

راهبردهای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک

صدیقه انصاری موحد
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

محمدجواد هنرمندساری
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
honarmand@ut.ac.ir



چکیده

در سال‌های اخیر، مخاطبان به مقوله کتاب الکترونیک^۱ توجه ویژه‌ای کرده‌اند، اما به مفهوم قیمت‌گذاری^۲ در محصولات حوزه صنعت نشر کمتر توجه شده است. معمولاً، ناشران قیمت کتاب‌ها را مشخص و با استفاده از فرمول ثابت و بدون نظارت ارگان خاصی تعیین می‌کنند. از سوی دیگر، قیمت‌گذاری صحیح کتاب الکترونیک بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد بازار آن نقش شایانی در موفقیت متولیان نشر و عرضه‌کنندگان این صنعت رو به رشد خواهد داشت. از این رو، در این مقاله به بررسی مفهوم قیمت، استراتژی‌های پیشرفته، و مدل‌های قیمت‌گذاری^۳ پرداخته شده و نهایتاً مدل پیشنهادی با الگو گرفتن از دو مدل اصلی قیمت‌گذاری – مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی^۴ (ناشران) و مدل نمایندگی^۵ (آژانس) – و جرح و تعدیل آن، با توجه به شرایط و قوانین حاکم بر این حوزه در کشور، ارائه شده است.

کلیدواژه

پایگاه فروش الکترونیکی، قیمت‌گذاری، کتاب الکترونیک، مدل‌های قیمت‌گذاری

مقدمه

نشر، بدون تردید، مهم‌ترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن بر فعالیت‌های آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد. هیچ آفرینش و پژوهشی بدون مخاطب نیست و اگر صنعت نشر کشوری نتواند میان پدیدآورندگان، از یک سو، و مخاطبان، از سوی دیگر، پیوند برقرار کند، داد و ستد میان ذهن‌های مولد جامعه آسیبی جدی می‌بیند. به عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، گاهی موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه‌تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی برانگیزد، و در آفرینش و تولید آثار تأثیر مستقیم گذارد. (آذرنگ، ۱۳۸۲)

با ورود تکنولوژی به عرصه زندگی مردم، تغییرات بسیاری در حوزه‌های مختلف زندگی ایجاد شده که صنعت نشر نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. صنعت نشر با ظهور پدیده نشر الکترونیک و توزیع کتاب‌های الکترونیک و دستگاه‌های کتاب‌خوان دچار تحولات اساسی شده است. با توجه به ناقص بودن چرخه نشر در کشور و نیز فقدان سازمان‌ها و ارگان‌های ناظر و ضوابط حاکم بر قیمت‌گذاری در این حوزه، همواره یکی از بحث‌های اساسی پیرامون نشر، اعم از چاپی و دیجیتال، مبحث قیمت‌گذاری، حقوق مشتری، و تقسیم ارزش کتاب بین ناشر، نویسنده، و توزیع‌کننده یا پایگاه فروش الکترونیکی است.

از طرفی، عواملی نظیر فقدان ارگان‌ها و سازمان‌های نظارت‌کننده در قیمت‌گذاری در این حوزه، عدم تعریف درست قوانین کسب و کار آنلاین، و وجود نسخه‌های مختلف از یک کتاب در چاپ‌های مختلف به پیچیده‌تر شدن قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک، به منزله یکی از محصولات صنعت نشر، منجر شده است.

تاریخچه کتاب‌های الکترونیک

کتاب الکترونیکی یک منبع دیجیتال اطلاعاتی است که به شکل منسجم، مدون، هدفمند، و با موضوعی مشخص طراحی شده و از طریق ابزارهای الکترونیکی مثل رایانه، کتاب‌خوان، یا ابزارهای اختصاصی پرتابل به صورت برخط^۶ یا نابرخط^۷ قابل ارائه است. هارولد هنکه^۸ بر این عقیده است که سابقه نشر الکترونیکی به ۱۹۴۵ میلادی بازمی‌گردد. در این سال وان وار بوش^۹ پیشنهاد کتاب الکترونیکی را، با عنوان میمکس^{۱۰}، مطرح کرد، که اولین کتاب الکترونیکی شناخته شد. میمکس حاوی میکروفیلم و یک بازخوان و صفحه‌هایی برای خواندن مطالب و ابزاری بود که برای ذخیره کتاب‌ها، یادداشت‌ها، و مکاتبات استفاده می‌شد. این ابزار حافظه‌ای بزرگ برای ذخیره اطلاعات داشت. در هنگام نیاز، کاربر می‌توانست میمکس‌ها، صفحه‌ها، و سایر اموری را که روی کاغذ انجام می‌داد بایگانی کند و سپس آن را روزآمد سازد. این دستگاه هیچ‌گاه از قالب یک طراحی فراتر نرفت و طرح آن، با عنوان اولین طرح شکست‌خورده، در صف طولانی مخترعان کتاب‌های الکترونیکی قرار گرفت. به عقیده هنکه، دستگاه بوش بیشتر به یک سیستم مدیریت مدرک نزدیک بود تا کتاب الکترونیکی. به عبارت بهتر، میمکس تکمیل‌کننده گستره مفهومی برای حافظه فرد بود. (2003, CHEN; 2003, Hughest; 2003, علیدوستی و شیخ شعاعی، ۱۳۸۵: ۱۰۵-۱۰۸؛ بابایی، ۱۳۸۲: ۲۲؛ استفن و استورم، ۱۹۹۸)

