

اثرهای مضاعف نظریه عدم تقارن اطلاعاتی^۱ و بازار انحصاری بر روند اشتراک مجله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی در کتابخانه‌ها

شعله ارسطوپور^۲

چکیده

عدم تقارن اطلاعاتی در هر بازار، از کارایی اجتماعی بازار می‌کاهد. در چنین شرایطی، یکی از دو طرف معامله، اطلاعات کافی نسبت به کالای مورد معامله ندارد و از آنجا که کمبود اطلاعات اغلب از سوی خریدار است، وی هیچ‌گاه حاضر به پرداخت قیمت واقعی کالای مورد معامله نمی‌شود، چون از کیفیت واقعی کالا اطمینان حاصل نکرده است. از طرف دیگر، عامل دیگری که می‌تواند به ناکارایی اجتماعی بازار بینجامد، انحصار فروش است. در بازارهای اطلاعاتی، جایی که کالای مورد معامله، اطلاعات و بخصوص نشریه‌های ادواری است، اثرهای متقابل عدم تقارن اطلاعاتی از یک سو و انحصار اعمال شده از طرف ناشران و کارگزاران فروش نشریات ادواری خارجی از سوی دیگر، ناکارایی مضاعفی را بر بازار خرید نشریه‌های ادواری تحمیل می‌کند که در اکثر موارد به زیان کتابخانه‌ها خواهد بود. این مقاله با پرداختن به اثرهای مضاعف این دو مشکل، در نهایت به ارائه راهکارهایی برای بهبود شرایط فعلی می‌پردازد. کلیدواژه‌ها: عدم تقارن اطلاعاتی، بازارهای انحصاری، بازار نشریه‌های ادواری خارجی.

درآمد

بازار اشتراک نشریه‌های ادواری لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی، از جمله مواردی است که توجه بسیاری از کتابداران بخش سفارش‌ها و نیز مدیران را به خود معطوف داشته

1. Asymmetric Information.

۲. دانشجوی دوره دکترای علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه فردوسی مشهد (arastoopoor@yahoo.com).

است. از آنجا که این کار در ایران با بودجه‌های بسیار بالا همراه است، کارایی حاصل از شکل‌گیری این بازارها می‌تواند به بحثی داغ در حوزه اقتصاد اطلاعات تبدیل شود. بازار اشتراک نشریه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی نیز از سایر بازارهای اقتصادی مستثنا نیست و می‌توان نظریه‌های مختلف اقتصادی را بر آنها نیز تعمیم داد. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه عدم تقارن اطلاعاتی «آکرلوف»^۱ و نیز بحث بازارهای انحصاری اشاره کرد. با وجود حساسیت بالای بازار نشریه‌های ادواری و نیز پایگاه‌های اطلاعاتی نسبت به این دو وضعیت نامتعادل در بازار، توجه صاحب‌نظران به جنبه‌های مختلف بحث نبود اطمینان و عدم تقارن اطلاعات و نیز انحصارها و رفتارهای انحصاری به صورتی جامع و بنیادین و البته در تعامل و تقابل با یکدیگر، بسیار اندک و گاه پراکنده بوده است. مقاله حاضر درصدد است با بررسی جداگانه نظریه عدم تقارن اطلاعاتی و اثرات آن بر کتابخانه‌ها از یک سو و نیز بررسی رفتارهای انحصاری عرضه‌کنندگان نشریه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی از سوی دیگر، به تبیین اثرهای حاصل از این دو وضعیت بر کتابخانه‌ها بپردازد.

بازار بنجل^۲ یا عدم تقارن اطلاعاتی

«آکرلوف» (1970) با ارائه نظریه‌ای تحت عنوان بازار «لمونها» یا «جناس بنجل»، توجه صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف اقتصادی را به مسئله عدم تقارن اطلاعات در طرف مشتری و فروشنده و نیز تبعات آن جلب نمود. عدم تقارن اطلاعاتی در نهایت نتیجه‌ای جز کارآمد نبودن بازارها ندارد. ریشه و پایه نظریه مذکور بر این اصل استوار است که در یک معامله، چنانچه یکی از طرفین از شرایط واقعی کالاهای مورد نظر آگاهی نداشته باشد، طرف دوم می‌تواند سود بیشتری حاصل نماید. در چنین شرایطی، گونه‌ای از نبود اطمینان و عدم قطعیت بر فضای معامله حاکم خواهد بود که در نهایت به تضعیف جریان بازار یا به عبارت دیگر شکست بازار می‌انجامد (ماتسیشی، ۱۳۷۸).

1. Akerlof.
2. Market for Lemons.

«ولتون»^۱ (2005) در توصیف این شرایط بیان می‌دارد که نقص یا نابرابری اطلاعاتی مدنظر «آکرلف»، به «انتخابی ناصحیح» منتهی می‌شود که خود از کارایی اجتماعی بازار می‌کاهد. در چنین بازارهایی، خریدار واقعاً حق انتخاب ندارد. آنچه وی انجام می‌دهد، کاری جز ریسک کردن نیست؛ که می‌تواند به سودی سرشار و یا زیانی جبران‌ناپذیر منجر گردد. در این فضا، خریدار با نا اطمینانی و نداشتن رغبت واقعی وارد معامله می‌شود. این در حالی است که نا اطمینانی مذکور بر سود نهایی فروشنده نیز بی‌تأثیر نخواهد بود. به بیان دیگر، خریدار به فروشنده‌ای که کالای خوبی عرضه می‌کند نیز مشکوک می‌شود، لذا فروشنده نمی‌تواند کالای خود را با قیمت واقعی مورد نظر خود به فروش برساند. در این شرایط، وی نیز متضرر خواهد شد.

مثال کلاسیک این نظریه همان‌گونه که «وانکید و دابید»^۲ (2006) نیز بیان می‌دارند، بازار خودروهای دست دوم است. در این بازارها، خریدار هیچ‌گاه اطلاعاتی را که فروشنده نسبت به ماشین مورد معامله دارد، نداشته و همین باعث بروز عدم تقارن اطلاعاتی در دو طرف معامله می‌شود. به بیان دیگر، در این بازار اطلاعات وجود دارد ولی الزاماً یکی از طرفهای معامله از این اطلاعات برخوردار نیست. در بدو امر، هنگام خرید خودروهای نو از کمپانی، خریدار نمی‌تواند تشخیص دهد که خودرو خریداری شده کیفیت دارد یا خیر. در چنین شرایطی، احتمالات مطرح در مورد خرید خودرو به این صورت خواهد بود:

$P(A) = a$ احتمال اینکه خودرو با کیفیت باشد

$P(A') = (1-a)$ احتمال اینکه خودرو با کیفیت نباشد

اما این شرایط زمانی که خودرو خریداری شده برای مدتی در دست مالک آن باقی بماند، تغییر می‌کند. به عبارت دیگر، فرد ارزیابی دقیق‌تری از کیفیت خودرو به دست خواهد آورد. حال، چنانچه وی تمایل به فروش خودرو داشته باشد، دیگر تساوهای بالا در مورد اطلاعات فروشنده صدق نخواهد کرد؛ چه او به خوبی می‌داند خودرو مورد معامله با

1. Welton.

2. Wankhade & Dabade.

کیفیت است یا بی کیفیت. عدم تقارن در اطلاعات بین دو طرف معامله، دقیقاً از همین نقطه آغاز می‌شود.

