شود، ۵۰ نفر (۲۰ نفر اول به اضافه ۳۰ نفر دیگر) آن را خواهند خرید. منفعتی که ۲۰ نفر اول از خرید کالا کسب می‌کنند همان ۱۰۰

هر چقدر این شرایط بهتر برآورده شوند، می توان به تبعیض قیمت کامل از سوی فروشنده نزدیکتر شد. چنان که مشاهده می شود، شرط اول بهیئگی برای تولیدکننده ایجاب می کند کالا را به مشتریانی بفروشد که تمایل به پرداخت آنها، پایین تر از هزینه نهایی کالا نیست. شرط دوم بیان می کند کالا را به کسانی بفروشد که تمایل به پرداخت آنها بالاتر از هزینه نهایی است. اجرای دقیق این شرط، سبب محقق شدن شرط سوم می شود؛ بدین معنا که تولیدکننده کالا را دقیقاً به قیمتی بفروشد که مشتری تمایل به پرداخت آن دارد. فروش کالا به قیمتی پایین تر از تمایل به پرداخت مشتری، موجب مازاد مصرف کننده برای مشتری می شود.

نوع شناسی «پیگو»^۱ (در: وانگ، ۲۰۰۴) درباره تبعیض قیمتی، چارچوب مفیدی برای توسعه راهبردهای قیمت گذاری فراهم می کند. در این مقاله، نوع شناسی مذکور به عنوان چارچوب تحلیلی راهبرد قیمت گذاری برای کالای اطلاعاتی مورد استفاده قرار می گیرد. پیگو تبعیض قیمت را به سه نوع درجه اول، درجه دوم و درجه سوم تقسیم بندی کرده است. در سالهای اخیر، بویژه پس از پژوهشهای «شاپیرو و واریان»^۲ در سال ۱۹۹۸، این شیوه های قیمت گذاری به ترتیب با نام شخصی سازی قیمت، قیمت گذاری منوی و قیمت گذاری گروهی نیز شناخته شده اند.

تبعیض قیمت درجه اول

به این نوع تبعیض، تبعیض قیمت کامل نیز گفته می شود و زمانی رخ می دهد که فروشندگان در قبال کالایی واحد، قیمت های متفاوتی را دریافت می کنند. قیمت دریافت شده برای هر واحد کالا، با حداکثر تمایل افراد به پرداخت برابر است (وانگ، ۲۰۰۴). در ادامه مثالی آورده می شود تا مشخص شود این روش حتی برای تولیدکنندگانی که فقط به دنبال پوشش هزینه ها هستند، نیز مناسب است. در همه حالات، ساختار قیمت

تومان است، ولی آنها ۹۰ تومان پرداخت می کنند؛ یعنی هر مصرف کننده از گروه اول، ۱۰ تومان مازاد مصرف کننده دارد. کل اضافه مصرف کننده برابر ۲۰۰ تومان (۱۰ ضربدر ۲۰) خواهد بود.

^۱. Pigou.

^۲. Shapiro & Varian.

یکسان بوده و کالایی واحد به مشتریان عرضه می‌شود. هزینه تولید یک کتاب الکترونیکی ۷ هزار تومان و هزینه تهیه نسخه‌ای دیگر از آن، در حدود صفر است.

فرض کنید دو مشتری الف و ب وجود دارند. تمایل به پرداخت مشتری الف ۵ هزار تومان و تمایل به پرداخت مشتری ب ۳ هزار تومان است. اگر تولیدکننده، کتاب را با قیمت ثابتی به بازار عرضه کند، نمی‌تواند هزینه‌ها را پوشش دهد. اگر قیمت کتاب را ۵ هزار تومان تعیین کند، تنها یک مشتری کتاب را خواهد خرید و درآمد کل برابر ۵ هزار تومان خواهد شد. اگر با قیمت ۳ هزار تومان عرضه کند، هر دو مشتری کتاب را خواهند خرید و درآمد کل ۶ هزار تومان خواهد شد. اگر قیمت را بالاتر از ۷ هزار تومان تعیین کند، هیچ‌کدام از مشتریان کتاب را نخواهند خرید و درآمدی نصیب تولیدکننده نمی‌شود. اگر تولیدکننده بتواند تبعیض قیمتی درجه اول را اجرا کند (به مشتریان مختلف با قیمت‌های متفاوت بفروشد) می‌تواند هزینه‌ها را پوشش دهد. در این حالت به یک مشتری با قیمت ۳ هزار تومان و به مشتری دیگر با قیمت ۵ هزار تومان می‌فروشد و درآمد کل وی ۸ هزار تومان می‌شود که هزینه ۷ هزار تومانی را می‌پوشاند.

