

به آن حراج در دومین قیمت پیشنهادی یا حراج ویکری می‌گویند.

تئوری حراج شاخه‌ای از علم اقتصاد در نظریه‌بازی‌ها است که به مطالعه رفتار شرکت‌کنندگان در حراج از ابعاد مختلف می‌پردازد که مهم‌ترین این ابعاد عبارتند از: ۱. قیمت پیشنهادی بهینه هر شرکت‌کننده در حراج چه می‌تواند باشد؛ ۲. ارزش‌گذاری شخصی افراد به جنس مورد حراج چند است؛ ۳. چه مکانیزم‌هایی را می‌توان برای کشف ارزش‌گذاری شخصی افراد به‌کار بست؛ ۴. چه مکانیزم حراج‌هایی از لحاظ اجتماعی بهینه هستند؛ ۵. انواع مکانیزم‌های حراج چه می‌توانند باشند (Krishna, 2002). تئوری حراج دستاوردهای بسیار زیادی را در اختیار عواملان اقتصادی، دولت‌ها، سیاست‌گذاران و دانشمندان قرار داده است. به‌گونه‌ای کارکرد بسیاری از بازارهای مالی، مبنی بر این دستاوردها است.

کتاب‌شناسی

- Krishna, V. (2002). *Auction Theory*. Academic Press.
- Menezes, F. M., and Monteiro, P. K. (2008). *An Introduction to Auction Theory*. Oxford University Press.
- Milgrom, P. (2004). *Putting Auction Theory to Work*. Cambridge University Press.

قهرمان عبدلی

دانشگاه تهران

Action Theory

حراج فرایندی است که از طریق آن کالا یا خدمات معامله می‌شوند. اگر کالایی از طریق حراج به فروش برسد فروشنده سعی خواهد کرد آن را در بالاترین قیمت ممکن بفروشد که اصطلاحاً آن را مزایده نیز می‌گویند. اگر کالایی از طریق حراج خریداری شود، خریدار سعی خواهد کرد آن را در کمترین قیمت ممکن خریداری کند که اصطلاحاً به آن مناقصه گویند. به‌لحاظ تحلیلی مزایده و مناقصه معکوس هم هستند و با مطالعه یکی می‌توان عکس آن را برای دیگری تعمیم داد به‌همین دلیل ادبیات حراج همان ادبیات مزایده است. حراج وسیله مناسبی برای کشف قیمت یا کشف ارزش‌گذاری افراد به جنس مورد حراج است و برای کشف تمایل پرداخت و یا تمایل دریافت افراد به آن کالا یا خدمت به‌کار می‌رود. محیط حراج یک محیط رقابتی بین شرکت‌کننده‌ها برای به‌دست آوردن جنس مورد حراج به قیمت مناسب است (Menezes and Monteiro, 2008). حراج می‌تواند باز یا بسته باشد. حراج باز حراجی است که هیچ محدودیتی برای شرکت افراد در آن وجود نداشته و هر کسی تمایل داشته باشد می‌تواند در آن شرکت کند ولی در حراج بسته شرکت‌کننده باید واجد برخی شرایط باشد که توسط حراج‌گذار تعیین می‌شود.

از لحاظ اجرا حراج می‌تواند حضوری یا غیرحضوری باشد. در حراج حضوری افراد در یک محیط جمع می‌شوند ولی در حراج غیرحضوری افراد باید قیمت‌های پیشنهادی خود را ارسال کنند و حراج‌گذار بالاترین قیمت پیشنهادی را برنده اعلام می‌کند. در حراج حضوری، ممکن است حراج با قیمت صعودی (نوع انگلیسی) باشد. یعنی حراج‌گذار ابتدا قیمت پایین را اعلام می‌کند و به تدریج آن را افزایش می‌دهد و در هر افزایش بخشی از شرکت‌کننده‌ها خارج می‌شود. ولی حراج با قیمت نزولی (از نوع هلندی) ابتدا حراج‌گذار از قیمت خیلی بالا شروع کرده و به تدریج کاهش می‌دهد تا یک خریدار پیدا شود (Milgrom, 2004). در تمام حراج‌ها برنده کسی است که بالاترین قیمت را پیشنهاد دهد ولی قیمت پرداختی آن ممکن است متفاوت باشد. اگر قیمت پرداختی همان قیمت پیشنهادی باشد آن را اصطلاحاً حراج در اولین قیمت پیشنهادی می‌گویند یا ممکن است بالاترین قیمت بعد از خود را پرداخت کند که