**نام مقاله: اثرات مضاعف نظريه عدم تقارن اطلاعاتي و بازار انحصاري بر روند اشتراك مجلات لاتين و پايگاههاي اطلاعاتي در كتابخانه ها**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 42 \_ شماره دوم، جلد 11**

**پديدآور: شعله ارسطو پور**

**اثرهاي مضاعف نظريه عدم تقارن اطلاعاتي****[[1]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn1" \o ") و بازار انحصاري**

**بر روند اشتراك مجله‌هاي لاتين و پايگاه‌هاي اطلاعاتي در كتابخانه‌ها**

شعله ارسطوپور[[2]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn2" \o ")

**چكيده**

**عدم تقارن اطلاعاتي در هر بازار، از كارايي اجتماعي بازار مي‌كاهد. در چنين شرايطي، يكي از دو طرف معامله، اطلاعات كافي نسبت به كالاي مورد معامله ندارد و از آنجا كه كمبود اطلاعات اغلب از سوي خريدار است، وي هيچ‌گاه حاضر به پرداخت قيمت واقعي كالاي مورد معامله نمي‌شود، چون از كيفيت واقعي كالا اطمينان حاصل نكرده است. از طرف ديگر، عامل ديگري كه مي‌تواند به ناكارايي اجتماعي بازار بينجامد، انحصار فروش است. در بازارهاي اطلاعاتي، جايي كه كالاي مورد معامله، اطلاعات و بخصوص نشريه‌هاي ادواري است، اثرهاي متقابل عدم تقارن اطلاعاتي از يك سو و انحصار اعمال شده از طرف ناشران و كارگزاران فروش نشريات ادواري خارجي از سوي ديگر، ناكارايي مضاعفي را بر بازار خريد نشريه‌هاي ادواري تحميل مي كند كه در اكثر موارد به زيان كتابخانه‌ها خواهد بود. اين مقاله با پرداختن به اثرهاي مضاعف اين دو مشكل، در نهايت به ارائه راهكارهايي براي بهبود شرايط فعلي مي پردازد.**

**كليدواژه‌ها: عدم تقارن اطلاعاتي، بازارهاي انحصاري، بازار نشريه‌هاي ادواري خارجي.**

**درآمد**

بازار اشتراك نشريه‌هاي ادواري لاتين و پايگاه‌هاي اطلاعاتي، از جمله مواردي است كه توجه بسياري از كتابداران بخش سفارشها و نيز مديران را به خود معطوف داشته است. از آنجا كه اين كار در ايران با بودجه‌هاي بسيار بالا همراه است، كارايي حاصل از شكل‌گيري اين بازارها مي‌تواند به بحثي داغ در حوزة اقتصاد اطلاعات تبديل شود. بازار اشتراك نشريه‌ها و پايگاه‌هاي اطلاعاتي نيز از ساير بازارهاي اقتصادي مستثنا نيست و مي‌توان نظريه‌هاي مختلف اقتصادي را بر آنها نيز تعميم داد. از جمله اين نظريه‌ها مي‌توان به نظريه عدم تقارن اطلاعاتي «آكرلف»[[3]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn3" \o ") و نيز بحث بازارهاي انحصاري اشاره كرد. با وجود حساسيت بالاي بازار نشريه هاي ادواري و نيز پايگاه‌هاي اطلاعاتي نسبت به اين دو وضعيت نامتعادل در بازار، توجه صاحب‌نظران به جنبه‌هاي مختلف بحث نبودِ اطمينان و عدم تقارن اطلاعات و نيز انحصارها و رفتارهاي انحصاري به صورتي جامع و بنيادين و البته در تعامل و تقابل با يكديگر، بسيار اندك و گاه پراكنده بوده است. مقاله حاضر درصدد است با بررسي جداگانه نظريه عدم تقارن اطلاعاتي و اثرات آن بر كتابخانه‌ها از يك سو و نيز بررسي رفتارهاي انحصاري عرضه‌كنندگان نشريه‌ها وپايگاه‌هاي اطلاعاتي از سوي ديگر، به تبيين اثرهاي حاصل از اين دو وضعيت بر كتابخانه‌ها بپردازد.

**بازار بنجل****[[4]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn4" \o ") يا عدم تقارن اطلاعاتي**

«آكرلف» (1970) با ارائه نظريه اي تحت عنوان بازار «لمونها» يا «اجناس بنجل»، توجه صاحب‌نظران حوزه‌هاي مختلف اقتصادي را به مسئله عدم تقارن اطلاعات در طرف مشتري و فروشنده و نيز تبعات آن جلب نمود. عدم تقارن اطلاعاتي در نهايت نتيجه‌اي جز كارآمد نبودن بازارها ندارد. ريشه و پايه نظريه مذكور بر اين اصل استوار است كه در يك معامله، چنانچه يكي از طرفين از شرايط واقعي كالاهاي مورد نظر آگاهي نداشته باشد، طرف دوم مي تواند سود بيشتري حاصل نمايد. در چنين شرايطي، گونه‌اي از نبود اطمينان و عدم قطعيت بر فضاي معامله حاكم خواهد بود كه در نهايت به تضعيف جريان بازار يا به عبارت ديگر شكست بازار مي‌انجامد (ماتسيشي، 1378).

«ولتون»[[5]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn5" \o ") (2005) در توصيف اين شرايط بيان مي دارد كه نقص يا نابرابري اطلاعاتي مدنظر «آكرلف»، به «انتخابي ناصحيح» منتهي مي‌شود كه خود از كارايي اجتماعي بازار مي‌كاهد. در چنين بازارهايي، خريدار واقعاً حق انتخاب ندارد. آنچه وي انجام مي‌دهد، كاري جز ريسك كردن نيست؛ كه مي‌تواند به سودي سرشار و يا زياني جبران‌ناپذير منجر گردد. در اين فضا، خريدار با نا اطميناني و نداشتن رغبت واقعي وارد معامله مي شود. اين در حالي است كه نا اطميناني مذكور بر سود نهايي فروشنده نيز بي‌تأثير نخواهد بود. به بيان ديگر، خريدار به فروشنده‌اي كه كالاي خوبي عرضه مي‌كند نيز مشكوك مي‌شود، لذا فروشنده نمي‌تواند كالاي خود را با قيمت واقعي مورد نظر خود به فروش برساند. در اين شرايط، وي نيز متضرر خواهد شد.

مثال كلاسيك اين نظريه همان‌گونه كه «وانكيد و دابيد»[[6]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn6" \o ") (2006) نيز بيان مي‌دارند، بازار خودروهاي دست دوم است. در اين بازارها، خريدار هيچ‌گاه اطلاعاتي را كه فروشنده نسبت به ماشين مورد معامله دارد، نداشته و همين باعث بروز عدم تقارن اطلاعاتي در دو طرف معامله مي شود. به بيان ديگر، در اين بازار اطلاعات وجود دارد ولي الزاماً يكي از طرفهاي معامله از اين اطلاعات برخوردار نيست. در بدو امر، هنگام خريد خودروهاي نو از كمپاني، خريدار نمي‌تواند تشخيص دهد كه خودرو خريداري شده كيفيت دارد يا خير. در چنين شرايطي، احتمالات مطرح در مورد خريد خودرو به اين صورت خواهد بود:

P (A) = a                  احتمال اينكه خودرو با كيفيت باشد

P (A') = (1-a)            احتمال اينكه خودرو با كيفيت نباشد

اما اين شرايط زماني كه خودرو خريداري شده براي مدتي در دست مالك آن باقي بماند، تغيير مي‌كند. به عبارت ديگر، فرد ارزيابي دقيق‌تري از كيفيت خودرو به دست خواهد آورد. حال، چنانچه وي تمايل به فروش خودرو داشته باشد، ديگر تساويهاي بالا در مورد اطلاعات فروشنده صدق نخواهد كرد؛ چه او به خوبي مي‌داند خودرو مورد معامله با كيفيت است يا بي‌كيفيت. عدم تقارن در اطلاعات بين دو طرف معامله، دقيقاً از همين نقطه آغاز مي‌شود.