نکته دیگر اینجاست که به واسطه مسائلی چون رقابت و یا دست نامرئی^۱ بازار، خودروهای با کیفیت و بی کیفیت باید در یک ردیف قیمتی به فروش برسند، زیرا خریداران از با کیفیت یا بی کیفیت بودن کالای مورد معامله آگاهی کامل ندارند. در چنین شرایطی، اگر فرد فروشنده بخواهد خودرو واقعاً با کیفیت خود را به قیمتی بالاتر بفروشد، خریدار به واسطه نا اطمینانی و نیز وجود همتایان ارزان‌تر، تمایلی به خرید ماشین با قیمت بالاتر نخواهد داشت. «آکرلف» در مقاله خود با ارائه برخی توابع، در نهایت نشان می‌دهد که در چنین بازاری با هیچ قیمتی معامله‌ای صورت نخواهد پذیرفت. بازار فرضی آکرلف در قالب شرایط و معادلات زیر بیان می‌شود (Akerlof, 1970) که دارای ۴ پیش شرط است:

۱. در بازار دو گروه معامله‌گر حضور دارد که یکی از این گروه‌ها N ماشین برای فروش دارد و گروه دوم هیچ ماشینی برای عرضه ندارد. لذا گروه دوم می‌تواند به صورت بالقوه بازار فروشی برای ماشینهای گروه اول باشد. مسلماً لازم به توضیح نیست که هر دو گروه در تلاش برای کسب بیشترین سود هستند.

۲. توابع کارایی بازار برای دو گروه، به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$U_1 = M + \sum x_i$$

$$U_2 = M + \sum 3/2x_i$$

لازم به توضیح است، در اینجا M عددی ثابت و مساوی با مقدار مطلوبیت حاصل از تعاملهای بازار برای سایر کالاهاست.

۳. کیفیت N ماشین موجود در گروه اول به صورت نرمال بین ۰ تا ۲ پراکنده است $(0 \leq x \leq 2)$ و μ متوسط کیفیت می‌باشد.

۴. درآمد (Y) محاسبه شده برای دو گروه به صورت مجزا صورت می‌گیرد و تقاضا برای خودروهای دست دوم، تقاضای هر دو گروه خواهد بود.

1. Invisible Hand.

اگر $\mu/p > 1$ پس $D_1 = Y_1/p$

اگر $\mu/p < 1$ پس $D_1 = 0$

این در حالی است که فرمول عرضه ماشینها را می توان به صورت زیر نوشت:

اگر $p \leq 2$ پس $S_1 = pN/2$

بنابراین، نباید فراموش کرد که متوسط کیفیت:

$$\mu = p/2$$

با توجه به تابع کارایی، تقاضا برای گروه دوم بدین صورت خواهد بود:

اگر $3\mu/2 > p$ پس $D_2 = Y_2/p$

اگر $3\mu/2 < p$ پس $D_2 = 0$

همچنین، با توجه به اینکه گروه دوم اصولاً خودروهایی برای فروش ندارد، لذا

$S_2 = 0$. با این حساب، تقاضای کل در بازار را می توان به این صورت برآورد نمود:

اگر $P < \mu$ پس $D(p, \mu) = (Y_2 + Y_1)/p$

اگر $\mu < p < 3\mu/2$ پس $D(p, \mu) = (Y_2)/p$

اگر $p > 3\mu/2$ پس $D(p, \mu) = 0$

حال با توجه به این که با قیمت p کیفیت متوسط $p/2$ خواهد بود، تحت هیچ

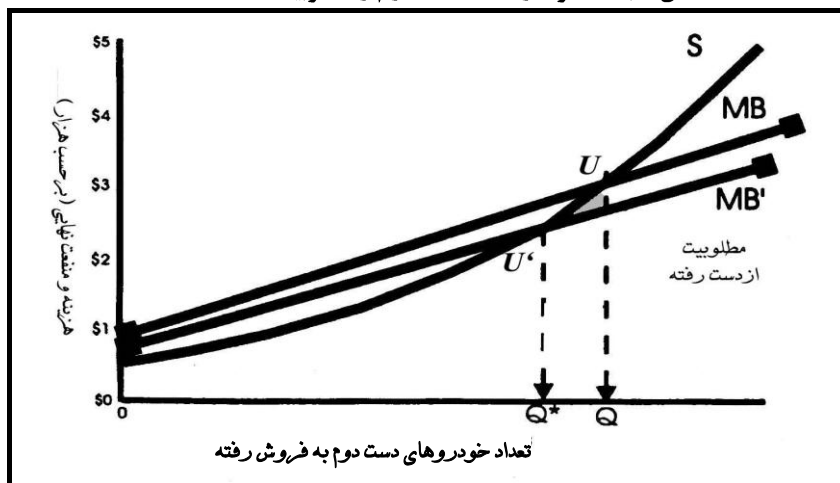
شرایطی و با هیچ قیمتی خرید و فروش صورت نمی گیرد، زیرا در تمام شرایط پیش گفته،

کیفیت پایین تر از قیمت مطالبه شده خواهد بود. در معادلات حاضر، فرض بر این است که:

مطلوبیت گروه اول	Y1	درآمد حاصل برای گروه اول	U1
مطلوبیت گروه دوم	Y2	درآمد حاصل برای گروه دوم	U2
تعداد خودروهای موجود در بازار	D1	تقاضای گروه اول برای خودروهای موجود در بازار	N
کیفیت خودرو i ام	D2	تقاضای گروه دوم برای خودروهای موجود در بازار	x_i
کیفیت متوسط خودروها	S1	میزان عرضه خودروها به بازار برای فروش توسط گروه اول	μ
قیمت هر واحد خودرو	S2	میزان عرضه خودروها به بازار برای فروش توسط گروه اول	P

البته، این بدین معنا نیست که خودروهای دست دوم بازاری نخواهند داشت، بلکه معنای این حرف آن است که حداقل در نظر بازار خودروها هیچ‌گاه به مطلوبیت واقعی خود نمی‌رسند. این مطلب را می‌توان با اشاره به نمودار «کینگما» (۱۳۸۰) در مورد بازار اطلاعات ناقص تکمیل نمود (شکل ۱).

شکل ۱. بازار خودروهای دست دوم و مطلوبیت از دست رفته



در این نمودار، فاصله نقطه U (نقطه کارایی اقتصادی مورد انتظار) و U' (نقطه تعادل واقعی) که می‌توان از آن با نام «مطلوبیت از دست رفته»^۱ نیز یاد کرد، نشانه‌ای از فاصله واقعیت با آنچه به صورت منطقی در یک بازار متقارن باید اتفاق بیفتد، است. بنابراین، فارغ از تمام موارد مطرح شده می‌توان نتیجه گرفت که کمبود اطلاعات از جانب حداقل یکی از طرفین معامله شرایطی از عدم اطمینان را در افراد به وجود می‌آورد که در نهایت به بروز برخی ناکارایی‌ها در بازار می‌انجامد (مک کنا، ۱۳۷۲). این در حالی است که همین عدم اطلاع کافی و یا عدم تقارن اطلاعاتی میان طرفین، گاه به بروز برخی

1. Dead weight Loss.

در اینجا منظور زیان اجتماعی است که شامل حال آن دسته از افرادی می‌شود که حاضر بودند با قیمت واقعی بازار (قیمتی کمتر از قیمت فعلی)، کالای عرضه شده را خریداری نمایند، اما هم‌اکنون به واسطه قیمت بالا امکان خرید آن را ندارند.

انتخابهای ناصحیح منجر می‌شود که تبعاتی بسیار نامطلوب و جبران‌ناپذیر را برای طرف فاقد اطلاعات و یا دارای اطلاعات اندک، رقم می‌زند (Wet, 2004).

بازارهای انحصاری

«محتشم دولتشاهی» (۱۳۸۲ و ۱۳۷۰) بازار انحصاری را یکی از انواع بازار می‌داند که حایز این شرایط باشد:

- برای کالاهای مشابه تنها یک فروشنده وجود داشته باشد.
- برای کالا یا خدمات عرضه شده جایگزین مناسبی موجود نباشد.
- ورود به بازار مذکور برای رقبا کاری بسیار مشکل باشد، زیرا:
 - تقاضا برای کالا یا خدمات ارائه شده محدود است (بازار قدرت جذب ندارد).
 - قیمتها به گونه ای انتخاب شده اند که سایر واحدها نمی‌توانند وارد عرصه رقابت شوند.
 - واحد انحصارگر، عرضه و فروش مطلق مواد اولیه را در دست دارد.
 - اجازه انحصار به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از طرف دولت صادر شده است.