وچ^{۱۱} در سال ۱۹۹۹ اظهار کرد که آنچه ما آن را پدیده نو «کتاب الکترونیکی» می‌نامیم تداوم ایده‌های بوش و کای^{۱۲} است و آن‌ها نیز پیرو پروژه گوتنبرگ در زمینه چاپ بودند (بابایی، ۱۳۸۲: ۲۲). در سال ۱۹۷۱، مایکل هارت^{۱۳} پروژه گوتنبرگ را در دانشگاه ایلینویز^{۱۴} با تبدیل متون کلاسیکی، که قانون حق مؤلف دیگر شامل حال آن‌ها نمی‌شد، به شکل کتاب‌های الکترونیکی آغاز کرد (2005, Tedd; 2004, Lee). او نسخه‌های اسکی^(۱) از کتاب

اعلامیه استقلال^{۱۶} را تولید و آن را بر روی شبکه‌ها برای استفاده فردی فرستاد (Chen, 2003). ربع قرن بعد، ۲۵۰۰ کتاب توسط افراد داوطلب استنساخ شد و از طریق اینترنت در دسترس استفاده‌کنندگان قرار گرفت. هم‌زمان پروژه مشابیهی نیز با نام کتابخانه عمومی اینترنت در دانشگاه کلمبیا انجام گرفت. این پروژه حاصل همکاری‌های ناشران و تولیدکنندگان نرم‌افزار به منظور تبدیل کتاب‌های چاپی ناشران به شکل الکترونیکی بود (Lee, 2004). در سال ۱۹۷۶، به منظور تأمین نیازهای آموزشی - پژوهشی محققان و به منظور آماده‌سازی متون الکترونیکی، «آرشیو متنی آکسفورد» به وجود آمد (Tedd, 2005). در دهه ۱۹۸۰، منابعی به شکل الکترونیکی بر روی سی‌دی به بازار عرضه شد. قابلیت حمل و نقل کتاب‌های الکترونیکی یکی از خصیصه‌های دهه ۱۹۸۰ است. با پیدایش صفحات نمایش روی دستگاه‌های رایانه‌ای به همراه دیکته کلمات، فرهنگ لغت، و گنج‌واژه‌ها بر ارزش آن افزوده شد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، بعضی از این دستگاه‌ها حاوی دایرةالمعارف نیز بود. کاستی اصلی این دستگاه‌ها این بود که برای استفاده از آثار مختلف با قالبی متفاوت قابلیت لازم را نداشتند. در دهه ۱۹۹۰، جهان کتاب‌های الکترونیکی به وسیله ده‌ها هزار قالب متن اختصاصی ناسازگار شکل گرفت که صرفاً بر روی رایانه‌ای انحصاری خوانده می‌شدند و به تجهیزات بیشتری نیاز داشتند. دو گرایش در آن زمان به ظهور رسید: نخست، ظهور نرم‌افزار قابل خواندن برای ابزار و دستگاه رقومی شخصی و رایانه‌هایی که برای یکپارچه‌سازی کتاب الکترونیکی برنامه‌ریزی شده بودند؛ دوم، ظهور شرکت‌هایی که روی بازار دانشگاهی، به منظور یکپارچه‌سازی در زمینه خواندن این کتاب‌ها با استفاده از رایانه‌های رومیزی و کیفی و دیگر وسایل و ابزار الکترونیکی، سرمایه‌گذاری کردند (Lee, 2004; Hughest, 2003). امروزه نیز پیشرفت‌های اصلی در حوزه دستگاه‌های خواننده اختصاصی کتاب الکترونیکی در حال انجام است تا بتواند محیط ساده و با امکانات فراوان را برای

کاربر فراهم کند و، در عین حال، حس راحتی مطالعه برای کتاب‌های چاپی را به فرد منتقل سازد. در سال ۱۹۹۱، شرکت «سونی» دستگاه کتاب‌خوان الکترونیک را در ایالات متحده امریکا عرضه کرد. رایانه شخصی به نام «پاور بوک» توسط شرکت «پل» در سال ۱۹۹۱ با کیفیتی بالاتر از دستگاه شرکت «سونی» ارائه شد و شرکت «ووایارژ» به نشر مجموعه‌های چندرسانه‌ای بر روی لوح فشرده برای استفاده در این دستگاه پرداخت (نیکنام، ۱۳۸۱؛ آذرنگ، ۱۳۸۲). در این دهه دو نرم‌افزار اختصاصی هدفمند به منظور یکپارچه‌سازی در زمینه خوانش کتاب‌های الکترونیکی با استفاده از رایانه‌های شخصی و قابل حمل و دیگر وسایل و ابزار الکترونیکی به بازار آمد و بعضی از نرم‌افزارهای اختصاصی برای «دستیار الکترونیکی شخصی»^{۱۷} از قبیل «موبی پکت»^{۱۸} محصول فرانسه و وسیله دیگری محصول کره جنوبی به نام «های بوک» یا «های ایبوک»^{۱۹}، به عنوان رقیبی با هزینه‌ای در حد متوسط، به نسبت دیگر وسایل الکترونیکی^{۲۰}، به وجود آمد. های بوک، افزون بر امکان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی، مجال استفاده از فایل‌های صوتی ام‌پی‌تری را نیز به کاربر می‌دهد (Lee, 2004; Ann Hughes, 2003). در اواخر ۱۹۹۰، مؤسسه ملی استانداردها و فناوری گردهمایی ویژه کتاب‌های الکترونیکی را برگزار کرد که بیش از ۱۰۰ ناشر، شرکت‌های نرم‌افزاری اصلی، و تولیدکنندگان کتاب‌های الکترونیکی در آن شرکت کردند. نیز در نمایشگاه کتاب فرانکفورت جوایزی به محتوا و طراحی کتاب‌های الکترونیکی اهدا شد. در نهایت، در پایان این دهه، نمونه‌های بسیاری از کتاب‌های الکترونیکی برای استفاده با دستگاه الکترونیکی شخصی به بازار آمد. (Ann Hughes, 2003)