نكته ديگر اينجاست كه به واسطه مسائلي چون رقابت و يا دست نامرئي[[7]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn7" \o ") بازار، خودروهاي باكيفيت و بي‌كيفيت بايد در يك رديف قيمتي به فروش برسند، زيرا خريداران از با كيفيت يا بي كيفيت بودن كالاي مورد معامله آگاهي كامل ندارند. در چنين شرايطي، اگر فرد فروشنده بخواهد خودرو واقعاً باكيفيت خود را به قيمتي بالاتر بفروشد، خريدار به واسطه نا اطميناني و نيز وجود همتايان ارزان‌تر، تمايلي به خريد ماشين با قيمت بالاتر نخواهد داشت. «آكرلف» در مقاله خود با ارائه برخي توابع، در نهايت نشان مي دهد كه در چنين بازاري با هيچ قيمتي معامله اي صورت نخواهد پذيرفت. بازار فرضي آكرلف در قالب شرايط و معادلات زير بيان مي شود (Akerlof, 1970) كه داراي 4 پيش شرط است:

1.   در بازار دو گروه معامله‌گر حضور دارد كه يكي از اين گروه‌ها N ماشين براي فروش دارد و گروه دوم هيچ ماشيني براي عرضه ندارد. لذا گروه دوم مي‌تواند به صورت بالقوه بازار فروشي براي ماشينهاي گروه اول باشد. مسلماً لازم به توضيح نيست كه هر دو گروه در تلاش براي كسب بيشترين سود هستند.

2.     توابع كارايي بازار براي دو گروه، به صورت زير تعريف مي‌شود:

U1 = M + Σ xi

U2 = M + Σ 3/2xi

لازم به توضيح است، در اينجا M عددي ثابت و مساوي با مقدار مطلوبيت حاصل از تعاملهاي بازار براي ساير كالاهاست.

3.     كيفيت N ماشين موجود در گروه اول به صورت نرمال بين 0 تا 2 پراكنده است (0≤ x ≤2) و µ متوسط كيفيت مي باشد.

4.   درآمد (Y) محاسبه شده براي دو گروه به صورت مجزا صورت مي گيرد و تقاضا براي خودروهاي دست دوم، تقاضاي هر دو گروه خواهد بود.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| اگر | µ/p >1 | پس | D1 = Y1/p |
| اگر | µ/p < 1 | پس | D1 = 0 |

اين در حالي است كه فرمول عرضه ماشينهارا مي توان به صورت زير نوشت:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| اگر | p ≤ 2 | پس | S1 = pN/2 |

بنابراين، نبايد فراموش كرد كه متوسط كيفيت:

µ = p/2

با توجه به تابع كارايي، تقاضا براي گروه دوم بدين صورت خواهد بود:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| اگر | 3 µ/2 > p | پس | D2 = Y2/p |
| اگر | 3 µ/2 < p | پس | D2 = 0 |

همچنين، با توجه به اينكه گروه دوم اصولاً خودروهايي براي فروش ندارد، لذا          S2 = 0. با اين حساب، تقاضاي كل در بازار را مي توان به اين صورت برآورد نمود:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| اگر | P < µ | پس | D (p, µ) = (Y2 + Y1)/p |
| اگر | µ < p < 3µ/2 | پس | D (p, µ) = (Y2)/p |
| اگر | p > 3µ/2 | پس | D (p, µ) = 0 |

حال با توجه به اين كه با قيمت p، كيفيت متوسط p/2 خواهد بود، تحت هيچ شرايطي و با هيچ قيمتي خريد و فروش صورت نمي گيرد، زيرا در تمام شرايط پيش گفته، كيفيت پايين‌تر از قيمت مطالبه شده خواهد بود. در معادلات حاضر، فرض بر اين است كه:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| U1 | مطلوبيت گروه اول | Y1 | در آمد حاصل براي گروه اول |
| U2 | مطلوبيت گروه دوم | Y2 | درآمد حاصل براي گروه دوم |
| N | تعداد خودروهاي موجود در بازار | D1 | تقاضاي گروه اول براي خودروهاي موجود در بازار |
| xi | كيفيت خودرو i ام | D2 | تقاضاي گروه دوم براي خودروهاي موجود در بازار |
| μ | كيفيت متوسط خودروها | S1 | ميزان عرضه خودروها به بازار براي فروش توسط گروه اول  |
| P | قيمت هر واحد خوردو | S2 | ميزان عرضه خودروها به بازار براي فروش توسط گروه اول  |

البته، اين بدين معنا نيست كه خودروهاي دست دوم بازاري نخواهند داشت، بلكه معناي اين حرف آن است كه حداقل در نظر بازار خودروها هيچ‌گاه به مطلوبيت واقعي خود نمي‌رسند. اين مطلب را مي توان با اشاره به نمودار «كينگما» (1380) در مورد بازار اطلاعات ناقص تكميل نمود (شكل1).

**شكل1. بازار خودروهاي دست دوم و مطلوبيت از دست رفته**

|  |
| --- |
| **تعداد خودروهاي دست دوم به فروش رفته**  |

در اين نمودار، فاصله نقطه U (نقطه كارايي اقتصادي مورد انتظار) و U’ (نقطه تعادل واقعي) كه مي توان از آن با نام «مطلوبيت از دست رفته»[[8]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn8" \o ") نيز ياد كرد، نشانه اي از فاصله واقعيت با آنچه به صورت منطقي در يك بازار متقارن بايد اتفاق بيفتد، است.

بنابراين، فارغ از تمام موارد مطرح شده مي‌توان نتيجه گرفت كه كمبود اطلاعات از جانب حداقل يكي از طرفين معامله شرايطي از عدم اطمينان را درافراد به وجود مي آورد كه در نهايت به بروز برخي ناكارايي‌ها در بازار مي‌انجامد (مك كنا، 1372). اين در حالي است كه همين عدم اطلاع كافي و يا عدم تقارن اطلاعاتي ميان طرفين، گاه به بروز برخي انتخابهاي ناصحيح منجر مي‌شود كه تبعاتي بسيار نامطلوب و جبران‌ناپذير را براي طرف فاقد اطلاعات و يا داراي اطلاعات اندك، رقم مي‌زند(Wet, 2004) .

**بازارهاي انحصاري**

«محتشم دولتشاهي» (1382و 1370) بازار انحصاري را يكي از انواع بازار مي‌داند كه حايز اين شرايط باشد:

·         براي كالاهاي مشابه تنها يك فروشنده وجود داشته باشد.

·         براي كالا يا خدمات عرضه شده جايگزين مناسبي موجود نباشد.

·         ورود به بازار مذكور براي رقبا كاري بسيار مشكل باشد، زيرا:

oتقاضا براي كالا يا خدمات ارائه شده محدود است (بازار قدرت جذب ندارد).

oقيمتها به گونه اي انتخاب شده اند كه ساير واحدها نمي توانند وارد عرصه رقابت شوند.

oواحد انحصارگر، عرضه و فروش مطلق مواد اوليه را در دست دارد.

oاجازه انحصار به صورت مستقيم يا غير مستقيم از طرف دولت صادر شده است.

بازارهاي انحصاري را مي توان به دو گروه عمده «انحصار كامل» و «رقابت انحصاري» دسته‌بندي نمود كه هر يك شرايط خاص خود را داراست.