بازارهای انحصاری را می‌توان به دو گروه عمده «انحصار کامل» و «رقابت انحصاری» دسته‌بندی نمود که هر یک شرایط خاص خود را داراست.

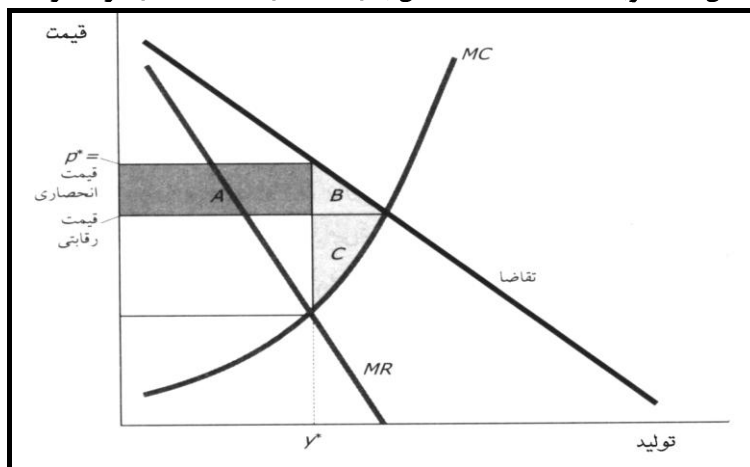
انحصار کامل

بازار انحصار کامل زمانی به وجود خواهد آمد که فقط یک تولیدکننده، کالایی منحصر به فرد، را بدون وجود کالایی مشابه در بازار، تولید و عرضه نماید. در این حالت، تولیدکننده و یا صاحب کالای مورد نظر با رقابتی در بازار مواجه نیست و به همین علت، انحصارگر قدرت زیادی برای تعیین قیمت و یا میزان عرضه در بازار خواهد داشت (محتشم دولتشاهی، ۱۳۷۰). در چنین حالتی منحنی تقاضای بازار همان منحنی عرضه

انحصارگر می‌شود. در این بازار، عرضه تا زمانی ادامه می‌یابد که درآمد نهایی انحصارگر با هزینه نهایی وی برابر باشد. این کار منطقاً به این علت صورت می‌پذیرد که انحصارگر در پی سود حداکثری خود است و تا وقتی فروش یا عرضه یک واحد اضافی، هزینه‌ای بیش از هزینه تولید برای وی در بر نداشته باشد ($MR = MC$)، فروش واحد عرضه شده برای وی سودآور خواهد بود (شکل ۲). این امر در نهایت به تفاوت قیمت کالای عرضه شده با قیمت واقعی آن در شرایط عادی (بازار رقابتی) منجر می‌گردد.

مسلماً چنین تمهیدی در نهایت به عدم پاسخگویی به نیاز واقعی بازار منجر خواهد شد. به عبارت دیگر، همیشه در بازار عده‌ای مصرف‌کننده کالاهای عرضه شده وجود خواهند داشت که به علت کمبود کالا و گران بودن آن، به هیچ صورتی نمی‌توانند به کالای مورد نظر دسترسی داشته باشند. «واریان» (۱۳۸۰) این مطلوبیت از دست رفته^۱ را - همان‌گونه که در شکل ۲ نیز در قالب دو قسمت B و C (سطوح زیر خط تقاضا) قابل مشاهده است - اندازه‌پذیر می‌داند.

شکل ۲. مطلوبیت از دست رفته حاصل به واسطه تفاوت در قیمت و میزان عرضه



۱. لازم به توضیح است، مترجم کتاب Dead weight Loss مورد نظر واریان را به «هزینه از دست رفته» ترجمه کرده است. در اینجا به منظور هماهنگی کلام از اصطلاح گویا تر «مطلوبیت از دست رفته» (بر گرفته از کتاب اقتصاد اطلاعات، نوشته کینگما، ترجمه محمدحسین دیانی) استفاده می‌شود.

بازار انحصار رقابتی

رقابت انحصاری خصوصیتی از بازار انحصاری و رقابت کامل را در بر دارد. در این وضعیت، تعداد عرضه کنندگان کالا به حدی است که یک واحد عرضه کننده تأثیر چندانی بر فعالیتهای اقتصادی دیگران ندارد. اما در هر صورت، به این واسطه که کالاهای عرضه شده تا حدی با هم تفاوت دارند، هر عرضه کننده دارای یک منحنی تقاضا با شیب منفی برای محصول خود است (هندرسن و کوانت، ۱۳۸۲).

با این تفسیر، اگر انحصارگران تا زمانی که انتظار سود دارند وارد بازار شوند، سه شرط عمده بر تعادل بازار اثرگذار خواهد بود (واریان، ۱۳۸۰):

۱. هر انحصارگر در ترکیبی خاص از قیمت و تولید با توجه به منحنی تقاضای خود، به عرضه می‌پردازد.
۲. هر انحصارگر با فرض معلوم بودن تقاضا، سودش را حداکثر می‌کند.
۳. هر چه میزان عرضه کالا یا خدمت به بازار بیشتر باشد، سود بنگاه به سمت صفر میل می‌کند.

رسیدن به تعادل در رقابت انحصاری، متضمن توجه به دو نکته دیگر نیز هست. با توجه به اینکه میزان عرضه در این بازار نسبتاً بالاست، سود برابر صفر می‌باشد، اما هنوز وضعیت عدم کارایی اجتماعی وجود دارد و همین عدم کارایی، از آنجا که قیمت در هر صورت بالاتر از هزینه نهایی خواهد بود، موقعیت را به نفع انحصارگر تغییر می‌دهد. نکته دیگر آن است که هر انحصارگر در شرایط رقابت انحصاری زمانی می‌تواند قدرت انحصار خود را بالاتر ببرد که تمایز محصول داشته باشد، و بخشی از این هدف با استفاده از رفتارهای انحصاری محقق خواهد شد. بسیاری از انحصارگران به منظور افزایش قدرت خود و نیز با توجه به وجود اندکی تفاوت در میان کالاهای عرضه شده در بازارهای رقابت انحصاری، توانایی انجام برخی رفتارهای سودآور را که به «رفتارهای انحصاری» نیز مشهورند، دارند. این مهم به واسطه وجود قدرت انحصار بالاتر صورت می‌پذیرد. رفتارهای

۱. اگر قیمت سربه سر تعیین نشود انحصارگر ضرر می‌کند، بنابراین سود باید صفر شود (واریان، ۱۳۸۰).

انحصاری مختلفی وجود دارد که از میان آنها می‌توان به «تبعیض قیمت»^۱، «عرضه سبیدی»^۲ و یا «تعیین تعرفه دو بخشی»^۳ اشاره کرد.

تبعیض قیمت

فروش واحدهای مختلف عرضه شده با قیمت‌های مختلف، «تبعیض قیمت» نام دارد. تبعیض قیمت به عرضه‌کننده امکان سودبری بیشتری می‌دهد. به عبارت دیگر، در هر طبقه از تقاضا که متضمن قیمت متفاوتی است، عرضه‌کننده حداکثر سود را خواهد برد (کینگما، ۱۳۸۰). تبعیض قیمت را می‌توان در سه قالب مطرح نمود (واریان، ۱۳۸۰):

تبعیض قیمت درجه اول. در این وضعیت، هر واحد کالا به فردی فروخته می‌شود که بالاترین ارزش را برای کالا قایل است؛ یعنی حداکثر قیمتی که فرد مایل به پرداخت آن است (شرایط مزایده‌ای).