از اواخر سال ۱۹۹۰ کمپانی‌های مختلف به عرضه ابزارهای قابل حملی شروع کردند که قابلیت خواندن کتاب‌های الکترونیک را داشت، مانند راکت ای بوک^{۲۱} و سای بوک^{۲۲} که در سال ۱۹۹۸ عرضه شدند. البته، ابزارهای موسوم به پی‌دی‌ای (دستیار دیجیتال شخصی) مانند پالم

پایلوت^{۲۳} در سال ۱۹۹۶ عرضه شده بود.

در سال ۲۰۰۶، شرکت «سونی» یک ابزار برای خواندن کتاب‌های الکترونیک در اندازه کتاب‌های واقعی به نام سونی ریدر^{۲۴} تولید و به بازار عرضه کرد. سونی در ساخت این ابزارها از صفحه‌هایی با نام ای اینک^{۲۵} استفاده کرده بود که تجربه‌ای مانند خواندن کتاب واقعی را برای کاربر فراهم می‌کرد. از دیگر کارهای شرکت سونی اتصال کتاب‌خوان الکترونیک خود به یک فروشگاه کتاب الکترونیکی بود که به کاربر اجازه خرید مستقیم کتاب از فروشگاه و خواندن آن روی کتاب‌خوان را می‌داد. سونی ایده خوبی داشت، ولی ایده سونی نیز نتوانست موجب رونق بازار کتاب‌های الکترونیک شود. عرضه «کیندل»^{۲۶} توسط آمازون باعث پیشرفت سریع در این حوزه شد. بعد از شروع پروژه کیندل توسط آمازون در امریکا و پیشرفت آن در کنار رقیب‌هایی مانند کوبو^{۲۷}، اپل، و گوگل، در سطح بین‌المللی نیز بازارهای جدیدی ایجاد گشت.

تعاریف کتاب الکترونیک

فرهنگ لغت مختصر آکسفورد (۲۰۰۵) کتاب الکترونیکی را چنین تعریف می‌کند: وسیله الکترونیکی قابل دسترس که به واسطه آن می‌توان متن یک کتاب را خواند. همچنین، کتابی که متن آن در یک قالب الکترونیکی به منظور خواندن روی چنین وسیله‌ای یا صفحه رایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. یا کتابی که متن آن تنها یا از همان ابتدا در اینترنت موجود است و ممکن است در آینده به صورت چاپی نیز منتشر شود. تعریف واژه‌نامه آکسفورد از کتاب‌های الکترونیکی هم در معنای کتاب‌های الکترونیکی و هم در مقوله دستگاه الکترونیکی می‌گنجد (Tedd, 2005). در دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا (۲۰۰۷) آمده است: کتاب الکترونیکی نسخه‌ای الکترونیکی از یک کتاب است. اصطلاحی است که به طور مبهم هم به ارائه اطلاعاتی

در قالب رقومی (دیجیتالی) و هم به ابزاری سخت‌افزاری برای خواندن کتاب در قالب رقومی اطلاق می‌شود.

علیدوستی و شیخ شعاعی (۱۳۸۵) اظهار می‌کنند: کتاب الکترونیکی کتابی است که به شکل رقومی درآمده و با رایانه قابل خواندن باشد. این نوع کتاب به صورت پیوسته یا بر روی لوح فشرده ارائه می‌شود.

به عبارت دیگر، پدیده جدید کتاب الکترونیکی به خواننده اجازه می‌دهد به جای مراجعه مستقیم به کتاب‌فروشی کتاب را از طریق رایانه شخصی خود بخرد یا حتی متن آن را ببیند و اگر خواست، نسخه‌ای از آن را بر روی ابزارهای اطلاعاتی نظیر دیسکت، سی‌دی، دی‌وی‌دی یا کاغذ ضبط کند یا به سخت‌افزار انتقال دهد. که این امر در اقتصاد کتاب تأثیر فراوان خواهد گذاشت. (آذرننگ، ۱۳۸۱)

انواع کتاب الکترونیک

کتاب‌های الکترونیکی، با توجه به ویژگی‌ها، امکانات، و کاربردهایشان، به پنج دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول کتاب‌های الکترونیکی فقط متن هستند. در این دسته، کتاب‌های الکترونیکی فقط شامل اطلاعات متنی‌اند و هیچ گونه تصویر، نمودار یا اجزای دیگری را شامل نمی‌شوند. دسته دوم شامل کتاب‌های الکترونیکی دارای تصاویر اسکن شده می‌شود. در این دسته، در کنار اطلاعات متنی، تعدادی تصویر اسکن شده نیز وجود دارد. دسته سوم کتاب‌های الکترونیکی با تصاویر متحرک هستند، یعنی، در کنار اطلاعات متنی، تعدادی تصویر انیمیشن یا قطعاتی از فیلم نیز وجود دارد. کتاب‌های الکترونیکی سخنگو نوع چهارمی از این نوع کتاب‌هاست. این دسته کتاب‌های الکترونیکی با استفاده از امکانات صوتی و الکترونیکی تا حدی با کاربر رابطه