**انحصار كامل**

بازار انحصار كامل زماني به وجود خواهد آمد كه فقط يك توليدكننده، كالايي منحصر به فرد، را بدون وجود كالايي مشابه در بازار، توليد و عرضه نمايد. در اين حالت، توليدكننده و يا صاحب كالاي مورد نظر با رقابتي در بازار مواجه نيست و به همين علت، انحصارگر قدرت زيادي براي تعيين قيمت و يا ميزان عرضه در بازار خواهد داشت (محتشم دولتشاهي، 1370). در چنين حالتي منحني تقاضاي بازار همان منحني عرضه انحصارگر مي شود. در اين بازار، عرضه تا زماني ادامه مي يابد كه درآمد نهايي انحصارگر با هزينه نهايي وي برابر باشد. اين كار منطقاً به اين علت صورت مي پذيرد كه انحصارگر در پي سود حداكثري خود است و تا وقتي فروش يا عرضه يك واحد اضافي، هزينه‌اي بيش از هزينه توليد براي وي در بر نداشته باشد (MR = MC)، فروش واحد عرضه شده براي وي سودآور خواهد بود (شكل 2). اين امر در نهايت به تفاوت قيمت كالاي عرضه شده با قيمت واقعي آن در شرايط عادي (بازار رقابتي) منجر مي‌گردد.

مسلماً چنين تمهيدي در نهايت به عدم پاسخگويي به نياز واقعي بازار منجر خواهد شد. به عبارت ديگر، هميشه در بازار عده‌اي مصرف‌كننده كالاهاي عرضه شده وجود خواهند داشت كه به علت كمبود كالا و گران بودن آن، به هيچ صورتي نمي‌توانند به كالاي مورد نظر دسترسي داشته باشند. «واريان» (1380) اين مطلوبيت از دست رفته[[9]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn9" \o ") را ـ همان‌گونه كه در شكل 2 نيز در قالب دو قسمت B و C (سطوح زير خط تقاضا) قابل مشاهده است ـ اندازه‌پذير مي‌داند.

**شكل 2. مطلوبيت از دست رفته حاصل به واسطه تفاوت در قيمت و ميزان عرضه**

**بازار انحصار رقابتي**

رقابت انحصاري خصوصياتي از بازار انحصاري و رقابت كامل را در بر دارد. در اين وضعيت، تعداد عرضه‌كنندگان كالا به حدي است كه يك واحد عرضه كننده تأثير چنداني بر فعاليتهاي اقتصادي ديگران ندارد. اما در هر صورت، به اين واسطه كه كالاهاي عرضه شده تا حدي با هم تفاوت دارند، هر عرضه كننده داراي يك منحني تقاضا با شيب منفي براي محصول خود است (هندرسن و كوانت، 1382).

با اين تفسير، اگر انحصارگران تا زماني كه انتظار سود دارند وارد بازار شوند، سه شرط عمده بر تعادل بازار اثرگذار خواهد بود (واريان، 1380):

1.هر انحصارگر در تركيبي خاص از قيمت و توليد با توجه به منحني تقاضاي خود، به عرضه مي‌پردازد.

2.هر انحصارگر با فرض معلوم بودن تقاضا، سودش را حداكثر مي كند.

3.هرچه ميزان عرضه كالا يا خدمت به بازار بيشتر باشد، سود بنگاه به سمت صفر ميل مي كند.

رسيدن به تعادل در رقابت انحصاري، متضمن توجه به دو نكته ديگر نيز هست. با توجه به اينكه ميزان عرضه در اين بازار نسبتاً بالاست، سود برابر صفر مي باشد[[10]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn10" \o ")، اما هنوز وضعيت عدم كارايي اجتماعي وجود دارد و همين عدم كارايي، از آنجا كه قيمت در هر صورت بالاتر از هزينه نهايي خواهد بود، موقعيت را به نفع انحصارگر تغيير مي دهد. نكته ديگر آن است كه هر انحصارگر در شرايط رقابت انحصاري زماني مي‌تواند قدرت انحصار خود را بالاتر ببرد كه تمايز محصول داشته باشد، و بخشي از اين هدف با استفاده از رفتارهاي انحصاري محقق خواهد شد.بسياري از انحصارگران به منظور افزايش قدرت خود و نيز با توجه به وجود اندكي تفاوت در ميان كالاهاي عرضه شده در بازارهاي رقابت انحصاري، توانايي انجام برخي رفتارهاي سودآور را كه به «رفتارهاي انحصاري» نيز مشهورند، دارند. اين مهم به واسطه وجود قدرت انحصار بالاتر صورت مي‌پذيرد. رفتارهاي انحصاري مختلفي وجود دارد كه از ميان آنها مي‌توان به «تبعيض قيمت»[[11]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn11" \o ")، «عرضه سبدي» و يا «تعيين تعرفه دو بخشي»[[12]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn12" \o ") اشاره كرد.

**تبعيض قيمت**

فروش واحدهاي مختلف عرضه شده با قيمتهاي مختلف، «تبعيض قيمت» نام دارد. تبعيض قيمت به عرضه‌كننده امكان سودبري بيشتري مي‌دهد. به عبارت ديگر، در هر طبقه از تقاضا كه متضمن قيمت متفاوتي است، عرضه‌كننده حداكثر سودرا خواهد برد(كينگما، 1380). تبعيض قيمت را مي توان در سه قالب مطرح نمود (واريان، 1380):

**تبعيض قيمت درجه اول**. در اين وضعيت، هر واحدكالا به فردي فروخته مي شود كه بالاترين ارزش را براي كالا قايل است؛ يعني حداكثر قيمتي كه فرد مايل به پرداخت آن است (شرايط مزايده اي).

**تبعيض قيمت درجه دوم**. قيمت هر واحد توليد و عرضه شده، به ميزان خريد بستگي دارد.

**تبعيض قيمت درجه سوم**. در اين حالت انحصارگر كالاي عرضه شده را به افراد متفاوت با قيمتهايي متفاوت خواهد فروخت.

**عرضه سبدي**

هنگامي كه انحصارگر مجموعه‌اي از كالاهاي مربوط به هم را به صورت يكجا و با هم عرضه كند و خريدار نيز چاره‌اي جز انتخاب يكي از مجموعه‌هاي ارائه شده توسط انحصارگر نداشته باشد، «عرضه سبدي» كالا صورت گرفته است. مثال ساده در اين زمينه، عرضه بسته‌هاي نرم‌افزاري است كه مجموعه اي از نرم‌افزارها را در خود دارد و به احتمال برخي از آنها براي خريدار مطلوبيت بالايي ندارد اما خريدار به واسطه برخي ديگر از نرم افزارهاي مورد نظر خود، بسته نرم‌افزاري را خريداري مي‌كند. فروش سبدي كالا، هم براي افزايش سود و هم براي كاهش هزينه‌هاست.

**تعرفه دوبخشي**

در اين طرح از قيمت گذاري، يك قيمت پايه براي خريد و يا استفاده ازمجموعه‌اي از تسهيلات پرداخت مي‌شود و براي استفاده از هر خدمت و يا كالاي خاص از مجموعه خريداري شده، خريدار بايد مبلغ جداگانه‌اي را بپردازد. نمونه كلاسيك اين‌گونه از رفتار انحصاري را مي توان در تعيين هزينه هاي ورودي پاركها و هزينه‌هاي استفاده از هر يك از تسهيلات پارك ديد (واريان، 1380).