تبعیض قیمت درجه دوم. قیمت هر واحد تولید و عرضه شده، به میزان خرید بستگی دارد.

تبعیض قیمت درجه سوم. در این حالت انحصارگر کالای عرضه شده را به افراد متفاوت با قیمت‌هایی متفاوت خواهد فروخت.

عرضه سبیدی

هنگامی که انحصارگر مجموعه‌ای از کالاهای مربوط به هم را به صورت یکجا و با هم عرضه کند و خریدار نیز چاره‌ای جز انتخاب یکی از مجموعه‌های ارائه شده توسط انحصارگر نداشته باشد، «عرضه سبیدی» کالا صورت گرفته است. مثال ساده در این زمینه، عرضه بسته‌های نرم‌افزاری است که مجموعه‌ای از نرم‌افزارها را در خود دارد و به احتمال برخی از آنها برای خریدار مطلوبیت بالایی ندارد اما خریدار به واسطه برخی دیگر از نرم‌افزارهای مورد نظر خود، بسته نرم‌افزاری را خریداری می‌کند. فروش سبیدی کالا، هم برای افزایش سود و هم برای کاهش هزینه‌هاست.

1. Price Discrimination.
2. Two Part Tariffs.

تعارف دوبخشی

در این طرح از قیمت گذاری، یک قیمت پایه برای خرید و یا استفاده از مجموعه‌ای از تسهیلات پرداخت می‌شود و برای استفاده از هر خدمت و یا کالای خاص از مجموعه خریداری شده، خریدار باید مبلغ جداگانه‌ای را پردازد. نمونه کلاسیک این گونه از رفتار انحصاری را می‌توان در تعیین هزینه های ورودی پارکها و هزینه‌های استفاده از هر یک از تسهیلات پارک دید (واریان، ۱۳۸۰).

نمودهای عدم تقارن اطلاعاتی در بازار اشتراک مجله‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی

چنانکه پیشتر نیز بدان اشاره شد، عدم تقارن اطلاعاتی از طرف خریدار در نهایت می‌تواند به انتخاب نابجا بینجامد. در ادامه به پاره‌ای از این انتخابهای نادرست در کتابخانه‌ها که با عدم تقارن اطلاعاتی پیوند مستقیم دارد، اشاره خواهد شد.

• کتابخانه‌ها نسبت به عملکرد کارگزار، اطلاعاتی ناقص دارند

در چنین شرایطی، احتمال انتخاب کارگزار نامناسب بسیار بالاست، بخصوص زمانی که انتخاب کارگزاران تا حد زیادی به مناقصه‌های برگزار شده از طرف کتابخانه‌ها وابسته باشد. در این شرایط، کارگزاری که کمترین قیمت را می‌دهد، برنده مناقصه خواهد بود. بعضی کتابخانه‌ها بدون بررسی سوابق کارگزار و تنها با استفاده از نتایج مناقصه با کارگزاران قراردادهای یک و یا چند ساله می‌بندند. در چنین شرایطی، کتابخانه‌ها دست به انتخاب واقعی نمی‌زنند، بلکه شرایط و قیمت‌های مناقصه گزینه‌های اصلی آنها را تشکیل می‌دهند. تقریباً در اکثر شرایط، کارگزاری برنده مناقصه خواهد بود که کمترین قیمت را پیشنهاد کند، بدون توجه به این نکته که کارگزار مذکور به محض بسته شدن قرارداد یک انحصارگر کامل به شمار آمده و همان گونه که «ولتون» (2005) نیز بیان می‌دارد، حتی ممکن است خدمات پیشتر مورد مذاکره قرار گرفته خود را نیز به انجام نرساند.

۱. در برخی شرایط (خوشبینانه) چنانچه کتابخانه پیشتر ذهنیت نامساعدی نسبت به کارگزاری خاص داشته باشد (در گذشته با کارگزار کار کرده و بازخوردهای نامناسبی از او دریافت کرده اند) حتی اگر آن کارگزار کمترین قیمت را نیز پیشنهاد کند، کتابخانه با او قرارداد نخواهد بست.

به عنوان نمونه‌ای از یک انتخاب نابجا، می‌توان به مشکل فعلی یکی از کتابخانه‌ها اشاره کرد. طی یک انتخاب نادرست، کتابخانه با کارگزاری قرارداد بسته است که هنوز نتوانسته از عهده تحویل تمام و کمال عنوانهای سفارشی نشریه‌های لاتین سال ۲۰۰۵ کتابخانه مذکور، به واسطه یک مشکل گمرکی، برآید. هزینه زمان از دست رفته کاربران، هزینه نیاز اطلاعاتی پاسخگویی نشده در طول این مدت، هزینه زمان و بودجه‌ای که کارمندان کتابخانه برای پیگیری نشریه‌های دریافت نشده صرف نموده‌اند و حتی صدمات احتمالی که به واسطه بی‌مبالاتی در انبارها، بر نشریه‌های وارد می‌شود، تنها بخشی از هزینه‌های اضافی نامحسوس کتابخانه، بدون در نظر گرفتن هزینه اشتراک بیشتر پرداخت شده این نشریه‌ها، به شمار می‌آید. حال کتابخانه مورد بحث باید با یک محاسبه ساده بررسی نماید که با توجه به ناکارایی اجتماعی حاصل (به واسطه برآورده نشدن نیاز کاربران)، آیا هزینه‌های متحمل شده برای پیگیری نشریه‌ها - اعم از زمان - کارمزد کتابداران، هزینه‌های تلفن، دورنویس، پست و ... - برای کتابخانه بیشتر بوده یا سودی که به واسطه شرکت در مناقصه حاصل گردیده است.

• کتابخانه‌ها نسبت به بعضی منابع اطلاعاتی، اطلاعاتی ناقص دارند

یکی از مصداقهای بارز اطلاعات ناقص کتابخانه‌ها، در رابطه با اشتراک نشریه‌ها و پایگاه‌ها و یا حتی معرفی و برقراری دسترسی کاربران به برخی نشریه‌ها دسترسی آزاد^۱ است. کینگما (۱۳۸۰) معتقد است کتابخانه هیچ‌گاه به صورت تمام و کمال نمی‌تواند از اعتبار محتوایی نشریه‌های جدید، پیش از پرداخت حق اشتراک آنها، آگاه شود. این در حالی است که نشریه‌های الکترونیکی با دسترسی آزاد نیز، با وجود اینکه هزینه اشتراک را طلب نمی‌کنند، اما همان‌گونه که «واریان»^۲ (1998) نیز به آن اشاره می‌کند، چنانچه کتابخانه واقعاً درصدد ایجاد دسترسی مناسب به این نشریه‌ها باشد، زمان زیادی را برای شناسایی و گاه در برخی شرایط آرشوسازی آنها می‌طلبند. نقص اطلاعاتی در باره ارزش واقعی نشریه‌های دسترسی آزاد و کیفیت آنها، مسئله‌ای است که به مرور زمان و با توجه به میزان مراجعه و استفاده کاربران نشریه‌های کتابخانه، قابل سنجش است. «هوستون و

1. Open Access.
2. Varian.

اسپنسر^۱ (2002) با اشاره کلی به بازارهای اینترنتی و اجناس بنجل در سطح وب، به صورتی غیر مستقیم به این هزینه زمان صرف شده و سود عاید نشده اشاره می‌کنند. از دیگر مصداقهای اطلاعات ناقص کتابخانه‌ها نسبت به اشتراک نشریه‌ها یا پایگاه‌ها، متوجه همپوشانی پایگاه‌ها و یا دسترس پذیری برخی نشریه‌ها به صورت رایگان است. به عنوان نمونه، کتابخانه‌هایی وجود دارند که برای برخی از نشریه‌ها هزینه اشتراک پرداخت می‌کنند، بدون آنکه بدانند می‌توانند از طریق پایگاه‌های پیشتر خریداری شده، به دوره‌های گذشته و نیز شماره‌های جدید همان نشریه‌ها دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، همه کتابداران بخش سفارشها از این نکته آگاهند که پایگاه‌های مختلف همپوشانی دارند، اما آیا بدون اطلاعات کافی از نشریه‌های نمایه شده، در هر پایگاه، می‌توان به نتیجه درستی درباره محتوا و همپوشانی پایگاه‌ها پی برد؟ نمونه جالب دیگر در مورد نشریه‌هایی است که کتابخانه هزینه‌ای را بابت اشتراک می‌پردازد، بدون آنکه بدانند می‌تواند به محتوایشان (البته به صورتی کاملاً قانونی) به صورت رایگان در اینترنت دسترسی داشته باشد. به عنوان نمونه می‌توان به نشریه "Library Trends" اشاره کرد. البته، مسلماً کتابخانه‌هایی که با وجود این دانسته به واسطه پاره‌ای از سیاستها عمداً هزینه اشتراک چنین نشریه‌هایی را پرداخت می‌کنند، از این قاعده مستثنا می‌شوند.