حالتی را در نظر بگیرید که تمایل به پرداخت مشتری الف ۸ هزار تومان و تمایل به پرداخت مشتری ب ۳ هزار تومان است. در این حالت، اگر هر دو مشتری کتاب را به قیمتی بخرند که با میزان تمایل آنها به پرداخت برابر است، درآمدی که نصیب تولیدکننده می‌شود، حداکثر می‌شود. در حالی که اگر تولیدکننده، کتاب را با قیمت واحدی عرضه کند، چنین بروندادی برای وی حاصل نمی‌شود. بالاترین قیمتی که در آن هر دو مشتری مایل به خرید هستند ۳ هزار تومان است که برای پوشش هزینه‌ها ناکافی است. اگر قیمت را ۸ هزار تومان تعیین کند، تنها یک مشتری کتاب را خواهد خرید و هزینه‌ها احیا خواهند شد. لیکن، درآمد کلی که نصیب وی خواهد شد، کمتر از حالتی است که هر دو مشتری و با قیمت‌های متفاوت کتاب را می‌خرند.

فرض کنید تمایل به پرداخت مشتری الف ۲۰ هزار تومان و تمایل به پرداخت مشتری ب ۸ هزار تومان است. در این حالت، تولیدکننده‌ای که فقط به دنبال پوشش

هزینه‌هاست، قیمت را ۳۵۰۰ تومان تعیین خواهد کرد، زیرا همان‌طور که گفته شد، کل هزینه تولید برابر ۷ هزار تومان است و تولیدکننده با فروش دو نسخه به قیمت واحد ۳۵۰۰ تومان، می‌تواند هزینه‌هایش را تحت پوشش قرار دهد و به هدف خود برسد. تولیدکننده‌ای که به دنبال سود حداکثری است، مایل است قیمت را ۲۰ هزار تومان تعیین کند؛ یعنی قیمت را بر اساس تمایل به پرداخت مشتری‌ای تعیین می‌کند که بیشترین تمایل به پرداخت را دارد. در این حالت نیز، با اینکه تولیدکننده به دنبال سود حداکثر است، ولی به حداکثر سود قابل حصول نایل نمی‌شود، زیرا مشتری‌ای را که تمایل به پرداخت وی برابر با ۸ هزار تومان است، از دست می‌دهد و کل سودی که عاید تولیدکننده می‌شود، برابر با ۱۳ هزار تومان خواهد بود. تولیدکننده در صورتی به حداکثر سود قابل حصول نایل می‌شود که کتاب را به مشتریان مختلف با قیمت‌های متفاوت بفروشد. در این حالت، کتاب را برای دو مشتری که تمایل به پرداخت آنها به ترتیب ۲۰ هزار تومان و ۸ هزار تومان است، به ترتیب با قیمت‌های ۲۰ هزار تومان و ۸ هزار تومان عرضه خواهد کرد. بدین ترتیب، سودی که عاید وی می‌شود، ۲۱ هزار تومان خواهد بود که حداکثر سود قابل حصول است.

مثالهای بالا، که برگرفته از «واریان» (۱۹۹۵) هستند، نشان داد برای تولیدکننده‌ای که به دنبال حداکثر کردن سود خود است، مطلوب است که راهبرد تبعیض قیمت را به کار بندد و این راهبرد حتی برای شرکت‌های غیرانتفاعی که تنها به دنبال پوشش هزینه‌ها هستند، نیز مطلوب است.

تبعیض قیمت درجه دوم

این مورد بر قیمت واحد در بین مصرف‌کنندگان مختلف دلالت می‌کند. در این نوع تبعیض قیمتی، هر مصرف‌کننده، با طرح‌های قیمتی یکسان مواجه می‌شود و خود مصرف‌کننده انتخاب می‌کند که در کدام سطح مصرف قرار گیرد (وانگ، ۲۰۰۴). به دلیل انتخاب خود مصرف‌کننده، به این تبعیض قیمت، قیمت‌گذاری منویبی نیز گفته

می‌شود. دو مورد از مهم‌ترین انواع تبعیض قیمت درجه دوم، قیمت گذاری غیر خطی^۱ و ایجاد ویرایشهای مختلف از یک کالا^۲ می‌باشد.