**نمودهاي عدم تقارن اطلاعاتي در بازار اشتراك مجله‌ها و پايگاه‌هاي اطلاعاتي**

چنانكه پيشتر نيز بدان اشاره شد، عدم تقارن اطلاعاتي از طرف خريدار در نهايت مي‌تواند به انتخاب نابجا بينجامد. در ادامه به پاره‌اي از اين انتخابهاي نادرست در كتابخانه‌ها كه با عدم تقارن اطلاعاتي پيوند مستقيم دارد، اشاره خواهد شد.

**·      كتابخانه ها نسبت به عملكرد كارگزار، اطلاعاتي ناقص دارند**

در چنين شرايطي، احتمال انتخاب كارگزار نا مناسب بسيار بالاست، بخصوص زماني كه انتخاب كارگزاران تا حد زيادي به مناقصه‌هاي برگزار شده از طرف كتابخانه‌ها وابسته باشد. در اين شرايط، كارگزاري كه كمترين قيمت را مي‌دهد، برنده مناقصه خواهد بود. بعضي كتابخانه ها بدون بررسي سوابق كارگزار و تنها با استفاده از نتايج مناقصه با كارگزاران قراردادهاي يك و يا چند ساله مي‌بندند. در چنين شرايطي، كتابخانه‌ها دست به انتخاب واقعي نمي‌زنند، بلكه شرايط و قيمتهاي مناقصه گزينه‌هاي اصلي آنها را تشكيل مي‌دهند. تقريباً در اكثر شرايط، كارگزاري برنده مناقصه خواهد بود كه كمترين قيمت را پيشنهاد كند[[13]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn13" \o ")، بدون توجه به اين نكته كه كارگزار مذكور به محض بسته شدن قرارداد يك انحصارگر كامل به شمار آمده و همان‌گونه كه «ولتون» (2005) نيز بيان مي‌دارد، حتي ممكن است خدمات پيشتر مورد مذاكره قرار گرفته خود را نيز به انجام نرساند.

به عنوان نمونه‌اي از يك انتخاب نابجا، مي‌توان به مشكل فعلي يكي از كتابخانه‌ها اشاره كرد. طي يك انتخاب نادرست، كتابخانه با كارگزاري قرارداد بسته است كه هنوز نتوانسته از عهده تحويل تمام و كمال عنوانهاي سفارشي نشريه‌هاي لاتين سال 2005 كتابخانه مذكور، به واسطه يك مشكل گمركي، برآيد. هزينه زمان از دست رفته كاربران، هزينه نياز اطلاعاتي پاسخگويي نشده در طول اين مدت، هزينه زمان و بودجه اي كه كارمندان كتابخانه براي پيگيري نشريه‌هاي دريافت نشده صرف نموده‌اند و حتي صدمات احتمالي كه به واسطه بي مبالاتي در انبارها، بر نشريه‌هاي وارد مي‌شود،  تنها بخشي از هزينه‌هاي اضافي نامحسوس كتابخانه، بدون در نظر گرفتن هزينه اشتراك پيشتر پرداخت شده اين نشريه‌ها، به شمار مي‌آيد. حال كتابخانه مورد بحث بايد با يك محاسبه ساده بررسي نمايد كه با توجه به ناكارايي اجتماعي حاصل (به واسطه برآورده نشدن نياز كاربران)، آيا هزينه‌هاي متحمل شده براي پيگيري نشريه‌ها ـ اعم از زمان ـ كارمزد كتابداران، هزينه هاي تلفن، دورنويس، پست و ... ـ براي كتابخانه بيشتر بوده يا سودي كه به واسطه شركت در مناقصه حاصل گرديده است.

**·كتابخانه‌ها نسبت به بعضي منابع اطلاعاتي، اطلاعاتي ناقص دارند**

يكي از مصداقهاي بارز اطلاعات ناقص كتابخانه‌ها، در رابطه با اشتراك نشريه‌ها و پايگاه‌ها و يا حتي معرفي و برقراري دسترسي كاربران به برخي نشريه‌ها دسترسي آزاد[[14]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn14" \o ") است. كينگما (1380) معتقد است كتابخانه هيچ‌گاه به صورت تمام و كمال نمي تواند از اعتبار محتوايي نشريه هاي جديد، پيش از پرداخت حق اشتراك آنها، آگاه شود. اين در حالي است كه نشريه‌هاي الكترونيكي با دسترسي آزاد نيز، با وجود اينكه هزينه اشتراك را طلب نمي‌كنند، اما همان‌گونه كه «واريان»[[15]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn15" \o ") (1998) نيز به آن اشاره مي‌كند، چنانچه كتابخانه واقعاً درصدد ايجاد دسترسي مناسب به اين نشريه‌ها باشد، زمان زيادي را براي شناسايي و گاه در برخي شرايط آرشيوسازي آنها مي‌طلبند. نقص اطلاعاتي در باره ارزش واقعي نشريه‌هاي دسترسي آزادو كيفيت آنها، مسئله‌اي است كه به مرور زمان و با توجه به ميزان مراجعه و استفاده كاربران نشريه‌هاي كتابخانه، قابل سنجش است. «هوستون و اسپنسر»[[16]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn16" \o ") (2002)  با اشاره كلي به بازارهاي اينترنتي و اجناس بنجل در سطح وب، به صورتي غير مستقيم به اين هزينه زمان صرف شده و سود عايد نشده اشاره مي‌كنند.

از ديگر مصداقهاي اطلاعات ناقص كتابخانه‌ها نسبت به اشتراك نشريه‌ها يا پايگاه‌ها، متوجه همپوشاني پايگاه‌ها و يا دسترس پذيري برخي نشريه‌ها به صورت رايگان است. به عنوان نمونه، كتابخانه‌هايي وجود دارند كه براي برخي از نشريه‌ها هزينه اشتراك پرداخت مي‌كنند، بدون آنكه بدانند مي‌توانند از طريق پايگاه‌هاي پيشتر خريداري شده، به دوره‌هاي گذشته و نيز شماره‌هاي جديد همان نشريه‌ها دسترسي پيدا كنند. علاوه براين، همه كتابداران بخش سفارشها از اين نكته آگاهند كه پايگاه‌هاي مختلف همپوشاني دارند، اما آيا بدون اطلاعات كافي از نشريه‌هاي نمايه شده، در هر پايگاه، مي‌توان به نتيجه درستي درباره محتوا و همپوشاني پايگاه‌ها پي برد؟ نمونه جالب ديگر در مورد نشريه‌هايي است كه كتابخانه هزينه‌اي را بابت اشتراك مي‌پردازد، بدون آنكه بداند مي‌تواند به محتوايشان (البته به صورتي كاملاً قانوني) به صورت رايگان در اينترنت دسترسي داشته باشد. به عنوان نمونه مي‌توان به نشريه "Library Trends" اشاره كرد. البته، مسلماً كتابخانه‌هايي كه با وجود اين دانسته به واسطه پاره‌اي از سياستها عمداً هزينه اشتراك چنين نشريه‌هايي را پرداخت مي كنند، از اين قاعده مستثنا مي‌شوند.