برقرار می‌کنند. دسته پنجم کتاب‌های الکترونیکی چندرسانه‌ای است؛ به باور بسیاری از ناشران الکترونیک، این دسته نوع واقعی و استاندارد کتاب الکترونیک در جهان است. در این دسته از کتاب‌های الکترونیکی یک رابطه چندرسانه‌ای و دوسویه میان کتاب و خواننده برقرار می‌شود. این نوع کتاب الکترونیک کاملاً با کتاب‌های سنتی و چاپی متفاوت است و امکانات کمکی برای جست‌وجو و تحقیق در آن در نظر گرفته شده است. کتاب‌های الکترونیکی چندرسانه‌ای با تمام دستگاه‌های دیجیتال سازگاری دارند. آنچه در ایران به عنوان کتاب الکترونیکی شناخته می‌شود کتاب‌های اسکن شده در محیط وب است که در قالب پی‌دی‌اف یا اچ‌تی‌ام‌ال در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. این نوع کتاب‌ها با هر دستگاه دیجیتال سازگاری ندارند و فقط در دستگاه‌های مشخصی قابل استفاده‌اند.

قیمت‌گذاری

به طور ساده، قیمت‌گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود (Shipley, 2001). این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت‌گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات یا افزایش قیمت بازار صورت می‌گیرد.

استراتژی‌های پیشرفته قیمت‌گذاری

۱. قیمت‌گذاری تبعیضی: واژه قیمت‌گذاری تبعیضی اشاره بر این دارد که قیمت‌های متفاوتی برای افراد متفاوت بر اساس تمایل آن‌ها به پرداخت به کار گرفته می‌شود. قیمت‌گذاری

تبعیضی این سؤال را به وجود می‌آورد که آیا چنین تاکتیک‌هایی برای جامعه مناسب و سودآور است یا خیر؟ استراتژیست‌های قیمت‌گذاری قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

الف) قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک: در این نوع قیمت‌گذاری، فروشندگان از مصرف‌کنندگان همان مقدار را مطالبه می‌کنند که آن‌ها بابت خرید یک چیز تمایل به پرداخت آن دارند. به همین دلیل شرکت‌ها باید از منحنی تقاضای هر مصرف‌کننده مطلع باشند - که البته کاری غیرممکن است. ضمن اینکه، در حالی که یک مشتری تمایل به پرداخت قیمت بیشتری برای محصول یک شرکت دارد، دیگر شرکت‌ها ممکن است این محصول را با قیمت کمتری ارائه کنند. در این صورت، خریداران به سمت این فروشندگان برای عدم پرداخت قیمت بالاتر هجوم می‌برند.

ب) قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دو: این نوع قیمت‌گذاری نیز شباهت بسیاری به قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک دارد. با این تفاوت که در این قیمت‌گذاری به دنبال آن‌اند که بدانند یک مشتری حداکثر قیمتی که تمایل دارد برای یک محصول پردازد چه میزان است. در این روش، به دنبال آن‌اند که بدانند مشتری نه‌تنها برای یک واحد، بلکه برای واحدهای بیشتر چه میزان خواهد پرداخت.

پ) قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سه: در این قیمت‌گذاری مشتریان بر اساس تمایلشان برای پرداخت دسته‌بندی می‌شوند. شرکت‌ها قیمت‌های متفاوتی را به مشتریان مختلف برای یک محصول ارائه می‌کنند، زیرا این بخش‌های مختلف مشتریان تمایل متفاوتی برای پرداخت یک محصول دارند. به همان میزان که برای فروشندگان پی بردن به خصوصیات مشتریان، نظیر سن آن‌ها، آسان است، فروش مجدد این کالاها (خرید با قیمت پایین و فروش با قیمت بالاتر

از قیمت خرید) کار آسانی نیست. بر اساس اصول اقتصاد، کمترین قیمتی که باید برای یک محصول درخواست شود، نباید از هزینه‌های متغیر تولید آن کالا یا محصول کمتر باشد.

۲. قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف مقداری: در مقام نظریه، اگر یک شرکت فروشنده بتواند میزان تقاضا برای محصول خود را تخمین بزند، می‌تواند برای فروش محصولاتش بر مبنای حجم خریداری‌شده تخفیفاتی را در نظر بگیرد و برنامه‌ریزی کند. در این روش مشخص می‌شود که هر مشتری دقیقاً چه میزان حاضر است برای خرید یک محصول پردازد و برای تعداد بیشتر چقدر حاضر است هزینه تقبل کند. در این گونه استراتژی‌های قیمت‌گذاری، که قیمت بر اساس افزایش حجم خریداری‌شده کاهش می‌یابد، رابطه معکوس میان قیمت و تعداد فروش محصول ایجاد می‌شود.

۳. قیمت‌گذاری دویخی: برای درک بهتر از اینکه مشتریان چه میزان برای خرید یک کالا حاضرند پردازند، شرکت‌ها از قیمت‌گذاری دویخی استفاده می‌کنند. این استراتژی از دو بخش تشکیل شده است: یک بخش قیمت‌گذاری ثابت و دیگری قیمت‌گذاری متغیر که وابسته به میزان خرید هر جنس است. از نقطه نظر اقتصادی، این نکته که قیمت متغیر با هزینه متغیر تولید کالا یکسان است اهمیت فراوانی دارد. برای حداکثر کردن سود، لازم است این استراتژی به گونه‌ای طراحی شود که مصرف‌کنندگان را به خرید یک محصول با قیمت متغیر، که کمتر از هزینه تولید آن محصول است، محدود کند.