قیمت گذاری غیر خطی

در این نوع قیمت گذاری، که در مقابل قیمت گذاری خطی^۳ قرار دارد، قیمت کالا بر اساس تعداد واحدهای خریداری شده متفاوت است. برای مثال، اگر مشتری یک قلم از کالایی خاص را خریداری کند، باید ۱۰۰ تومان پرداخت کند و اگر دو قلم از همان کالا را خریداری کند، باید ۱۸۰ تومان پرداخت کند. در حالت اول، قیمت واحد کالا ۱۰۰ تومان و در حالت دوم، قیمت واحد همان کالا ۹۰ تومان است و انتخاب بر عهده خود مشتری است. این در حالی است که در قیمت گذاری خطی، مشتری هر تعداد از کالا را خریداری کند، قیمت واحد کالا، ثابت است.

ایجاد ویرایشهای مختلف از یک کالا

با این شیوه، شرکت محصول خود را در ویرایشهای مختلف عرضه می‌کند که از بین آنها، مشتریان ویرایشی را انتخاب می‌کنند که برایشان مناسب بوده و حاضرند در قبال آن، بها پردازند (شاپیرو و واریان، ۱۹۹۸). این راهبرد در موقعیتهایی که مشتریان در گروه‌های جمعیتی مختلف پراکنده بوده و توسط تولیدکننده قابل شناسایی نباشند، بسیار کاراست^۴ (وانگ، ۲۰۰۴). برای اینکه مشتریان با تمایل به پرداخت بالا به سمت کالاهایی که برای مشتریان با تمایل به پرداخت پایین تدارک دیده شده است، سوق پیدا نکنند، اجرای دقیق این راهبرد ضرورت پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، نیاز است ویرایشهایی که برای افراد با تمایل به پرداخت بالا طراحی می‌شود، نسبت به

^۱. Nonlinear pricing.

^۲. Versioning.

^۳. در قیمت گذاری خطی، قیمت کالاها ثابت است و تعداد واحدهای خریداری شده، تاثیری بر قیمت کالا ندارد. برای مثال، اگر مشتری یک قلم از کالایی خاص را خریداری کند، باید ۱۰۰ تومان پرداخت کند و اگر دو قلم از همان کالا را خریداری کند، باید ۲۰۰ تومان پرداخت کند.

^۴. در صورتی که مشتریان در گروه‌های جمعیتی قرار بگیرند که توسط تولیدکننده قابل شناسایی باشد، اجرای راهبرد تبعیض قیمتی درجه سوم، مناسب‌تر است.

ویرایشهایی که برای افراد با تمایل به پرداخت پایین طراحی می‌شود، دارای برتریها و مزیتهایی باشد.

ایجاد ویرایشهای مختلف از کالاهای اطلاعاتی بسیار آسان است و بر پایه کیفیت محصول قرار دارد. این روش، بویژه زمانی مفید است که تنزیل کیفیت کالای اطلاعاتی برای ایجاد یک ویرایش با کیفیت پایین‌تر، گران نباشد (لی و دیگران، ۲۰۰۶). ایجاد ویرایشهای مختلف از کالای اطلاعاتی، راه‌های مختلفی دارد. می‌توان ویرایشهایی را ایجاد نمود که از نظر ویژگیهایی مثل روزآمدی، دسترسی زمانی و مکانی، کارکردها، سرعت پردازش، رابط کاربر، وضوح تصویر، توزیع، پشتیبانی و نظایر آن، با هم تفاوت داشته باشند (لینده^۱، ۲۰۰۹؛ شاپیرو و واریان، ۱۹۹۸). برای مثال، تولیدکننده یک پایگاه اطلاعاتی مقاله‌های نشریات، می‌تواند دو ویرایش از پایگاه را به دانشگاه‌ها عرضه کند. ویرایش اول، پایگاهی است که قیمت بالاتری دارد، لیکن از همه‌جا برای اعضا قابل دسترس است. ویرایش دوم، پایگاهی است که قیمت پایین‌تری دارد، لیکن فقط در داخل دانشگاه قابل دسترس می‌باشد. همچنین، می‌تواند ویرایشهایی را تولید کند که در آنها قابلیت‌های جستجو متفاوت است. بدین ترتیب، برای ویرایشی که قابلیت‌های جستجوی بیشتری دارد، مبلغ زیادتری از ویرایش‌هایی که قابلیت جستجوی کمتری دارند، طلب کند. بُعد دیگری که تولیدکننده می‌تواند از آن به عنوان ابزاری برای تبعیض قیمت استفاده کند، سرعت دسترسی به کالا است. چنین تصور می‌شود که تمایل به پرداخت مشتریانی که کالا را سریع‌تر می‌خواهند، از آنهایی که می‌خواهند برای دریافت کالا منتظر بمانند، بیشتر است. این مطلب به دلیل اهمیتی که دارد، در ادامه مقاله به صورت تیتري جدا و با عنوان ارائه محصول در فاصله‌های زمانی متفاوت^۲، مورد بحث قرار خواهد گرفت.