**·ترديد متقابل كتابخانه و كارگزار**

يكي از تبعات شناخته شده نظريه «آكرلف» در مورد عدم تقارن اطلاعاتي و يا اطلاعات ناقص از جانب هر دو سمت معامله، به نظريه «ترديد زنداني»[[17]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn17" \o ") شهرت يافته است. در توصيف اين نظريه، به صورت خلاصه مي‌توان چنين بيان داشت كه وقتي در معامله هر دو طرف به نقص اطلاعاتي و به تبع آن نبود اطمينان نسبت به آنچه در آينده روي خواهد داد دچار باشند، به چنين ترديدي مبتلا خواهند شد. عمده مسئله دو طرف از اتخاذ تدبير، سود شخصي و توجه نكردن به تبعات ناشي از آن خواهد بود. اين نظريه برگرفته از نظريه بازيهاست و بر اساس آن، هنگامي كه اين ترديد تك مرحله‌اي باشد (در اين مورد اشاره به يك و تنها يك معامله) هر دو طرف با وجود احتمال زيان ديدن طرف مقابل، در پي كسب حداكثر سود هستند (Andreoni & Varian, 1999). برخي كتابخانه‌ها با پايان يافتن زمان قرارداد كارگزار، مناقصه جديدي ترتيب مي‌دهند و گاه بدون توجه به صداقت و عملكرد مناسب كارگزار قبلي، اقدام به بستن قرارداد با كارگزاري جديد مي‌كنند كه در مناقصه برنده شده است. با به مناقصه گذاشتن، كتابخانه در پي كسب بيشترين سود است ولي از سوي ديگر، كارگزار نسبت به شرايط بازار نامطمئن مي‌شود، زيرا نمي‌داند قراردادي دوباره براي ادامه كار با وي بسته خواهد شد يا خير. همه اين موارد بازار بين كتابخانه و كارگزار را به سمت تك مرحله‌اي شدن سوق مي‌دهد، لذا كارگزار از يك سو و كتابخانه از سوي ديگر درصدد كسب بيشترين سود از معامله هستند كه چنين شرايطي مي‌تواند درنهايت به بروز برخي عملكردهاي منفي از جانب كارگزار منجر شود.

براساس نظريه «ترديد زنداني»، به نظر مي‌رسد در شرايط معامله بين كارگزار و كتابخانه، اجتناب هرچه بيشتر از تك مرحله اي شدن بسيار اثر بخش باشد، زيرا به تناوب و با گذشت زمان هر دو طرف معامله مي‌فهمند كه كسب منفعت از طريق همكاري، از تقلب بيشتر خواهد بود. در اين شرايط، كارگزار انعطاف پذيري بيشتري نسبت به كتابخانه مشتري خود خواهد داشت، اما نبايد فراموش كرد كه در چنين روابطي، كتابخانه به عنوان يك نهاد بشدت آسيب‌پذير، بايد هوشياري كامل خود را حفظ كند.

**·روند طولاني خريد ارزي و فرصت كم كتابخانه ها**

به واسطه طولاني بودن مراحل اخذ مجوز و تأمين بودجه براي خريدهاي ارزي، فرصت كتابخانه ها براي بررسي دقيق منابع مورد نظر براي خريداري بسيار كاهش مي يابد. همين فرصت كم در نهايت نتيجه اي جز عدم امكان حصول اطلاعات كامل در مورد ارزش واقعي نشريه‌ها و يا پايگاه‌هايي كه هزينه اشتراك آنها پرداخت مي شود، بر جا نمي‌گذارد. كتابداران بخش سفارشها ناچارند انتخابهاي خود را هرچه سريع‌تر انجام دهند تا بتوانند زمان بيشتري را به فرايند تأمين اعتبار مورد نياز براي اشتراك نشريه‌ها و يا پايگاه‌هاي اطلاعاتي اختصاص دهند، زيرا به واسطه تفاوت سالهاي مالي داخل و خارج از يك‌سو و نيز وقتگير بودن فرايند تأمين اعتبار (دياني، 1377)، بي توجهي در پرداخت به موقع هزينه‌هاي اشتراك، منتهي به ناقص شدن مجموعه و يا دريافت ناكامل دوره‌هاي خريداري شده مي‌شود. نبود اطلاعات كافي و شتاب در كار سفارش، مي‌تواند به انتخاب نادرست ـ كه يكي از تبعات نبود اطلاعات كافي است ـ منجر گردد.

**انحصار در بازار اشتراك مجله‌ها و پايگاه‌هاي اطلاعاتي**

بازار نشريه‌هاي ادواري و پايگاه‌هاي اطلاعاتي، بازاري انحصاري است كه در اكثر موارد به دو صورت انحصار كامل و يا رقابت انحصاري نمود عيني مي‌يابد. هنگامي كه ناشر يا كارگزار، انحصار كامل پايگاه يا مجموعه‌اي از پايگاه‌ها و به صورت مشابه نشريه يا مجموعه‌اي از نشريه‌ها را در اختيار داشته و البته كتابخانه هم به هر ترتيب، خريدار كالاي او باشد، عرضه كننده حداكثر قدرت انحصاري را خواهد داشت. در بازارهايي با رقابت انحصاري، يعني زماني كه يك يا چند نشريه يا پايگاه در اختيار كارگزاران و يا فروشندگان خاصي باشد، با توجه به ميزان قدرت انحصار، همان‌گونه كه «واريان» (1380) نيز به آن اشاره مي كند، رفتارهاي انحصاري از عرضه كنندگان نشريه هاي لاتين و يا پايگاه‌هاي اطلاعاتي سر مي‌زند. در اينجا، علاوه بر اشاره به مسئله انحصار كامل، رفتارهاي انحصاري عمده در بستر كتابخانه و مسئله اشتراك نشريه‌ها و يا پايگاه‌هاي اطلاعاتي نيز مورد بررسي قرار خواهد گرفت.

**·انحصار كامل و هزينه‌هاي اشتراك**

با قبول اين پيش‌فرض كه هيچ انحصارگري كالاي خود را در بازار بي‌كشش عرضه نخواهد كرد، چنين مي‌توان برداشت نمود كه تا وقتي بازار كشش داشته باشد، يا به عبارت ديگر كتابخانه‌هايي باشند كه با كارگزار يا ناشر خاص قرارداد خريد ببندند، عرضه‌كننده در پي حداكثر كردن سود خويش بر قيمت خواهد افزود؛ هرچند اين افزايش قيمت در نهايت به قيمت محروم شدن برخي ديگر از كتابخانه‌ها از مجموعه منابع عرضه شده باشد. شكل 2 دقيقاً نشانگر همين اتفاق است. با وجود اينكه با قيمت رقابتي تعداد بيشتري از كتابخانه‌ها علاقه‌مند به اشتراك محصولات عرضه شده خواهند بود، اما با توجه به سود بيشتري كه كارگزار ويا ناشر از افزايش قيمت حاصل خواهند كرد، برخي از تقاضاها به تعليق در مي‌آيند. علاوه بر اين مسئله، نكته ديگر، انجام برخي رفتارهاي انحصاري است كه در بازار رقابت كامل نيز صورت مي‌پذيرد. به عنوان نمونه، برخي از ناشران به صورتي بسيار محدود عمل كرده و امكان ارائه متن كامل مقاله‌هاي نشريه‌هاي خود را در پايگاه‌هاي جامع فراهم نمي‌آورند. اين ناشران عمده، معمولاً در مواردي محصولات خود را به صورتي كاملاً انحصاري عرضه مي كنند. از اين دست مي‌توان به ناشران عمده‌اي چون «هاورث»، «ويلي» و يا «امرالد»[[18]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn18" \o ") اشاره كرد. چنين انحصارگرايي، دست عرضه‌كننده را براي تقاضاي قيمتهاي بالاتر و يا برخي رفتارهاي انحصاري ديگر همچون سبدي كردن محصولات، باز مي‌گذارد. به عنوان نمونه، «امرالد» يكي از ناشراني است كه براي اشتراك سالانه پايگاه‌هاي خود گاه اين پيش شرط را دارد كه الزاماً و حتماً در كنار هزينه اشتراك پايگاه‌ها، هزينه اشتراك چند قلم از نشريه‌هاي چاپي نيز توسط كتابخانه پرداخت شود. اين در حالي است كه محتواي نشريه‌هاي چاپي خريداري شده اغلب با پايگاه همپوشاني كامل دارد. «موآهي»[[19]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn19" \o ") (2002) نيز به اين مشكل در بحث هزينه‌هاي تحميل شده به كتابخانه‌ها اشاره مي‌كند. در همين جا، ذكر اين نكته نيز خالي از لطف نيست كه برخي از ناشران خاص، با عنوان «ناشران گران» توصيف مي‌شوند كه نشان از رويه انتخاب قيمت به صورتي كاملاً انحصاري دارد.