• تردید متقابل کتابخانه و کارگزار

یکی از تبعات شناخته شده نظریه «آکرلف» در مورد عدم تقارن اطلاعاتی و یا اطلاعات ناقص از جانب هر دو سمت معامله، به نظریه «تردید زندانی»^۲ شهرت یافته است. در توصیف این نظریه، به صورت خلاصه می‌توان چنین بیان داشت که وقتی در معامله هر دو طرف به نقص اطلاعاتی و به تبع آن نبود اطمینان نسبت به آنچه در آینده روی خواهد داد دچار باشند، به چنین تردیدی مبتلا خواهند شد. عمده مسئله دو طرف از اتخاذ تدبیر، سود شخصی و توجه نکردن به تبعات ناشی از آن خواهد بود. این نظریه برگرفته از نظریه بازیهاست و بر اساس آن، هنگامی که این تردید تک مرحله‌ای باشد (در این مورد اشاره

1. Huston & Spencer.
2. Prisoner's Dilemma.

به یک و تنها یک معامله) هر دو طرف با وجود احتمال زیان دیدن طرف مقابل، در پی کسب حداکثر سود هستند (Andreoni & Varian, 1999). برخی کتابخانه‌ها با پایان یافتن زمان قرارداد کارگزار، مناقصه جدیدی ترتیب می‌دهند و گاه بدون توجه به صداقت و عملکرد مناسب کارگزار قبلی، اقدام به بستن قرارداد با کارگزار جدید می‌کنند که در مناقصه برنده شده است. با به مناقصه گذاشتن، کتابخانه در پی کسب بیشترین سود است ولی از سوی دیگر، کارگزار نسبت به شرایط بازار نامطمئن می‌شود، زیرا نمی‌داند قراردادی دوباره برای ادامه کار با وی بسته خواهد شد یا خیر. همه این موارد بازار بین کتابخانه و کارگزار را به سمت تک مرحله‌ای شدن سوق می‌دهد، لذا کارگزار از یک سو و کتابخانه از سوی دیگر درصدد کسب بیشترین سود از معامله هستند که چنین شرایطی می‌تواند در نهایت به بروز برخی عملکردهای منفی از جانب کارگزار منجر شود.

بر اساس نظریه «تردید زندانی»، به نظر می‌رسد در شرایط معامله بین کارگزار و کتابخانه، اجتناب هرچه بیشتر از تک مرحله‌ای شدن بسیار اثر بخش باشد، زیرا به تناوب و با گذشت زمان هر دو طرف معامله می‌فهمند که کسب منفعت از طریق همکاری، از تقلب بیشتر خواهد بود. در این شرایط، کارگزار انعطاف پذیری بیشتری نسبت به کتابخانه مشتری خود خواهد داشت، اما نباید فراموش کرد که در چنین روابطی، کتابخانه به عنوان یک نهاد بشدت آسیب‌پذیر، باید هوشیاری کامل خود را حفظ کند.

• روند طولانی خرید ارزی و فرصت کم کتابخانه‌ها

به واسطه طولانی بودن مراحل اخذ مجوز و تأمین بودجه برای خریدهای ارزی، فرصت کتابخانه‌ها برای بررسی دقیق منابع مورد نظر برای خریداری بسیار کاهش می‌یابد. همین فرصت کم در نهایت نتیجه‌ای جز عدم امکان حصول اطلاعات کامل در مورد ارزش واقعی نشریه‌ها و یا پایگاه‌هایی که هزینه اشتراک آنها پرداخت می‌شود، بر جا نمی‌گذارد. کتابداران بخش سفارشها ناچارند انتخابهای خود را هرچه سریع‌تر انجام دهند تا بتوانند زمان بیشتری را به فرایند تأمین اعتبار مورد نیاز برای اشتراک نشریه‌ها و یا پایگاه‌های اطلاعاتی اختصاص دهند، زیرا به واسطه تفاوت سالهای مالی داخل و خارج از

یک سو و نیز وقتگیر بودن فرایند تأمین اعتبار (دیانی، ۱۳۷۷)، بی توجهی در پرداخت به موقع هزینه‌های اشتراک، منتهی به ناقص شدن مجموعه و یا دریافت ناکامل دوره‌های خریداری شده می‌شود. نبود اطلاعات کافی و شتاب در کار سفارش، می‌تواند به انتخاب نادرست - که یکی از تبعات نبود اطلاعات کافی است - منجر گردد.

انحصار در بازار اشتراک مجله‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی

بازار نشریه‌های ادواری و پایگاه‌های اطلاعاتی، بازاری انحصاری است که در اکثر موارد به دو صورت انحصار کامل و یا رقابت انحصاری نمود عینی می‌یابد. هنگامی که ناشر یا کارگزار، انحصار کامل پایگاه یا مجموعه‌ای از پایگاه‌ها و به صورت مشابه نشریه یا مجموعه‌ای از نشریه‌ها را در اختیار داشته و البته کتابخانه هم به هر ترتیب، خریدار کالای او باشد، عرضه کننده حداکثر قدرت انحصاری را خواهد داشت. در بازارهایی با رقابت انحصاری، یعنی زمانی که یک یا چند نشریه یا پایگاه در اختیار کارگزاران و یا فروشندگان خاصی باشد، با توجه به میزان قدرت انحصار، همان گونه که «واریان» (۱۳۸۰) نیز به آن اشاره می‌کند، رفتارهای انحصاری از عرضه کنندگان نشریه‌های لاتین و یا پایگاه‌های اطلاعاتی سر می‌زند. در اینجا، علاوه بر اشاره به مسئله انحصار کامل، رفتارهای انحصاری عمده در بستر کتابخانه و مسئله اشتراک نشریه‌ها و یا پایگاه‌های اطلاعاتی نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

• انحصار کامل و هزینه‌های اشتراک

با قبول این پیش فرض که هیچ انحصارگری کالای خود را در بازار بی‌کشش عرضه نخواهد کرد، چنین می‌توان برداشت نمود که تا وقتی بازار کشش داشته باشد، یا به عبارت دیگر کتابخانه‌هایی باشند که با کارگزار یا ناشر خاص قرارداد خرید ببندند، عرضه کننده در پی حداکثر کردن سود خویش بر قیمت خواهد افزود؛ هرچند این افزایش قیمت در نهایت به قیمت محروم شدن برخی دیگر از کتابخانه‌ها از مجموعه منابع عرضه شده باشد. شکل ۲ دقیقاً نشانگر همین اتفاق است. با وجود اینکه با قیمت رقابتی تعداد بیشتری از کتابخانه‌ها علاقه‌مند به اشتراک محصولات عرضه شده خواهند بود، اما با توجه