سؤالی که درباره ایجاد ویرایشهای مختلف برای کالاها مطرح می‌باشد، این است که چه تعداد ویرایش باید برای مشتری عرضه شود. به لحاظ نظری، چنانچه هزینه ایجاد

^۱. Linde.

^۲. Windowing.

ویرایش پایین باشد، می‌توان برای هر مشتری یک ویرایش خاص تدارک دید و به حالت ایده‌آل تبعیض کامل قیمت رسید. لیکن تعداد زیاد ویرایش، فقط به سردرگمی مشتریان منجر می‌شود، بنابراین توصیه نمی‌شود. بازار باید قادر باشد به طور واضح، تفاوت عملکرد ویرایشهای مختلف را تشخیص دهد و آن را در اتخاذ تصمیم برای خرید دخالت دهد. اگر تفاوت بین ویرایشهای مختلف، قابل درک و محسوس نباشد، این خطر وجود دارد که ویرایشهای با کیفیت بالا توسط مشتری شناخته نشده، و خریداری نشوند. چندین مطالعه تجربی وجود دارد که بر اساس آنها، حداقل باید سه ویرایش از یک محصول ارائه شود. اگر سه ویرایش وجود داشته باشد، مشتریان اغلب به ویرایشی که قیمت متوسطی دارد، تمایل نشان می‌دهند و از ویرایشهای بسیار گران و بسیار ارزان دوری می‌کنند. اگر دو ویرایش از محصولی ارائه شود، مشتریان به نفع ویرایشی که قیمت معقولی دارد، تصمیم‌گیری می‌کنند. در واقع، بسیاری از کالاهای اطلاعاتی در سه ویرایش ارائه می‌شوند. محصولات آدوب^۱ در سه ویرایش استاندارد، حرفه‌ای و سه بُعدی، ارائه می‌شوند (لینده، ۲۰۰۹).

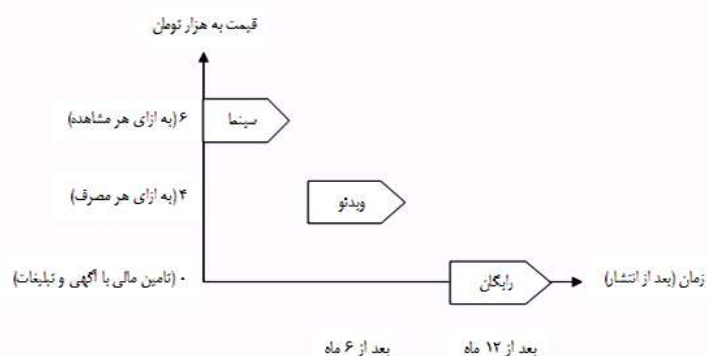
ارائه محصول در فاصله‌های زمانی متفاوت

این مفهوم از اقتصاد رسانه نشأت می‌گیرد و توسط «اوون و ویلدامن»^۲ در ارتباط با فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، توصیف شده است. این مفهوم، هنوز در ادبیات قیمت‌گذاری چندان وارد نشده است. کاربرد این شیوه در بازار کالای اطلاعاتی، عرضه کالاهای اطلاعاتی نظیر فیلم یا کتاب در شکلها و زمانهای مختلف به بازار است. فیلمها، تنها در سینماها نمایش داده نمی‌شوند، بلکه با تأخیر زمانی، به صورت کاست ویدئویی قابل اجاره یا قابل خرید در می‌آیند و یا در تلویزیونهای پولی و در نهایت در تلویزیونهای رایگان، عرضه می‌شوند. مشتریانی که خواهان تماشای فیلم در سینما هستند، از آنهایی که می‌خواهند فیلم را با قیمت معقول و در قالب ویدئوی قابل اجاره یا قابل خرید تماشا کنند، تمایل به پرداخت بیشتری دارند. کسانی که می‌خواهند فیلم را

^۱. Adobe.

^۲. Owen & Wildamn.