**·تبعيض قيمت و هزينه اشتراك كتابخانه‌ها**

در مورد بازار نشريه هاي ادواري و اشتراك پايگاه‌هاي اطلاعاتي، استفاده از تبعيض قيمت بخصوص از نوع سوم، امري طبيعي شمرده مي‌شود. بسياري از صاحب‌نظران نيز از زواياي گوناگون به اين نكته اشاره كرده‌اند، كه از اين ميان مي توان به «كينگما» (1380)، «واريان» (1380) و يا «موآهي» (2002) اشاره كرد. «واريان» به بررسي جريان تفاوت در قيمت‌گذاري ارزهاي مختلف به عنوان يكي از دلايل تبعيض قيمت ناشران بين‌المللي مي‌پردازد. اين در حالي است كه كينگما دليل عمده اين كار را در تفاوت ميزان نياز و مطلوبيت محصولات براي افراد مختلف مي‌داند. بر اين اساس، منطقاً با بالا رفتن هزينه اشتراك، از مطلوبيت كالا براي مشتركان فردي كاسته مي‌شود، اما از آنجا كه كتابخانه‌ها و ساير مؤسسه‌هاي اطلاع‌رساني با يك بار اشتراك، به افراد بسيار بيشتري خدمات‌رساني مي‌كنند و افزايش هزينه‌هاي اشتراك تا سقفي مشخص، از مطلوبيت كالا براي آنها نمي‌كاهد. گاه هزينه اشتراك برخي از نشريه‌ها و پايگاه‌هاي اطلاعاتي براي افراد و يا خريداران انفرادي و مؤسسه‌اي، متفاوت است. در چنين حالتي، معمولاً هزينه‌هاي اشتراك تعريف شده براي كتابخانه‌ها و ساير مؤسسه‌هاي مشابه، از هزينه‌هاي فردي اشتراك بالاتر است. با طبقه‌بندي قيمت، انحصارگر در هر طبقه قيمتي، بيشترين سود را خواهد برد كه مجموعه آنها از افزايش يكدست هزينه‌هاي اشتراك بسيار بيشتر مي‌شود. نتيجه‌اي كه انحصارگر از اين تمهيد خود به دست مي‌آورد، تقريباً با وضعيت سبد كردن كالاها و ايجاد سبدهاي مختلف عرضه براي خريد مشابه است.

هرچند اشاره به اين نكته كمتر ديده شده است، اما ذكر اين نكته خالي از لطف به نظر نمي رسد كه تبعيض قيمت ازنوع دوم نيز بر كار اشتراك نشريه‌ها و يا پايگاه‌هاي اطلاعاتي، تأثير گذار خواهد بود. با انتخاب مجموعه‌اي خاص و يا تعداد نسبتاً قابل توجهي از نشريه‌ها به صورت چاپي و يا الكترونيكي، احتمال كاهش قيمت بيشتر خواهد بود.

**·سبدي كردن منابع عرضه شده**

آنچه «فريزر»[[20]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn20" \o ") (2001) از آن با نام «داد و ستد بزرگ» ياد مي‌كند، در واقع به بحث سبدي كردن كالاها هنگام فروش مي‌پردازد. در چنين شرايطي، كارگزاران و يا ناشران با توجه به شرايط بازار و قيمت محصولات خود، به دسته‌بندي و سبدگذاري نشريه‌ها در قالب چاپي و الكترونيكي اقدام مي‌كنند. اين در حالي است كه شرايط بازار نيز آنها را به انجام اين امر ترغيب مي نمايد. به ساده ترين شكل، هنگامي كه كتابخانه‌ها فهرستي از نشريه‌ها و يا پايگاه‌هاي اطلاعاتي مورد نياز خود را براي تأمين به مناقصه مي گذارند، كارگزاران در واقع نياز اطلاعاتي كتابخانه ها را به صورت يك سبد دريافت و قيمت نهايي خود را به گونه‌اي كه حساب سود سر به سر شود[[21]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn21" \o ")، ارائه مي‌كنند. قيمت نهايي، قيمت سبد در خواستي كتابخانه است. ديده مي‌شود گاه برخي از كتابداران از اين مسئله شكايت دارند كه در برخي شرايط خاص بخصوص زماني كه مجبورند برخي از اقلام سفارشي اين سبدها را لغو كنند، يا با مخالفت كارگزار رو به رو مي شوند و يا قيمت خدمات كارگزار را بالاتر از حد پيشتر توافق شده مي يابند. اين در حالي است كه با لغو هر قلم از سبد مذكور، شرايط كارگزار براي تعيين سود سربه سر متفاوت خواهد بود و اين، نتيجة مستقيم و بلافصل انحصار است. گونه اي ديگر از همين نوع انحصار كه مورد اشاره «موآهي» (2002) نيز قرار گرفته، در مورد پايگاه تمام متن «امرالد» و لزوم خريداري موازي حداقل چند عنوان نشريه به صورت چاپي نيز صدق مي كند.

**·تعريف تعرفه‌هاي دو بخشي**

در پيوند با شرايط كتابخانه‌ها و وضعيت كنوني اشتراك پايگاه‌ها، استفاده از تعرفه‌هاي دوگانه نمودهاي مختلفي مي‌يابد. دو گونه اصلي را مي توان به اين صورت بر شمرد:

1.كتابخانه هزينه بسيار كمتري نسبت به اشتراك كل پايگاه تمام متن مي پردازد و امكان جستجو و يا مرور منابع پايگاه را پيدا مي‌كند. در چنين حالتي، با هر كليك و فرو خواني هر نسخه تمام متن از مدرك، هزينه‌اي از وديعه‌اي كه پيشتر كتابخانه نزد كارگزار و يا فروشنده پايگاه گذاشته است، كسر خواهد شد.

2.صورت ديگر اخذ هزينه براي خدمات، تحويل مدرك است. در چنين وضعيتي، پايگاه تمام متن پس از پرداخت حق اشتراك، به‌ طور كامل در اختيار كتابخانه و كاربران آن است، اما برخي از مدارك به صورت متن كامل در پايگاه وجود ندارند و كاربر براي آنكه بتواند به آنها دسترسي پيدا كند، چاره‌اي ندارد جز آنكه از خدمات تحويل مدرك استفاده كند كه مستلزم پرداخت هزينه‌اي جدا از هزينه اشتراك پايگاه است.

«گاتري»[[22]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn22" \o ") (1997) در زمينه تعيين تعرفه هاي دوبخشي، به اين نكته اشاره مي كند كه تعرفه هاي دوبخشي و به عبارت ديگر اخذ هزينه به ازاي هر بار استفاده، در نهايت به تعيين تعرفه هايي بالاتر از هزينه نهايي انحصارگر منجر شده و سود فراواني را عايد وي مي‌كند. با چنين كاري، ميزان استفاده از منابع تا حد زيادي كاهش مي‌يابد، زيرا استفاده‌كنندگان بالقوه منابع، پيش از مطالعه محتوا به اين مسئله فكر مي كنند كه آيا مدرك بازيابي شده واقعاً ارزش پرداخت هزينه را خواهد داشت يا خير. با وجود اينكه در چنين حالتي از تعداد كاربران منابع به طور قابل توجهي كاسته مي‌شود، باز هم انحصارگر از شيوه خود منتفع خواهد شد.

