

این کتاب را برای مثال در نظر بگیرید. این کتاب یک پروژه کاری سه ساله است و تولید آن هزینه بر بوده است. با این حال، برای چاپ مجدد، چاپگر می‌تواند آن را در عرض چند ساعت تجدید چاپ کند.

بنابراین، قیمت گذاری بر اساس هزینه دیگر کار نمی‌کند. ما باید قیمت گذاری را با توجه به ارزش مصرف کننده<sup>۱</sup> شروع کنیم، نه فقط هزینه تولید. قیمت گذاری مبتنی بر ارزش از ارزش یک شبکه<sup>۲</sup>، ارزش عوامل خارجی<sup>۳</sup> و ارزش مشارکت‌ها<sup>۴</sup> ناشی می‌شود.

### 2.3.3. آینده: اقتصاد دیجیتال غیر متمرکز

ما امروز آینده را می‌سازیم. اقتصاد نیاز دارد عواملی که بر اکوسیستم تأثیر می‌گذارند، آن را تعریف و کنترل می‌کنند را درک کند. با حرکت به سمت دیجیتالی شدن، اقتصاد اطلاعاتی<sup>۵</sup> و افزایش مالکیت فکری (ایده‌ها، دانش، تحقیقات، پروتکل‌های منبع باز، الگوریتم‌ها، داده‌ها)، ما همچنین شیوه کارکرد اقتصاد خود را تغییر می‌دهیم.

اقتصاد اطلاعات به شکوفایی و رشد خود ادامه خواهد داد، اما یک رقیب جدید در این فضا وجود دارد: اقتصادهای دیجیتال غیر متمرکز. با انتقال فضای دیجیتالی به سازمان‌های غیرمتمرکز، مسائل، متغیرها و مشکلات جدیدی بوجود می‌آید که منجر به اقتصاد دیجیتالی غیر متمرکز می‌شود.

یکی از چالش‌های اصلی هماهنگی سازمان‌های غیرمتمرکز است. این کار دشواری است، زیرا هرکسی انگیزه‌ها<sup>۶</sup>، اهداف<sup>۷</sup> و ترجیحات<sup>۸</sup> متفاوتی دارد. چگونه می‌توانیم آنها را همسو کنیم؟ چگونه می‌توانیم توافق بین چنین سازمان‌هایی را هماهنگ کنیم؟

---

<sup>1</sup> consumer value

<sup>2</sup> value of a network

<sup>3</sup> value of externalities

<sup>4</sup> value of partnerships

<sup>5</sup> information economy

<sup>6</sup> incentives

<sup>7</sup> objectives

<sup>8</sup> preferences