از تلویزیون رایگان تماشا کنند، کمترین تمایل به پرداخت را دارند. در این نوع تبعیض قیمتی، زمان اهمیت زیادی دارد و تولیدکنندگان کالای اطلاعاتی تلاش می‌کنند تا پنجره‌های زمانی متعددی را برای بهره‌برداری بهینه از پتانسیل موجود ایجاد کنند. فاصله‌های قابل ملاحظه‌ای در بین پنجره‌های زمانی وجود دارد و این مسئله در شکل ۱ قابل مشاهده است. عرضه فیلم در تلویزیون رایگان در آخرین زنجیره بهره‌برداری قرار دارد و در اینجا، مشتریانی با پایین‌ترین تمایل به پرداخت قرار دارند. به هر حال، آنها مدت زمان طولانی‌تری را برای پخش رایگان فیلم منتظر می‌مانند و تأمین مالی این فیلمها، از طریق آگهی و تبلیغات صورت می‌گیرد (لینده، ۲۰۰۹). توجه داشته باشید که این تفاوت قیمت، هیچ ربطی به هزینه فراهم‌آوری خدمت سریع ندارد و فراهم‌آورنده خدمات بدون توجه به هزینه فراهم‌آوری چنین خدماتی، مبالغ متفاوتی را از مشتریان دریافت می‌کند.

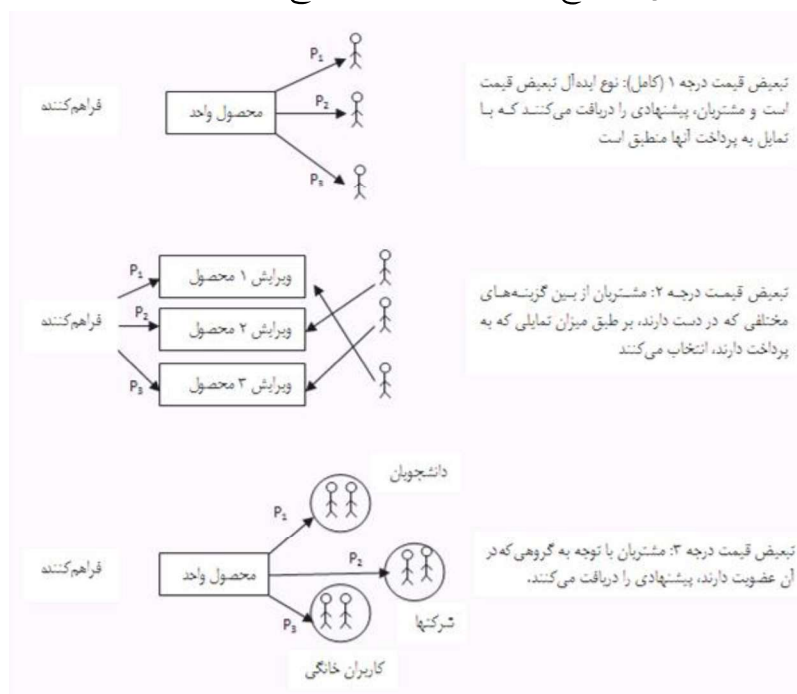


شکل ۱. کالای اطلاعاتی در فاصله‌های زمانی مختلف (منبع: لینده، ۲۰۰۹)

تبعیض قیمت درجه سوم

در این روش، محصول اطلاعاتی واحد به گروه‌های مختلف با قیمت‌های متفاوتی عرضه می‌شود، به طوری که قیمت در داخل گروه‌ها یکسان است. به همین خاطر، به تبعیض درجه سوم، قیمت‌گذاری گروهی نیز گفته می‌شود. این راهبرد زمانی به کار برده می‌شود که گروه مشتریان که به آن تعلق دارند، به آسانی قابل شناسایی باشند (وانگ، ۲۰۰۴). از آنجایی که تعیین تمایل به پرداخت مشتریان دشوار است (زیرا

مشتریان تمایل واقعی خود به پرداخت را به طور دلخواه آشکار نخواهند کرد، نیاز است که تمایل برای پرداخت بر اساس چیزی باشد که با آن مرتبط است. برای مثال، چنین تصور می شود که مشتریان تجاری در مقایسه با مشتریان آموزشی، تمایل به پرداخت بالاتری دارند. بنابراین، شرکتهای نرم افزاری برای مؤسسه های دانشگاهی تخفیف قایل می شوند، اما از مؤسسه های انتفاعی قیمت کامل را دریافت می کنند (واریان، ۱۹۹۵). شکل ۲، انواع تبعیض قیمت را که شرح آن قبلا آمد، نشان می دهد.