شايان ذكر است، در عالم واقع، هر يك از ناشران و يا كارگزاران با مدلهاي مختلفي بر كالاهاي خود قيمت گذاري مي كنند. به عنوان نمونه، برخي ناشران امكان اشتراك بخشي از پايگاه‌ها (خريد سبدي)، امكان استفاده از هزينه به ازاي استفاده، خدمات تحويل مدرك و يا تبعيض قيمت را فراهم مي‌كنند تا بتوانند گزينه‌هاي مختلفي از مدلهاي پرداخت را براي مشتريان خود فراهم نمايند و در نهايت دامنه مشتريان بالفعل خود را گسترش دهند. با اين كار، نه تنها تا حد زيادي از افت تعداد استفاده‌كنندگان مي‌كاهند، بلكه قيمتها را به گونه‌اي تنظيم مي‌كنند كه ضمن حفظ كشش بازار، حداكثر سود را ببرند.

**اثرهاي مضاعف اطلاعات نامتقارن و بازارهاي انحصاري بر كتابخانه‌ها**

با توجه به اين نكته كه در بازارهاي نشريه هاي ادواري و پايگاه‌هاي اطلاعاتي، انحصار امري طبيعي است و نيز با توجه به مسائلي كه عدم تقارن اطلاعاتي براي كتابخانه‌ها به وجود مي‌آورد، چنين مي‌توان نتيجه گرفت كه به سادگي، مطلوبيت از دست رفتة بازار براي هر دور معامله كتابخانه ها با كارگزاران و يا ناشران، با مجموع مطلوبيت از دست رفتة حاصل از انحصار (شكل 2) و نيز مطلوبيت از دست رفتة حاصل از ناكارايي اجتماعي بازارهاي نامتقارن از نظر اطلاعات (شكل 1) برابر است.

مسلم است، با توجه به رفتارهاي انحصاري مختلف، ميزان اين ناكارايي متفاوت خواهد بود. علاوه بر اين نكته، به اين مسئله نيز بايد توجه داشت كه خود عدم تقارن اطلاعاتي در يكي از دو سمت معامله ـ كه در نهايت ممكن است به انتخاب ناصحيح بينجامد ـ مي‌تواند بر مطلوبيت از دست رفته بازارهاي انحصاري بيفزايد و از طرف ديگر پديده انحصار نيز مي‌تواند عاملي تسهيل‌كننده براي افزايش اختلاف و عدم تقارن اطلاعاتي بخصوص در سمت خريدار باشد.

«ساك»[[23]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn23" \o ") (2006) با اشاره به ارزش ناآگاهي خريدار نسبت به كالاي عرضه شده، براي انحصارگر، بر يكي از دو بُعد اين رابطه متقابل تأكيد مي نمايد. وي با استفاده از نظريه‌هاي «لوئيس و سپينگتون»[[24]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn24" \o ") و همچنين «اتاوياني و پرات»[[25]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn25" \o ") به اين نكته اشاره مي‌كند كه چنانچه هزينه نهايي توليدكمتر از كارايي نهايي باشد، عرضه‌كننده از آگاهي نداشتن خريدار سود بسياري خواهد برد، زيرا خريدار بدون اطلاع از ارزش واقعي كالا، هزينه مطالبه شده از طرف فروشنده را خواهد پرداخت. بنابراين، عدم تقارن اطلاعاتي در اين بازار نه تنها به افزايش قيمت نسبت به قيمت رقابتي منجر شده و عده‌اي از استفاده‌كنندگان به صورت كلاسيك به واسطه بالا بودن هزينه و شك در مورد ارزش كالا، از معامله خارج مي شوند، بلكه ناآگاهي افراد به افزايش هزينة استفاده و در نتيجه حذف بخشي از استفاده‌كنندگان بالقوه كالا از بازار واقعي منجر مي‌شود، كه در هر صورت سود با انحصارگر خواهد بود.

اين در حالي است كه از طرف ديگر انحصارگر مي‌تواند ميزان اطلاعات خريدار را دستكاري نمايد. عرضه‌كننده مي تواند با استفاده از آگهي‌هاي تبليغاتي، ارائه دوره‌هاي آموزشي و يا آزمايشي، انتشار نسخه‌هاي نمونه و بسياري فعاليتهاي ديگر، ميزان عدم اطمينان استفاده‌كنندگان را كاهش داده و با نشان دادن نقاط مثبت كالا، آنها را به خريد راغب نمايد و از اثرهاي منفي عدم تقارن اطلاعاتي بر سود خود بكاهد. اطلاعاتي كه انحصارگر در اختيار خريدار قرار مي دهد، كاملاً كنترل و حساب شده است، به گونه‌اي كه دراين شرايط انحصارگر، هم از اثر عدم تقارن اطلاعاتي و انتخاب ناصحيح خريدار و هم از اثر قدرت انحصاري خود بر محصولات واطلاعات مرتبط با آنها، براي افزايش سود خود بهره برداري خواهد كرد.

**جمع‌بندي: بايدها و نبايدهايي براي كتابخانه‌ها**

با توجه به تمامي نكات پيش گفته، بخش اعظم تلاش كتابخانه ها در بازار اشتراك نشريه هاي ادواري و پايگاه‌هاي اطلاعاتي، بايد در دو بُعد صورت پذيرد:

**الف) كاهش فاصله يا عدم تقارن اطلاعاتي در فضاي بازار**

تلاش براي كاهش عدم تقارن اطلاعاتي را بايد در پيوند با اصلي ترين نمودهاي آن مورد بررسي قرار داد. از جمله نمودهاي عدم تقارن اطلاعاتي در بازار اشتراك نشريه ها و پايگاه‌هاي اطلاعاتي، نبود اطلاعات كافي نسبت به محتوا و ارزش محتواي اطلاعاتي اين منابع است. همان‌گونه كه «كينگما» (1380) نيز به آن اشاره مي كند، توجه به شهرت نشريه و سابقه نشر، ناشر و سردبيران، اعضاي هيئت تحريريه و ميزان استفاده از آن نشريه، مي‌تواند براي رفع اين نااطميناني كار ساز باشد. اما چنانچه نشريه براي اولين بار خريداري مي‌شود، چاره‌اي جز بررسي هسته بودن آن به واسطه توجه به ضريب تأثير و همچنين شهرت و هسته بودن افرادي كه مقاله‌هاي خود را در آن چاپ كرده‌اند، باقي نمي‌ماند. در مورد نشريه‌هاي لاتين، توجه به پايگاه‌ها و مراكزي كه به نمايه‌سازي و چكيده‌نويسي آنها پرداخته اند نيز راهبردي مؤثر در تشخيص اعتبار به شمار مي‌آيد.

پايگاه‌هاي اطلاعاتي پيش از پرداخت هزينه اشتراك بايد به دقت از نظر دامنه و گستره پوشش مورد بررسي قرار بگيرند تا از بروز هرگونه همپوشاني در ميان پايگاه‌هاي خريداري شده تا حد زيادي جلوگيري شود (مسلماً وجود درصدي از همپوشاني اجتناب‌ناپذير خواهد بود). از ديگر تبعات، نبود اطلاعات كافي و متقارن در هر دو سوي قراردادهاي اشتراك نشريه ها و يا پايگاه‌هاي اطلاعاتي، افتادن در دام وضعيت ترديد زنداني است. از مسائل تشديد كننده اين نااطميناني نسبت به طرف ديگر معامله، به مناقصه گذارده شدن و در نتيجه تك مرحله‌اي شدن فرايند قرارداد مي باشد. دراين شرايط، كارگزاران در پي سود خود بوده و به تبعات نامطلوب حاصل براي طرف توجهي ديگر نخواهند داشت؛ حال آنكه در شرايط اين نظريه اين نكته به چشم مي‌خورد كه اگر ميان كتابخانه و كارگزار حس اطمينان به وجود آيد، در بلند مدت و طي چند مرحله كار با يكديگر هر دو طرف به اين نتيجه مي‌رسند كه در درازمدت با همكاري بيش از هر روش ديگري به سود دست خواهند يافت.