۴. قیمت‌گذاری بسته‌ای: دو نوع استراتژی قیمت‌گذاری بسته‌ای وجود دارد: بسته‌های یک‌دست و خالص؛ بسته‌های مختلط. در بسته‌بندی خالص، محصولات یک شرکت بخشی از آن بسته را در کنار محصولات قبلی شرکت تشکیل می‌دهند و خریدار ناگزیر از خرید کل بسته محصولات است. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که ارائه این محصولات مکمل باید برای

جلب رضایت مشتریان باشد. اما در بسته‌بندی مختلط، که یکی از معروف‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است، محصولات هم به صورت تکی و هم به صورت بسته‌ای ارائه می‌شود و خریدار از انعطاف‌پذیری در انتخاب برخوردار است. در این بسته‌بندی قیمت بسته کمتر از جمع قیمت تک تک محصولات است.

۵. تبعیض قیمتی در طول زمان: استفاده از این روش یکی از روش‌های معمول و شناخته‌شده برای فروش یک محصول با قیمت متفاوت است. این استراتژی برای خرده‌فروشان اینترنتی به راحتی قابل اجراست. وقتی محصول جدیدی به بازار ارائه می‌شود، ابتدا قیمت این محصول زیاد است و آرام‌آرام کاهش می‌یابد. در این حالت برخی از مشتریان، که زمان برای آن‌ها از اهمیت بیشتری نسبت به قیمت برخوردار است، در همان ابتدای ارائه به بازار این محصول را تهیه می‌کنند و مشتریان دیگر صبر می‌کنند تا قیمت پایین‌تر آید و خرید کنند. بنابراین، با استفاده از این استراتژی، مصرف‌کنندگان خودشان انتخاب می‌کنند که به واسطهٔ زمان برای یک محصول چه هزینه‌ای بپردازند.

۶. قیمت‌گذاری دیوانه‌وار: شرکت‌ها معمولاً در این روش با کاهش قیمت به دنبال کسب تقاضای چشمگیری برای محصول خود هستند. این حالت ممکن است به چند دلیل اتفاق افتد: قیمت‌گذاری منصفانه: شرکت‌هایی که با تقاضای اضافی مواجه‌اند، شاید قیمت‌هایشان را پایین‌تر از بازار نگه دارند تا بدین وسیله حسن نیت خود را ثابت کنند و این سبب خرید کردن دیوانه‌وار می‌شود.

عدم اطمینان از تقاضا: وقتی شرکت محصول جدیدی را به بازار ارائه می‌کند، از عدم اطمینان نسبت به پذیرش این محصول توسط بازار اطلاعی ندارد. اگر تقاضا به صورت غیرمنتظره‌ای بالا باشد، برخی خرده‌فروشان و تولیدکنندگان از ریسک‌پذیری کمی برخوردارند و

به دلیل افزایش یک‌دفعه‌ای قیمت‌ها برخی محصولات را با قیمت‌های پایین می‌فروشند. مشتریان اغلب از شرکت‌ها، به دلیل اینکه هنگامی که تقاضا برای محصولاتشان افزایش می‌یابد قیمت‌ها را افزایش می‌دهند، انتقاد می‌کنند. اگرچه افزایش قیمت‌ها می‌تواند برای شرکت‌ها سود زیادی ایجاد کند، به شهرت و اعتبار آن‌ها لطمه می‌زند.

عوامل بازاریابی: قیمت‌گذاری دیوانه‌وار از طبیعت مشتریانی سرچشمه می‌گیرد که به صورت جنون‌انگیزی به دنبال کسب آن محصول هستند. این مشتریان به تک‌تک مغازه‌ها سر می‌زنند، در حراجی‌ها قیمت‌گذاری می‌کنند تا این محصول را به هر طریق ممکن به دست آورند. **نشانه کیفیت:** اگر قیمت یک محصول به دلایلی، نظیر افزایش تقاضا، بالا رود، برخی مشتریان این افزایش قیمت را نشانه کیفیت داشتن آن محصول به حساب می‌آورند.

روش فروش کارا: شرکت والت دیزنی با اعلام اینکه برخی از محصولات قدیمی و کلاسیک ویدیویی خود را (نظیر پینوکیو) به صورت محدود به فروش می‌رساند و پس از این فروش تا مدت‌ها این محصول را ارائه نخواهد کرد باعث خرید دیوانه‌وار مشتریان و هجوم آن‌ها برای خرید شد. در این حالت این شرکت توانست، علاوه بر کسب سود خوب، این محصولات را به اندازه کافی و بیشتر از اعلام قبلی به فروش برساند و یک فروش کارا ایجاد کند. (عزیزی، ۲۰۰۷)

قیمت‌گذاری محصولات نشر

به طور کلی، با توجه به محصول نهایی نشر و با استناد به استراتژی‌های قیمت‌گذاری بیان‌شده، دو نوع نظام قیمت‌گذاری برای این محصولات در نظر گرفته می‌شود: قیمت‌گذاری ثابت؛ قیمت‌گذاری متغیر. در نخستین نظام، محصولات نشر بر اساس نسخه واحد، مانند هر نسخه

از یک کتاب، قیمت‌گذاری می‌شوند. این نوع نظام قیمت‌گذاری از گذشته‌های دور برای انواع محصولات چاپی، مانند کتاب، مجله، و سایر محصولات غیر الکترونیکی، مثل ریزنگارها، فیلم، نوار کاست، و غیره، به کار می‌رود. فروش مجله و سایر ادواری‌ها بیشتر به صورت اشتراک سالانه است.