شکل ۲. انواع تبعیض قیمت (منبع: لینده، ۲۰۰۹)

فروش بسته ای

جنبه دیگر و بسیار جذاب تبعیض قیمت، فروش بسته ای است. در این روش، محصولات مجزا با هم در یک بسته فروخته می شوند. این روش در مورد محصولات اطلاعاتی بسیار مرسوم است. برای مثال، فروختن چند نشریه در کنار یکدیگر یا فروش

مقاله‌های یک نشریه با یکدیگر. فروش محصولات انواع مختلفی دارد: فروش بسته‌ای، فروش غیر بسته‌ای^۱ و روش آمیخته^۲ (شمالنسی^۳، ۱۹۸۴).

در فروش بسته‌ای، محصولات تنها در قالب بسته‌ای به فروش می‌رسند. این شیوه در مورد نشریات و روزنامه‌ها معمول است، به طوری که نمی‌توان مقاله‌ها را به صورت انفرادی خریداری کرد، بلکه باید کل آن را به صورت یکجا خرید.

در فروش غیر بسته‌ای، محصولات تنها به صورت انفرادی ارائه می‌شوند. این شیوه بسیار جالب است. چرا که کالاهایی که پیش‌تر به صورت بسته‌ای ارائه می‌شدند، هم اکنون فقط به صورت انفرادی عرضه می‌شوند. برای مثال، عرضه تراکهای موسیقی که قبلاً به صورت یک کاست یا سی‌دی بودند، نمونه‌ای از این مورد هستند.

در فروش آمیخته، هر دو مورد بالا در اختیار مصرف‌کنندگان است و آنها می‌توانند محصول را هم به صورت بسته‌ای و هم به صورت انفرادی خریداری کنند. برای مثال، برنامه‌های مایکروسافت آفیس، هم به صورت یکجا و هم به صورت مجزا به مشتریان عرضه می‌شود. در کل، چنین فرض می‌شود که فروش آمیخته، راهبرد قیمت بهینه را ترسیم می‌کند.

به منظور فهم اقتصاد فروش بسته‌ای، مثالهایی که برگرفته از لینده (۲۰۰۹) هستند، آورده می‌شود. مثال اول، فروش بسته‌ای بدون هزینه نهایی و مثال دوم، فروش بسته‌ای با هزینه نهایی است.

فروش بسته‌ای بدون هزینه نهایی

فرض کنید دو برنامه نرم‌افزاری ورد و اکسل موجود باشند و تمایل به پرداخت مشتری خاصی برای نرم‌افزار اکسل، ۴۰ هزار تومان و برای برنامه ورد ۱۴۰ هزار تومان است. بدون راهبرد تبعیض قیمت، شرکت هر کدام از آنها را به قیمت ۱۱۰ هزار تومان عرضه می‌کند. در این صورت، مشتری نرم‌افزار ورد را خریداری می‌کند، اما از خرید

^۱. unbundling.

^۲. Mixed bundling.

^۳. Schmalensee.

نرم افزار اکسل منصرف می شود. هر چند تمایل به پرداخت وی برای برنامه اکسل، بالاتر از هزینه نهایی محصول است. با خرید نرم افزار ورد، ۳۰ دلار مازاد مصرف کننده حاصل می شود. حال اگر فروشنده راهبرد قیمت گذاری خود را تغییر دهد و دو نرم افزار را به صورت بسته ای و با قیمت ۱۸۰ دلار عرضه کند، چه اتفاقی می افتد؟ باید گفت که قیمت بسته، مجموع قیمت تک تک اجزای بسته نیست، بلکه از فرایند بهینه سازی مستقل بر پایه تمایل به پرداخت حاصل می شود. در این مورد، قیمت بسته با مجموع تمایل به پرداخت مشتری برای دو نرم افزار برابر بوده و شرایط بهینگی کاملاً برقرار است. در این حالت، مازاد مصرف کننده از خرید نرم افزار ورد، به نرم افزار اکسل منتقل می شود. بنابراین، تولید کننده ۱۸۰ دلار درآمد کسب می کند و هیچ اضافه مصرف کننده ای باقی نمی ماند.