 **ب) جلوگيري از افزايش انفجاري قدرت انحصاري عرضه‌كنندگان**

«بال»[[26]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn26" \o ") (2004) تشكيل كنسرسيومهاي كتابخانه اي را مؤثرترين راه براي اثرگذاري بر بازارهاي انحصاري مي‌داند؛ چنانكه «ناك»[[27]](http://128.168.0.10/lib/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn27" \o ")(2006)  نيز تأثير برخورد گروهي كتابخانه‌هاي بهداشت و درمان لندن را با افزايش هزينه هاي خدمات تحويل مدرك كتابخانه بريتانيا، به وضوح نشان مي دهد. اين در حالي است كه كتابخانه‌ها نمي‌توانند به شكل مستقل در جهت كاهش ميزان قدرت انحصاري عرضه‌كنندگان اقدامي انجام دهند. برخورد با اين وضعيت، نيازمند همكاري و همياري كتابخانه ها در سطحي وسيع است (حياتي ، 1382). ايجاد چنين همكاري ميان كتابخانه‌ها، حداقل ميان كتابخانه‌هاي دانشگاهي، بخصوص با اندكي حمايت از جانب وزارت علوم، كار مشكلي نيست. در حالي كه اين همبستگي اكنون به چشم نمي‌خورد.

نكته ديگر آن است كه اگر كاري در جهت تغيير ميزان قدرت انحصار عرضه كنندگان در بازار انجام نمي شود، با فعاليتهاي نادرست، حداقل بر ميزان اين قدرت نيفزاييم. از نمونه هاي دامن زدن به ميزان قدرت انحصاري برخي از كارگزاران ايران را مي‌توان در وضع قوانيني همچون لزوم عقد قرارداد صرفاً با كارگزاران داراي كد اقتصادي و يا كارگزاراني كه لزوماً دفتري در داخل كشور دارند، مشاهده كرد. اين كار عملاً كار با برخي كارگزاران خارجي را كه مي‌توانند حتي بهتر از برخي كارگزاران داخلي كار كنند، غيرممكن مي‌سازد. در اين شرايط، با حذف تدريجي برخي رقباي بالقوة داخلي و خارجي، ناخواسته بر قدرت انحصاري كارگزاراني افزوده ايم كه در نهايت قرارداد خود را با آنها تنظيم نموده و به واسطه پاره‌اي از رفتارهاي انحصاري آنها، متضرر نيز خواهيم شد.

**منابع**

ـ حياتي، زهير (1382). «رويكر دي مفهومي به اتحاديه كتابخانه‌هاي دانشگاهي».**كتابداري و اطلاع‌رساني**، فصلنامه كتابخانه مركزي و مركز اسناد آستان قدص رضوي . جلد6، ش 3، ص. 37-46.

ـ دياني، محمدحسين (1377). **مجموعه‌سازي و فراهم‌آوري در كتابخانه‌ها**. اهواز: دانشگاه شهيد چمران اهواز.

ـ كينگما، بروس (1380). **اقتصاد اطلاعات: راهنماي تحليل اقتصادي و هزينه سودمندي براي كارشناسان اطلاعات**. ترجمه محمد حسين دياني و كبري سقاء پيرمرد. مشهد: انتشارات كتابخانه رايانه‌اي.

ـ ماتسيشي، ريچارد (1378). «درباره سرشت اطلاعات و دانش و تعبير آن در علوم اقتصادي». ترجمه فرهاد پولادي نجف‌آبادي . **كتابداري و اطلاع‌‌رساني،** فصلنامه كتابخانه مركزي و مركز اسناد آستان قدس رضوي . جلد2، ش 4، ص 115.

ـ محتشم دولتشاهي، طهماسب (1370). **اقتصاد خرد**. تهران: طهماسب محتشم دولتشاهي.

ـ ------------  (1382). **مباني علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد كلان.** ويرايش چهارم. تهران: انتشارات خجسته.

ـ مك كنا، سي. جي (1372). **اقتصاد عدم اطمينان.** ترجمه سعيد مقاري و عبدالرضا فهيمي. تهران: پژوهشكده علوم دفاعي استراتژيك دانشگاه امام حسين (ع).

ـ هندرسن، جيمز؛ كوانت، ريچارد (1382). **تئوري اقتصاد خرد (تقرب رياضي) همراه با حل مسائل.** ترجمه مرتضي قره باغيان و جمشيد پژويان. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگي رسا.

ـ واريان، هال (1380). **رويكردي جديد به اقتصاد خرد ميانه**. ترجمه جواد پور مقيم. تهران: نشرني.

ـ يزدان پناه، احمد (1386). اطلاعات نام تقارن و ناكارايي بازارها. روزنامه دنياي 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 <

| What is this?DAP Link VerifierDAP Link Verifier  |
| --- |
| Name: | **10933.pdf** |
| Size: | 125.4 KB |
| URL: | http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/10933.pdf |
| Status | Valid |
| More ▼*Download* ***with DAP*** |

 [Settings](http://127.0.0.1:10029/settings/)    [Report this link](http://127.0.0.1:10029/report/)
 Disable for this session only

<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](http://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 BLDSC 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.

1. Asymmetric Information.

2. دانشجوي دوره دكتراي علوم كتابداري و اطلاع‌رساني دانشگاه فردوسي مشهد )arastoopoor@yahoo.com(.

1. Akerlof.

2. Market for Lemons.

1. Welton.

2. Wankhade & Dabade.

1. Invisible Hand.

1. Dead weight Loss.

در اينجا منظور زيان اجتماعي است كه شامل حال آن دسته از افرادي مي شود كه حاضر بودند با قيمت واقعي بازار (قيمتي كمتر از قيمت فعلي)، كالاي عرضه شده را خريداري نمايند، اما هم اكنون به واسطه قيمت بالا امكان خريد آن را ندارند.

1. لازم به توضيح است، مترجم كتاب Dead weight Loss  مورد نظر واريان را به «هزينه از دست رفته» ترجمه كرده است. در اينجا به منظور هماهنگي كلام از اصطلاح گويا تر «مطلوبيت ازدست رفته» (بر گرفته از كتاب اقتصاد اطلاعات ، نوشته كينگما، ترجمه محمدحسين دياني) استفاده مي‌شود.

1. اگر قيمت سربه سر تعيين نشود انحصارگر ضرر مي‌كند، بنابراين سود بايد صفر شود (واريان، 1380).

1. Price Discrimination.

2. Two Part Tariffs.

1. در برخي شرايط (خوشبينانه) چنانچه كتابخانه پيشتر ذهنيت نامساعدي نسبت به كارگزاري خاص داشته باشد (در گذشته با كارگزار كاركرده و بازخوردهاي نامناسبي از او دريافت كرده اند) حتي اگر آن كارگزار كمترين قيمت را نيز پيشنهاد كند، كتابخانه با او قرارداد نخواهد بست.

1. Open Access.

2. Varian.

1. Huston & Spencer.

2. Prisoner's Dilemma.

1. Haworth, Wiley,and Emerald.

2. Moahi.

1. Frazier.

2. به اين مورد در بخش بازارهاي انحصاري اشاره شد.

1. Guthrie.

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.

1. Ball.

1. Knock.