با رواج نشر الکترونیکی و امکان استفاده چندین نفر از یک منبع واحد در محیط شبکه محلی و راه دور، قیمت‌گذاری این نوع محصولات نیز پیچیده‌تر شد. از آن پس، بر اساس نوع مصرف و استفاده قیمت‌های متفاوتی اعمال می‌شود. محصولات الکترونیکی ممکن است در قالب‌های قابل حمل مانند دیسک نوری، لِرزان، و غیره باشند یا از طریق نظام‌های پیوسته، مانند اینترنت، ارائه شوند. در نوع اول، در صورتی که مجوز شبکه‌سازی و استفاده هم‌زمان چندین نفر وجود نداشته باشد، قیمت‌گذاری ثابت و برای نسخه واحد انجام می‌شود. قیمت‌گذاری در نسخه چند کاربره^{۲۸} یا شبکه‌ای متغیر است، زیرا در این روش چندین نفر به طور هم‌زمان می‌توانند از یک محصول استفاده کنند. نوع شبکه مانند شبکه محلی (لن)^{۲۹} یا شبکه گسترده (ون)^{۳۰}، تعداد کل استفاده‌کنندگان، تعداد استفاده‌کنندگان هم‌زمان، نوع سازمان استفاده‌کننده مانند دانشگاهی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، میزان استفاده، و عوامل متعدد دیگر متغیرهایی هستند که قیمت‌ها را تغییر می‌دهند. (بالیو، نانسی اچ. نایت، ۱۹۹۶).

مدل‌های قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک

در صنعت نشر برای قیمت‌گذاری دو مدل اصلی وجود دارد:

مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی (ناشران)

به طور سنتی، کتاب، به منزله یکی از اصلی‌ترین محصولات صنعت نشر، به‌خصوص

کتاب چاپی، توسط مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی قیمت‌گذاری می‌شود. در این روش، که در نگاره ۱ آمده است، ناشر قیمت خرده‌فروشی را تعیین می‌نماید و پس از آن ناشر یا عمده‌فروش کتاب را با قیمت خرده‌فروشی با درصدی تخفیف (معمولاً ۵۰٪) به خرده‌فروش (توزیع‌کننده/فروشنده) می‌فروشد که این قیمت قیمت عمده‌فروشی نامیده می‌شود. خرده‌فروش (توزیع‌کننده/فروشنده) می‌تواند کتاب را به هر قیمتی که مایل است به فروش برساند، ولی معمولاً قیمت نهایی را در حدود قیمت خرده‌فروشی تعیین می‌کند. اما اگر بخواهد، می‌تواند قیمت را کمتر از قیمت عمده‌فروشی نیز تعیین نماید. زمانی که کتاب‌های الکترونیکی پا به عرصه ظهور گذاشت از همین روش برای قیمت‌گذاری آن استفاده شد. بنابراین، فروشنده (پایگاه فروش الکترونیکی)، به عنوان نمونه آمازون، که امروزه در حدود ۶۰ درصد از بازار کتاب‌های الکترونیکی را در دست دارد، اقدام به انعقاد قرارداد عمده‌فروشی با ناشران نمود و بدین ترتیب توانست فرمول‌های خود را به ناشران دیکته کند و به منظور ترغیب کاربران به خرید دستگاه کتاب‌خوان الکترونیکی خود به نام کیندل، که از سال ۲۰۰۷ به بازار عرضه شد، کتاب الکترونیک را در قیمتی پایین‌تر از قیمت عمده‌فروشی عرضه نمود و ناشران را با مشکلات جدی مواجه کرد (Hao, Lin., 2014, Ming Fan)

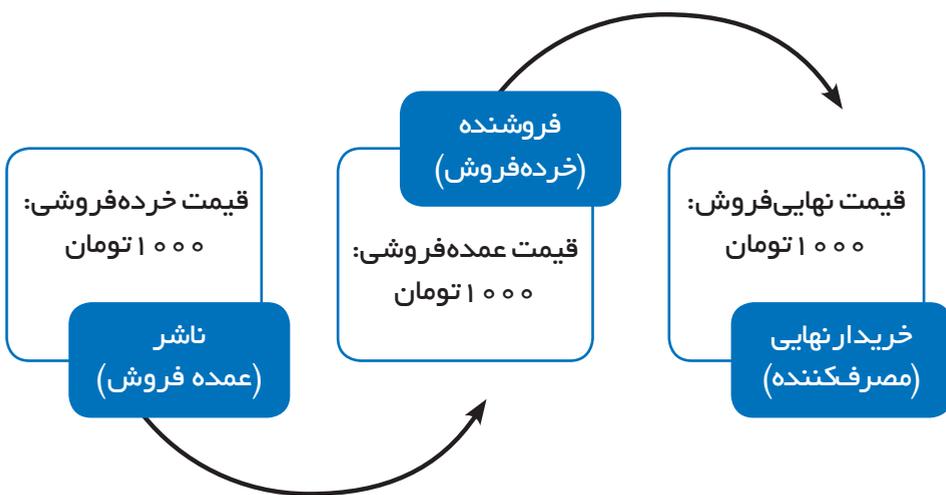
مدل قیمت‌گذاری نمایندگی (آژانس)

در این مدل، که در نگاره ۲ ارائه شده است، ناشر قیمت را تعیین و فروشنده آن را لحاظ خواهد کرد. به این معنی که ناشر می‌تواند قیمت فروشنده را کنترل کند و فروشنده نمی‌تواند با هر قیمتی که بخواهد کتاب را به مصرف‌کننده نهایی بفروشد. در این مدل، ناشر قیمت کتاب را تعیین می‌کند و با درصدی تخفیف (معمولاً در حدود ۳۰٪) در اختیار فروشنده یا توزیع‌کننده

قرار می‌دهد و فروشنده موظف است کتاب را با همان قیمت خرده‌فروشی به فروش برساند و در واقع مصرف‌کننده مبلغی (قیمتی) را برای کتاب پرداخت می‌کند که ناشر و نه فروشنده تعیین کرده است. (Ibid).