فروش بسته ای با هزینه نهایی

اگر کالای اطلاعاتی دارای هزینه نهایی باشد، چه اتفاقی می افتد؟ این امر زمانی مسئله ساز می شود که هزینه نهایی یکی از کالاهای اطلاعاتی موجود در بسته، از تمایل به پرداخت مشتری بالاتر باشد که شرایط بهینگی پیش گفته توسط «یلن و آدامز» را به چالش می کشاند. فرض کنید که هزینه نهایی نرم افزارهای ورد و اکسل برابر ۹۰ هزار تومان باشد. اگر فروشنده، هر نرم افزار را با ۱۱۰ هزار تومان عرضه کند، خواهد توانست برنامه ورد را که تمایل به پرداخت مشتری برای آن برابر ۱۴۰ هزار تومان است، به فروش برساند و ۲۰ هزار تومان سود کسب کند. لیکن، نخواهد توانست برنامه اکسل را به فروش برساند، زیرا تمایل به پرداخت مشتری برای آن، کمتر از قیمت تعیین شده است. اگر دو نرم افزار را به صورت بسته در آورده و با قیمت ۱۸۰ هزار تومان (مجموع تمایل به پرداخت مشتری برای دو نرم افزار) عرضه کند، تولید کننده، هیچ مازادی بر هزینه نهایی بدست نخواهد آورد. بهترین رویکردی که تولید کننده می تواند اتخاذ کند، فروش آمیخته است. وی باید محصولات را هم به صورت تکی و با قیمت ثابت ۱۱۰ هزار تومان و هم به صورت بسته ای و با قیمت بسته ای حداقل ۲۰۰ هزار تومان عرضه کند. به عبارت دیگر، باید شرایط فروش بسته ای، طوری باشد که

ضمن ترغیب مشتریان برای خرید آن، سودی عاید تولیدکننده بکند که از فروش تکی محصولات بیشتر باشد.

البته باید در نظر داشت که افزایش درآمد، تنها دلیل فروش بسته‌ای نیست. جمع‌آوری مقاله‌های مشابه و مرتبط در کنار هم، به کاهش هزینه‌های جستجو و هزینه‌های کمتر تولید می‌انجامد. ولی باید در نظر داشت که هزینه‌های جستجو در محیط الکترونیکی کمتر اثرگذار هستند و افزایش درآمد ممکن است عمده‌ترین علت فروش بسته‌ای باشد (واریان، ۱۹۹۵).

این سؤال درباره‌ی فروش بسته‌ای مطرح است که چه کالاهایی در یک بسته کنار هم قرار بگیرند. یکی از جنبه‌های اطلاعات که در این زمینه می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، این است که اطلاعات بر طبق محتوای آن قابل ارزش گذاری است. فرض ما این است که مصرف‌کنندگان، مجموعه‌ای از نیازهای اطلاعاتی را دارا هستند که قابل برآورده شدن با کالاهایی با محتوای خاصی هستند. یک تولیدکننده می‌تواند دسته‌ای از مقاله‌ها را که دارای محتوای خاصی هستند، تشکیل دهد و آنها را به عنوان ابزاری کمکی در جهت ایجاد بسته به کار ببرد. اما در این جا باید به یک مسئله توجه نمود. جمعیت مصرف‌کننده، نوعاً نیازهای اطلاعاتی چندگانه و غیرمتجانسی دارند و ممکن است از روابط تاکسونومیکی که تولیدکننده مورد استفاده قرار می‌دهد، استفاده نکنند. بنابراین، نیاز است که تولیدکنندگان، به جای کلی‌نگری، جزءنگر بوده و بسته‌هایی را ارائه کنند که گروه‌های خاص مصرف‌کنندگان را به خود جذب نماید (بروکز و دارفی^۱، ۲۰۰۰). همچنین، از آنجا که اغلب کالاهای اطلاعاتی از طریق اینترنت قابل دسترس هستند، به نظر می‌رسد تحلیل تعاملات کاربران^۲ با اینترنت می‌تواند در شناسایی اجزایی که باید در یک بسته قرار گیرند، کمک‌کننده باشد. اینکه آیا اجزای بسته‌ها باید در طول زمان مورد بازبینی شوند و همچنین، تعداد بهینه بسته‌هایی که تولیدکننده باید عرضه کند، سؤالهایی است که نیازمند تحقیق است.

^۱. Brooks & Durfee.

^۲. Log transactions.