به سود بیشتری که کارگزار و یا ناشر از افزایش قیمت حاصل خواهند کرد، برخی از تقاضاها به تعلیق در می‌آیند. علاوه بر این مسئله، نکته دیگر، انجام برخی رفتارهای انحصاری است که در بازار رقابت کامل نیز صورت می‌پذیرد. به عنوان نمونه، برخی از ناشران به صورتی بسیار محدود عمل کرده و امکان ارائه متن کامل مقاله‌های نشریه‌های خود را در پایگاه‌های جامع فراهم نمی‌آورند. این ناشران عمده، معمولاً در مواردی محصولات خود را به صورتی کاملاً انحصاری عرضه می‌کنند. از این دست می‌توان به ناشران عمده‌ای چون «هاورث»، «ویلی» و یا «امرالد»^۱ اشاره کرد. چنین انحصارگرایی، دست عرضه‌کننده را برای تقاضای قیمت‌های بالاتر و یا برخی رفتارهای انحصاری دیگر همچون سبدي کردن محصولات، باز می‌گذارد. به عنوان نمونه، «امرالد» یکی از ناشرانی است که برای اشتراک سالانه پایگاه‌های خود گاه این پیش شرط را دارد که الزاماً و حتماً در کنار هزینه اشتراک پایگاه‌ها، هزینه اشتراک چند قلم از نشریه‌های چاپی نیز توسط کتابخانه پرداخت شود. این در حالی است که محتوای نشریه‌های چاپی خریداری شده اغلب با پایگاه همپوشانی کامل دارد. «موآهی»^۲ (2002) نیز به این مشکل در بحث هزینه‌های تحمیل شده به کتابخانه‌ها اشاره می‌کند. در همین جا، ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که برخی از ناشران خاص، با عنوان «ناشران گران» توصیف می‌شوند که نشان از رویه انتخاب قیمت به صورتی کاملاً انحصاری دارد.

• تبعیض قیمت و هزینه اشتراک کتابخانه‌ها

در مورد بازار نشریه‌های ادواری و اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی، استفاده از تبعیض قیمت بخصوص از نوع سوم، امری طبیعی شمرده می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران نیز از زوایای گوناگون به این نکته اشاره کرده‌اند، که از این میان می‌توان به «کینگما» (۱۳۸۰)، «واریان» (۱۳۸۰) و یا «موآهی» (2002) اشاره کرد. «واریان» به بررسی جریان تفاوت در قیمت‌گذاری ارزش‌های مختلف به عنوان یکی از دلایل تبعیض قیمت ناشران بین‌المللی می‌پردازد. این در حالی است که کینگما دلیل عمده این کار را در تفاوت میزان نیاز و مطلوبیت محصولات برای افراد مختلف می‌داند. بر این اساس، منطقاً با بالا رفتن هزینه اشتراک، از مطلوبیت کالا برای مشتریان فردی کاسته می‌شود، اما از آنجا که کتابخانه‌ها و

1. Haworth, Wiley, and Emerald.
2. Moahi.

سایر مؤسسه‌های اطلاع‌رسانی با یک بار اشتراک، به افراد بسیار بیشتری خدمات‌رسانی می‌کنند و افزایش هزینه‌های اشتراک تا سقفی مشخص، از مطلوبیت کالا برای آنها نمی‌کاهد. گاه هزینه اشتراک برخی از نشریه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی برای افراد و یا خریداران انفرادی و مؤسسه‌ای، متفاوت است. در چنین حالتی، معمولاً هزینه‌های اشتراک تعریف شده برای کتابخانه‌ها و سایر مؤسسه‌های مشابه، از هزینه‌های فردی اشتراک بالاتر است. با طبقه‌بندی قیمت، انحصارگر در هر طبقه قیمتی، بیشترین سود را خواهد برد که مجموعه آنها از افزایش یک‌دست هزینه‌های اشتراک بسیار بیشتر می‌شود. نتیجه‌ای که انحصارگر از این تمهید خود به دست می‌آورد، تقریباً با وضعیت سبد کردن کالاها و ایجاد سبدهای مختلف عرضه برای خرید مشابه است.

هرچند اشاره به این نکته کمتر دیده شده است، اما ذکر این نکته خالی از لطف به نظر نمی‌رسد که تبعیض قیمت از نوع دوم نیز بر کار اشتراک نشریه‌ها و یا پایگاه‌های اطلاعاتی، تأثیر گذار خواهد بود. با انتخاب مجموعه‌ای خاص و یا تعداد نسبتاً قابل توجهی از نشریه‌ها به صورت چاپی و یا الکترونیکی، احتمال کاهش قیمت بیشتر خواهد بود.

• سبدي کردن منابع عرضه شده

آنچه «فريزر»^۱ (2001) از آن با نام «داد و ستد بزرگ» یاد می‌کند، در واقع به بحث سبدي کردن کالاها هنگام فروش می‌پردازد. در چنین شرایطی، کارگزاران و یا ناشران با توجه به شرایط بازار و قیمت محصولات خود، به دسته‌بندی و سبد گذاری نشریه‌ها در قالب چاپی و الکترونیکی اقدام می‌کنند. این در حالی است که شرایط بازار نیز آنها را به انجام این امر ترغیب می‌نماید. به ساده‌ترین شکل، هنگامی که کتابخانه‌ها فهرستی از نشریه‌ها و یا پایگاه‌های اطلاعاتی مورد نیاز خود را برای تأمین به مناقصه می‌گذارند، کارگزاران در واقع نیاز اطلاعاتی کتابخانه‌ها را به صورت یک سبد دریافت و قیمت‌نهایی خود را به گونه‌ای که حساب سود سر به سر شود^۲، ارائه می‌کنند. قیمت‌نهایی، قیمت سبد در خواستی کتابخانه است. دیده می‌شود گاه برخی از کتابداران از این مسئله شکایت دارند که در برخی شرایط خاص بخصوص زمانی که مجبورند برخی از اقلام سفارشی این سبدها را لغو کنند، یا با مخالفت کارگزار رو به رو می‌شوند و یا قیمت خدمات کارگزار را بالاتر از حد بیشتر توافق شده می‌یابند. این در حالی است که با لغو هر قلم از سبد مذکور،

1. Frazier.

۲. به این مورد در بخش بازارهای انحصاری اشاره شد.

شرایط کارگزار برای تعیین سود سربه سر متفاوت خواهد بود و این، نتیجه مستقیم و بلافصل انحصار است. گونه ای دیگر از همین نوع انحصار که مورد اشاره «موآهی» (2002) نیز قرار گرفته، در مورد پایگاه تمام متن «امرالذ» و لزوم خریداری موازی حداقل چند عنوان نشریه به صورت چاپی نیز صدق می کند.

• تعریف تعرفه‌های دو بخشی

در پیوند با شرایط کتابخانه‌ها و وضعیت کنونی اشتراک پایگاه‌ها، استفاده از تعرفه‌های دو گانه نموده‌ای مختلفی می‌یابد. دو گونه اصلی را می توان به این صورت بر شمرد:

۱. کتابخانه هزینه بسیار کمتری نسبت به اشتراک کل پایگاه تمام متن می پردازد و امکان جستجو و یا مرور منابع پایگاه را پیدا می کند. در چنین حالتی، با هر کلیک و فرو خوانی هر نسخه تمام متن از مدرک، هزینه‌ای از ودیعه‌ای که پیشتر کتابخانه نزد کارگزار و یا فروشنده پایگاه گذاشته است، کسر خواهد شد.

۲. صورت دیگر اخذ هزینه برای خدمات، تحویل مدرک است. در چنین وضعیتی، پایگاه تمام متن پس از پرداخت حق اشتراک، به طور کامل در اختیار کتابخانه و کاربران آن است، اما برخی از مدارک به صورت متن کامل در پایگاه وجود ندارند و کاربر برای آنکه بتواند به آنها دسترسی پیدا کند، چاره‌ای ندارد جز آنکه از خدمات تحویل مدرک استفاده کند که مستلزم پرداخت هزینه‌ای جدا از هزینه اشتراک پایگاه است.