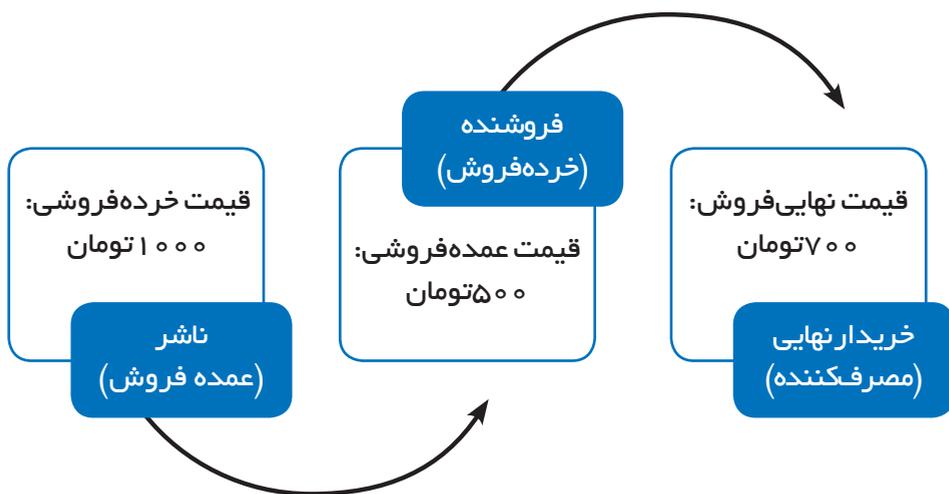
مدل پیشنهادی

در این مقاله مدل نمایندگی (آژانس)، به عنوان مدل مینا، با اندکی جرح و تعدیل و با در نظر گرفتن شرایط و قوانین حاکم بر این حوزه در کشور، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل قیمت‌گذاری نمایندگی

در این مدل چرخه قیمت‌گذاری از ناشر آغاز می‌شود. ناشر با استفاده از فرمول ثابت که در آیین‌نامه قیمت‌گذاری، فروش، و اهدای کتاب آمده است، با لحاظ کردن فاکتورهای اصلی تأثیرگذار در قیمت کتاب، شامل کیفیت، هزینه، و تقاضا، قیمت را به گونه‌ای تعیین می‌کند که رضایت نویسنده، ناشر، و خواننده تأمین شود و هیچ‌یک در این میان متضرر نشوند. از میان عوامل بیان‌شده در بالا، کیفیت از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا هر چه ناشر یک اثر را با کیفیت بهتری منتشر کند، مخاطب نیز با رضایت کامل مبلغ بیشتری برای تهیه آن اثر خواهد پرداخت.



شکل ۲. مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی (ناشران)

هزینه تولید شامل بخش‌های مختلفی است که به اختصار عبارت است از: حق تألیف (شامل نویسنده یا ترجمانه) که معمولاً برای نویسندگان مختلف متغیر است؛ هزینه‌های امور فرهنگی (ویرایش‌ها، حروف‌چینی، نمونه‌خوانی، طراحی جلد، صفحه‌آرایی، و سایر اقدامات مشابه)؛ و هزینه‌های امور فنی (لیتوگرافی، اوزالید، چاپ، صحافی، و سایر اقدامات فنی). عدد ثابت (D)، که در فرمول قرار دارد، بر اساس هزینه‌های تولید کتاب و تحلیل تقاضای بازار و بنا به صلاح‌دید ناشر بین ۱٫۵ تا ۲ تغییر می‌یابد. ذکر این نکته لازم است که هیچ‌ارگان یا سازمانی به منظور نظارت بر عملکرد ناشران در استفاده از این فرمول و برای قیمت‌گذاری محصولات صنعت نشر وجود ندارد. برای تعیین قیمت کتاب الکترونیک، ناشران با در نظر گرفتن ملاحظات خاص نشر دیجیتال، در نظر گرفتن حقوق نویسنده و کاهش هزینه‌های تولید (نظیر هزینه‌های مواد اولیه، نظیر جوهر و کاغذ، صحافی، توزیع، چاپ، حمل و نقل، انبارداری) در مقایسه با نسخه چاپی ناگزیر به تعیین قیمت پایین‌تر هستند. البته، ناشران تمایل دارند قیمت‌های نسخه الکترونیکی را هم‌تراز با نسخه چاپی نگه دارند. ناشران، پس از تعیین قیمت مبنا (قیمت خرده‌فروشی) و انعقاد قرارداد نمایندگی با فروشنده (پایگاه فروش الکترونیکی)، با لحاظ کردن قوانین مالیاتی مرتبط با کسب و کار آنلاین و با درصد مشخصی تخفیف، اثر را در اختیار فروشنده یا توزیع‌کننده قرار می‌دهند و فروشنده موظف است کتاب را به همان قیمت خرده‌فروشی به فروش برساند.