نتیجه گیری

قیمت گذاری کالای اطلاعاتی، به یک موضوع اساسی تبدیل شده است. در مجموع، ساختار بازار و ویژگیهای کالاهای اطلاعاتی، تجارت و بخصوص راهبردهای قیمت گذاری آن را از کالاهای سنتی متفاوت می کند. قیمت گذاری سنتی (هزینه تمام شده به اضافه سود) که روشی معمول در مورد اغلب کالاهای سنتی است، برای کالای اطلاعاتی (به دلیل ساختار هزینه ها و سایر عوامل) مفید نیست. هدف از قیمت گذاری کالا، یافتن نقطه ای بهینه است که حداکثر سود را برای تولیدکننده و حداکثر مطلوبیت را برای مصرف کننده به دنبال داشته باشد. به نظر می رسد برای رسیدن به هدف مذکور در مورد کالای اطلاعاتی، اتخاذ و اجرای راهبردهای تبعیض قیمتی و فروش بسته ای، بسیار کارا باشد، زیرا ارزش اطلاعات معمولاً در بین افراد مختلف، متفاوت است. بنابراین، اغلب اوقات افراد برای کالای اطلاعاتی، تمایل به پرداخت متفاوتی دارند. راهبردهای گفته شده از این قابلیت را دارند که افراد با تمایل به پرداخت متفاوت را جذب و از پتانسیل موجود به طور کامل استفاده کنند. بدین ترتیب، از یک سو رضایت مشتریان جلب می شود و از سویی دیگر، تولیدکننده به هدف خود یعنی کسب حداکثر سود نزدیک می شود. در نهایت، بازار کالای اطلاعاتی به بازاری کارا از نظر اجتماعی تبدیل می شود.

منابع

- عزیزی، شهریار. (۱۳۸۱). قیمت گذاری: رویکردها و فرآیندها. تدبیر، ۴۲-۳۸: ۱۲۷.
- کینگما، بروس آر. ۱۳۸۷. اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات. ترجمه محمد حسین دیبانی و کبری سقاء پیرمرد. مشهد، انتشارات کتابخانه رایانه ای.
- محتشم دولتشاهی، طهماسب. ۱۳۷۴. مبانی علم اقتصاد. تهران، انتشارات خجسته.
- Adams, W.J. and Yellen, J.L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90 (3): 475-98.
- Brooks, C. H. & Durfee, E.H. (2000). Toward automated pricing and bundling of information goods. *The AAAI-2000 Workshop on Knowledge-based Electronic Markets*, July 2000.

- Chang, W. L. & Yuan, S. T. (۲۰۰۹). A Markov-based collaborative pricing system for information goods bundling. *Expert Systems with Applications*, ۳۶ (۲): ۱۶۶۰-۷۴.
- Jones, R. & Mendelson, H. (۲۰۱۱). Information Goods vs. Industrial Goods: Cost Structure and Competition. *Management Science*, ۵۷(۱): ۱۶۴-۱۷۶.
- Kai, L.H. & Patrick, Y.K. C. (۲۰۰۲). Classifying digital products. *Communications of the ACM*, ۴۵ (۶): ۷۳-۷۹.
- Lee & et al. (۲۰۰۶). Analysis of pricing strategies for e-business companies providing information goods and services. *Computers & Industrial Engineering*, ۵۱(۱): ۷۲-۷۸.
- Linde, F. (۲۰۰۹). Pricing information goods. *Journal of product and brand management*, ۱۸ (۵): ۳۷۹-۳۸۴.
- Schmalensee, R. (۱۹۸۴). Gaussian demand and commodity bundling. *Journal of Business*, ۵۷ (۱): ۲۱۱-۳۰.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (۱۹۹۸). Versioning: The smart way to sell information. *Harvard Business Review*. November-December: ۱۰۶-۱۱۴.
- Shiple, D. & Jobber, D. (۲۰۰۱). Integrative Pricing Via The Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, ۳۰ (۳): ۳۰۱-۳۱۴.
- Spingies, V. H. & du Toit, A. S. A. (۱۹۹۷). Pricing of information products: three scenarios. *Library Management*, ۱۸ (۵): ۲۳۵-۲۴۲.
- Varian, H. R. (۱۹۹۵). Pricing Information Goods. *Research Libraries Group Symposium on Scholarship in the New Information Environment*. Harvard Law School.
- Wang, K. L. (۲۰۰۴). Pricing strategies for information products: A review. In *IEEE International conference on e-commerce technology for dynamic E-business (CEC-EAST)*.
- Wikipedia Encyclopedia. Willingness to pay. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Willingness_to_pay, retrieved ۲۶/۱۱/۲۰۱۲.