«گاتری»^۱ (1997) در زمینه تعیین تعرفه های دوبخشی، به این نکته اشاره می کند که تعرفه های دوبخشی و به عبارت دیگر اخذ هزینه به ازای هر بار استفاده، در نهایت به تعیین تعرفه هایی بالاتر از هزینه نهایی انحصارگر منجر شده و سود فراوانی را عاید وی می کند. با چنین کاری، میزان استفاده از منابع تا حد زیادی کاهش می‌یابد، زیرا استفاده کنندگان بالقوه منابع، پیش از مطالعه محتوا به این مسئله فکر می کنند که آیا

1. Guthrie.

مدرک بازیابی شده واقعاً ارزش پرداخت هزینه را خواهد داشت یا خیر. با وجود اینکه در چنین حالتی از تعداد کاربران منابع به طور قابل توجهی کاسته می‌شود، باز هم انحصارگر از شیوه خود منتفع خواهد شد.

شایان ذکر است، در عالم واقع، هر یک از ناشران و یا کارگزاران با مدل‌های مختلفی بر کالاهای خود قیمت‌گذاری می‌کنند. به عنوان نمونه، برخی ناشران امکان اشتراک بخشی از پایگاه‌ها (خرید سبدي)، امکان استفاده از هزینه به ازای استفاده، خدمات تحویل مدرک و یا تبعیض قیمت را فراهم می‌کنند تا بتوانند گزینه‌های مختلفی از مدل‌های پرداخت را برای مشتریان خود فراهم نمایند و در نهایت دامنه مشتریان بالفعل خود را گسترش دهند. با این کار، نه تنها تا حد زیادی از افت تعداد استفاده‌کنندگان می‌کاهند، بلکه قیمت‌ها را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که ضمن حفظ کشش بازار، حداکثر سود را ببرند.

اثرهای مضاعف اطلاعات نامتقارن و بازارهای انحصاری بر کتابخانه‌ها

با توجه به این نکته که در بازارهای نشریه‌های ادواری و پایگاه‌های اطلاعاتی، انحصار امری طبیعی است و نیز با توجه به مسائلی که عدم تقارن اطلاعاتی برای کتابخانه‌ها به وجود می‌آورد، چنین می‌توان نتیجه گرفت که به سادگی، مطلوبیت از دست رفته بازار برای هر دور معامله کتابخانه‌ها با کارگزاران و یا ناشران، با مجموع مطلوبیت از دست رفته حاصل از انحصار (شکل ۲) و نیز مطلوبیت از دست رفته حاصل از ناکارایی اجتماعی بازارهای نامتقارن از نظر اطلاعات (شکل ۱) برابر است.

مسلم است، با توجه به رفتارهای انحصاری مختلف، میزان این ناکارایی متفاوت خواهد بود. علاوه بر این نکته، به این مسئله نیز باید توجه داشت که خود عدم تقارن اطلاعاتی در یکی از دو سمت معامله - که در نهایت ممکن است به انتخاب ناصحیح بینجامد - می‌تواند بر مطلوبیت از دست رفته بازارهای انحصاری بیفزاید و از طرف دیگر پدیده انحصار نیز می‌تواند عاملی تسهیل‌کننده برای افزایش اختلاف و عدم تقارن اطلاعاتی بخصوص در سمت خریدار باشد.

«ساک»^۱ (2006) با اشاره به ارزش ناآگاهی خریدار نسبت به کالای عرضه شده، برای انحصارگر، بر یکی از دو بُعد این رابطه متقابل تأکید می‌نماید. وی با استفاده از نظریه‌های «لوئیس و سپینگتون»^۲ و همچنین «تاویانی و پرات»^۳ به این نکته اشاره می‌کند که چنانچه هزینه نهایی تولید کمتر از کارایی نهایی باشد، عرضه‌کننده از آگاهی نداشتن خریدار سود بسیاری خواهد برد، زیرا خریدار بدون اطلاع از ارزش واقعی کالا، هزینه مطالبه شده از طرف فروشنده را خواهد پرداخت. بنابراین، عدم تقارن اطلاعاتی در این بازار نه تنها به افزایش قیمت نسبت به قیمت رقابتی منجر شده و عده‌ای از استفاده‌کنندگان به صورت کلاسیک به واسطه بالا بودن هزینه و شک در مورد ارزش کالا، از معامله خارج می‌شوند، بلکه ناآگاهی افراد به افزایش هزینه استفاده و در نتیجه حذف بخشی از استفاده‌کنندگان بالقوه کالا از بازار واقعی منجر می‌شود، که در هر صورت سود با انحصارگر خواهد بود.

این در حالی است که از طرف دیگر انحصارگر می‌تواند میزان اطلاعات خریدار را دستکاری نماید. عرضه‌کننده می‌تواند با استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی، ارائه دوره‌های آموزشی و یا آزمایشی، انتشار نسخه‌های نمونه و بسیاری فعالیت‌های دیگر، میزان عدم اطمینان استفاده‌کنندگان را کاهش داده و با نشان دادن نقاط مثبت کالا، آنها را به خرید راغب نماید و از اثرهای منفی عدم تقارن اطلاعاتی بر سود خود بکاهد. اطلاعاتی که انحصارگر در اختیار خریدار قرار می‌دهد، کاملاً کنترل و حساب شده است، به گونه‌ای که در این شرایط انحصارگر، هم از اثر عدم تقارن اطلاعاتی و انتخاب ناصحیح خریدار و هم از اثر قدرت انحصاری خود بر محصولات و اطلاعات مرتبط با آنها، برای افزایش سود خود بهره برداری خواهد کرد.

جمع‌بندی: بایدها و نبایدهایی برای کتابخانه‌ها

با توجه به تمامی نکات پیش گفته، بخش اعظم تلاش کتابخانه‌ها در بازار اشتراک نشریه‌های ادواری و پایگاه‌های اطلاعاتی، باید در دو بُعد صورت پذیرد:

1. Saak.
2. T. Lewis & D. Sappington (1994), Supplying information to facilitate price discrimination. *International Economic Review* 35, 305-327.
3. M. Ottaviani & A. Prat (2001), The value of public information in monopoly, *Econometrica* 69, 1673-1683.

الف) کاهش فاصله یا عدم تقارن اطلاعاتی در فضای بازار

تلاش برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی را باید در پیوند با اصلی ترین نمودهای آن مورد بررسی قرار داد. از جمله نمودهای عدم تقارن اطلاعاتی در بازار اشتراک نشریه ها و پایگاه‌های اطلاعاتی، نبود اطلاعات کافی نسبت به محتوا و ارزش محتوای اطلاعاتی این منابع است. همان گونه که «کینگما» (۱۳۸۰) نیز به آن اشاره می کند، توجه به شهرت نشریه و سابقه نشر، ناشر و سردبیران، اعضای هیئت تحریریه و میزان استفاده از آن نشریه، می تواند برای رفع این نااطمینانی کار ساز باشد. اما چنانچه نشریه برای اولین بار خریداری می شود، چاره‌ای جز بررسی هسته بودن آن به واسطه توجه به ضریب تأثیر و همچنین شهرت و هسته بودن افرادی که مقاله‌های خود را در آن چاپ کرده‌اند، باقی نمی ماند. در مورد نشریه‌های لاتین، توجه به پایگاه‌ها و مراکزی که به نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی آنها پرداخته اند نیز راهبردی مؤثر در تشخیص اعتبار به شمار می آید.