نتیجه‌گیری

هدف از نگارش این مقاله تدوین مدلی مناسب برای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک در ایران است. در این مقاله، پس از ذکر تاریخچه‌ای مختصر از کتاب الکترونیک در ایران و جهان و تعاریف مطرح‌شده در باب کتاب الکترونیک، به روش‌های قیمت‌گذاری پرداخته شد و درباره دو روش قیمت‌گذاری عمده‌فروشی و نمایندگی به طور مفصل بحث شد. از میان این دو روش، با توجه به شرایط موجود در بازار نشر الکترونیک، روش نمایندگی برای ایران در نظر گرفته شد که در روش پیشنهادی این مقاله از آن استفاده شد.

نگارندگان مقاله بر آن‌اند که کاربردِ درستِ الگوهای قیمت‌گذاری برای کتاب الکترونیک گام مهمی در جهت پیشبرد اهداف آن محسوب می‌شود. در نهایت، با توجه به بدیع بودن حوزه نشر الکترونیک و نیاز روزافزون جامعه به آن، به نظر می‌رسد پژوهش‌های کیفی و عمقی پژوهشگران متخصص می‌تواند سهم بسزایی در موفقیت این صنعت داشته باشد.

* یک رمزنگاری نویسه^{۳۱} بر اساس الفبای انگلیسی است. کدهای اسکی در رایانه‌ها، وسایل ارتباطی، و هر وسیله دیگری که با متن سروکار دارد برای نمایش متون استفاده می‌شود. همه مجموعه کاراکترهای نسل جدید مانند یونیکد و یوتی‌اف از اسکی نشئت می‌گیرند. اسکی اولین بار در سال ۱۹۶۷ ابداع گردید و آخرین بار در سال ۱۹۸۶ دچار تغییر شد. در حال حاضر، ۳۳ کاراکتر آن غیر قابل چاپ است، که اکثر آن‌ها کاراکترهای کنترلی‌اند که در ظاهر متن تأثیر دارند. ۹۵ کاراکتر اسکی قابل چاپ‌اند. ●

1. electronic book
2. pricing
3. pricing models
4. wholesale model
5. agency model
6. online
7. offline
8. Harlod Henke
9. Vannevar Bush
10. Memex
11. Votch
12. Kay
13. Michael Hart
14. Illinois Univercity
15. ASCII (American Standard Code for Information Interchange)
16. deceleberation of independence
17. PDA: Personal Digital Assistance
18. Mobi Pocket

19. Hiebook
20. Ebook Devices
21. Rocket eBook
22. Cybook
23. Palm Pilot
24. Sony Raeder
25. E Ink
26. Kindle
27. Kobo
28. multiple user
29. Local Area Network (LAN)
30. Wide Area Network (WAN)
31. character encoding

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۱). چند نوشتار و گفتار در نشر و ویرایش، تهران: ققنوس.
- _____ (۱۳۸۲). «در قلمرو نشر»، تهران: ققنوس.
- استفن، اچ و استورم وایلد (۱۳۸۱). «فصل جدیدی از کتاب‌های الکترونیکی»، ترجمه آذین قاضی میرسعید و فرزانه شکوری، فصلنامه پیام کتابخانه، ۱۲ (۱ و ۲): ۳۲-۳۶.
- بابایی، محمود (۱۳۸۲). نشر الکترونیکی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

بالیو، دیوید ب. و نانسی اچ. نایت (۱۹۹۶). «ایجاد الگوهای جدید قیمت‌گذاری برای نشر الکترونیکی»، ترجمه حمید محسنی. در فراگام‌هایی در اطلاع‌رسانی، گزیده مقالات بیستمین کنفرانس اطلاع‌رسانی پیوسته، دسامبر ۱۹۹۶، تهران: مرکز اطلاع‌رسانی و خدمات علمی جهاد سازندگی، ۱۳۷۹، ص ۲۲۹-۲۴۱.

عزیزی، شهریار (۲۰۰۷). «قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک»، ماهنامه تدبیر، س ۱۸، ش ۱۸۶.

علیدوستی، سیروس و فاطمه شیخ شاعی (۱۳۸۵). فناوری اطلاعات و کتابخانه‌ها، تهران: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.

گلچین‌فر، شادی و امیر بختایی (۲۰۰۶). اصول قیمت‌گذاری، ماهنامه تدبیر، س ۱۷، ش ۱۷۸.

روزنامه ایران، ش ۵۶۶۶، ۱۳۹۳/۳/۲۱، ص ۱۹ (فناوری).

نیکنام، مهرداد (۱۳۸۱). «کتاب الکترونیک»، فصلنامه پیام کتابخانه، ۱۲ (۳ و ۴): ۸۳.

Chen, Y. N. (2003). Application and Development of Electronic Books in an E-Gutenberg age, Online information review 16-8 : (1) 27. <http://proquest.umi.com> (accessed March 2009 ,12).

David Shipley and David Jobber (2001). "Integrative Pricing Via The Pricing Wheel", Industrial Marketing Mngement, 314-301 :30.

Hao, Lin. and Ming Fan (2014). "An Analysis of Pricing Models in the Electronic Book Market", Social science research network (<http://ssrn.com/abstract=2374950>), PP 48-41.

Hughest, Carol Ann (2003). E-books, Encyclopedia of Library and Information Science, -948 2 989. Newyork: marcel dekker, INC.

Lee, K.-H., N. Guttenberg, and V. McCrary (2004). "Standardization aspects of E- book content formats", Computer Standards and Interfaces, 239-227 :24.

Tedd, Lucy A. (2005). E-books in academic Libraies: An international over view, New Reriew of Academic Librainship. v: 5778 (accessed May 2007 ,12).