پایگاه‌های اطلاعاتی پیش از پرداخت هزینه اشتراک باید به دقت از نظر دامنه و گستره پوشش مورد بررسی قرار بگیرند تا از بروز هر گونه همپوشانی در میان پایگاه‌های خریداری شده تا حد زیادی جلوگیری شود (مسلماً وجود درصدی از همپوشانی اجتناب ناپذیر خواهد بود). از دیگر تبعات، نبود اطلاعات کافی و متقارن در هر دو سوی قراردادهای اشتراک نشریه ها و یا پایگاه‌های اطلاعاتی، افتادن در دام وضعیت تردید زندانی است. از مسائل تشدید کننده این نااطمینانی نسبت به طرف دیگر معامله، به مناقصه گذارده شدن و در نتیجه تک مرحله‌ای شدن فرایند قرارداد می باشد. در این شرایط، کارگزاران در پی سود خود بوده و به تبعات نامطلوب حاصل برای طرف توجهی دیگر نخواهند داشت؛ حال آنکه در شرایط این نظریه این نکته به چشم می خورد که اگر میان کتابخانه و کارگزار حس اطمینان به وجود آید، در بلند مدت و طی چند مرحله کار با یکدیگر هر دو طرف به این نتیجه می رسند که در درازمدت با همکاری بیش از هر روش دیگری به سود دست خواهند یافت.

ب) جلوگیری از افزایش انفجاری قدرت انحصاری عرضه کنندگان

«بال»^۱ (۲۰۰۴) تشکیل کنسرسیومهای کتابخانه ای را مؤثرترین راه برای اثرگذاری بر بازارهای انحصاری می داند؛ چنانکه «ناک»^۱ (۲۰۰۶) نیز تأثیر برخورد گروهی

1. Ball.

کتابخانه‌های بهداشت و درمان لندن را با افزایش هزینه‌های خدمات تحویل مدرک کتابخانه بریتانیا، به وضوح نشان می‌دهد. این در حالی است که کتابخانه‌ها نمی‌توانند به شکل مستقل در جهت کاهش میزان قدرت انحصاری عرضه‌کنندگان اقدامی انجام دهند. برخورد با این وضعیت، نیازمند همکاری و همیاری کتابخانه‌ها در سطحی وسیع است (حیاتی، ۱۳۸۲). ایجاد چنین همکاری میان کتابخانه‌ها، حداقل میان کتابخانه‌های دانشگاهی، بخصوص با اندکی حمایت از جانب وزارت علوم، کار مشکلی نیست. در حالی که این همبستگی اکنون به چشم نمی‌خورد.

نکته دیگر آن است که اگر کاری در جهت تغییر میزان قدرت انحصار عرضه‌کنندگان در بازار انجام نمی‌شود، با فعالیتهای نادرست، حداقل بر میزان این قدرت نیفزاییم. از نمونه‌های دامن‌زدن به میزان قدرت انحصاری برخی از کارگزاران ایران را می‌توان در وضع قوانینی همچون لزوم عقد قرارداد صرفاً با کارگزاران دارای کد اقتصادی و یا کارگزاری که لزوماً دفتری در داخل کشور دارند، مشاهده کرد. این کار عملاً کار با برخی کارگزاران خارجی را که می‌توانند حتی بهتر از برخی کارگزاران داخلی کار کنند، غیرممکن می‌سازد. در این شرایط، با حذف تدریجی برخی رقبای بالقوه داخلی و خارجی، ناخواسته بر قدرت انحصاری کارگزارانی افزوده ایم که در نهایت قرارداد خود را با آنها تنظیم نموده و به واسطه پاره‌ای از رفتارهای انحصاری آنها، متضرر نیز خواهیم شد.

منابع

- حیاتی، زهیر (۱۳۸۲). «رویکردی مفهومی به اتحادیه کتابخانه‌های دانشگاهی». کتابداری و اطلاع‌رسانی، فصلنامه کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد آستان قدس رضوی. جلد ۶، ش ۳، ص. ۳۷-۴۶.
- دیانی، محمدحسین (۱۳۷۷). مجموعه‌سازی و فراهم‌آوری در کتابخانه‌ها. اهواز: دانشگاه شهید چمران اهواز.
- کینگما، بروس (۱۳۸۰). اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات. ترجمه محمدحسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد. مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.

اثرهای مضاعف نظریه عدم تقارن اطلاعاتی ... / ۹۳

- ماتسیشی، ریچارد (۱۳۷۸). «درباره سرشت اطلاعات و دانش و تعبیر آن در علوم اقتصادی». ترجمه فرهاد پولادی نجف آبادی. کتابداری و اطلاع‌رسانی، فصلنامه کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد آستان قدس رضوی. جلد ۲، ش ۴، ص ۱۱۵.
- محتشم دولتشاهی، طهماسب (۱۳۷۰). اقتصاد خرد. تهران: طهماسب محتشم دولتشاهی.

- (۱۳۸۲). مبانی علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد کلان. ویرایش چهارم. تهران: انتشارات خجسته.

- مک کنا، سی. جی (۱۳۷۲). اقتصاد عدم اطمینان. ترجمه سعید مقاری و عبدالرضا فهیمی. تهران: پژوهشکده علوم دفاعی استراتژیک دانشگاه امام حسین (ع).
- هندرسن، جیمز؛ کوانت، ریچارد (۱۳۸۲). تئوری اقتصاد خرد (تقرب ریاضی) همراه با حل مسائل. ترجمه مرتضی قره باغیان و جمشید پژوهیان. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

- واریان، هال (۱۳۸۰). رویکردی جدید به اقتصاد خرد میانه. ترجمه جواد پور مقیم. تهران: نشرنی.

- یزدان پناه، احمد (۱۳۸۶). اطلاعات نام تقارن و ناکارایی بازارها. روزنامه دنیای اقتصاد.

- Akerlof, G (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanisms. Quarterly Journal of Economics. Available at:

- Anrdreoni, J. & Varian, H. (1999). Per Play Contracting in the Prisoners' Dilemma. Proceeding of National Academy of Science. Vol. 96: 10933 – 10938. Retrieved June 15, 2007 From <<http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/10933.pdf>>

- Ball, D. (2004). What's the "Big Deal" and Why is It a Bad Deal for Libraries. Interlending & Document Supply. Vol. 32(2): 117 – 125.

- Frazier, K. (2001). The Librarian's Dilemma: Contemplating the Cost of "Big Deal". DLib Magazine. Vol. 7(3). Retrieved June 15, 2007 From <www.dlib.org/dlib/march01/frazier/03frazier.html >

- Guthrie, K. (1997). JSTOR: The Development of a Cost Driven, Value Based Pricing Model. Retrieved June 15, 2007 From ERIC Database.

- Huston, J. & Spencer, R. (2002). Quality, Uncertainty and the Internet: The Market for Cyber Lemons. American Economist. Vol. 46(1): 50 – 60.

- Knock, D. (2006). Assessing the impact of the BLDS price increases: the experience of CHILL, a consortium of London health libraries. Interlending & Document Supply. Vol. 34(3): 109 – 114.

- Moahi, K. (2002). Issues of Just in Time (Access) Vs Just in Case (Ownership) for Libraries in Developing Countries: Lessons to be Learnt from Developed Countries. Library Review. Vol. 51(7): 341 – 349.

- Saak, A. (206). The Value of Buyer's Ignorance in Monopoly. Economic Letters. Vol. 90: 373 – 377.

- Varian, H. (1998). The Future of Electronic Journals. The Journal of Electronic Publishing. Vol. 4(1). Retrieved June 15, 2007 From <<http://www.press.umich.edu/jep/04-01/varian.html> >

- Wankhade, L. & Dabade, B. (2006). Analysis of quality uncertainty due to information asymmetry. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 32(2): 230 – 241.

- Welton, D. (2005). Web Hosting: A Market for Lemons. Available at: <<http://www.dedasys.com/articles/webhosting-market-lemons.html> >

- Wet, W. (2004). Role of Asymmetric Information on Investments for Merging Markets. Economic Modeling. Vol. 21: 621 – 630.