



ارزشگاه ناشر، کارگزار و کتابخانه*

قیمت گذاری کتاب:

مت بازس^۱، جون کلی بورن^۲، سوزی ساس پالمر^۳
 مترجم: مینا اخباری آزاد
 عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز

چکیده

هدف. مقاله حاضر با توجه به ضرورت تبادل نظر میان سه عامل بنیادین نشر - ناشر، کارگزار و کتابخانه‌ها - که در دنیای نشر کتاب نقش مهمی دارند، نگاشته شده است. طرح / روش شناسی / رویکرد. مقاله حاضر برگرفته از متن سخنرانی در میزگرد بیست و چهارمین همایش سالانه چارلستون^۴ می‌باشد که با موضوع «نشر کتاب‌ها و پیاپی‌ها» در نوامبر ۲۰۰۴ برگزار شد. شرکت کنندگان در این میزگرد، راهکارهای مختلف سازمان‌های مطبوع خود را آزادانه به بحث گذاشته‌اند.

یافته‌ها. به‌رغم تضاد بنیانی موجود بین صرفه‌جویی بیشتر و ارزش کالا و دستیابی به سود بیشتر، بازیگران حوزه نشر می‌توانند به توافق‌های عملی برای تضمین دوام و استمرار نشر تک‌نگاشت برسند.

نوآوری / ارزش. مقاله، نگاهی تازه دارد به نحوه تعامل بازیگران رقیب حوزه نشر با یکدیگر؛ تعاملی مشترک و رو به جلو به‌منظور تهیه کتاب برای مراجعه‌کنندگان کتابخانه، که با تلاش‌های کارکنان کتابخانه‌ها، انتشارات یا کارگزاران ارزش پیدا خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها. کتاب‌ها، قیمت‌گذاری، کارگزاران، ناشران کتاب، مدیریت کتابخانه.

مقدمه

بازارهای رقابتی نوعاً نشان‌دهنده کشمکش طبیعی است بین خریدارانی که خواهان حداکثر ارزش و فروشندگانی که خواستار بالارفتن سود هستند - سناریویی آشنا در زنجیره تامین کتاب‌های علمی. اما از آنجایی که، بسیاری از کتابخانه‌ها تلاش می‌کنند تا با کاهش‌های شدید بودجه خود مقابله کنند، این کشمکش طبیعی اقتصادی، اخیراً دامنه گسترده‌تری پیدا کرده است.

این کشمکش‌ها نتیجه متفاوتی برای کتابخانه‌ها، کارگزاران (توزیع‌کنندگان) و ناشران داشته است. برای مثال، در حال حاضر بسیاری از کتابخانه‌ها برای صرفه‌جویی در مخارج، بخشی از کارهای جاری خود را به شرکت‌های بیرونی طرف قرارداد، محول کرده‌اند. همچنین با جدیت به دنبال شکل‌گیری کنسرسیوم (ائتلاف کوتاه‌مدت چند شرکت) هستند، به این امید که گسترش اشتراکی مجموعه و مذاکره گروهی با تأمین‌کنندگان به کاهش محدودیت‌های تقییل بودجه کمک خواهد کرد.

در مقابل، کارگزاران با صرف منابع فراوان تلاش می‌کنند تا خود را با نیازهای جاری کتابخانه همراه کنند، نیازهایی مانند محصولات جدید برای حمایت از شرکت‌های بیرونی طرف قرارداد و فناوری برای حمایت از کنسرسیوم. با این همه، کارگزاران دریافته‌اند که کتابخانه‌ها به‌طور خاص تمایلی به داشتن فناوری جدید و صرف هزینه برای آن را ندارند و به همین دلیل به سختی تحت فشار قرار گرفته‌اند تا یارانه خود را برای سود ناخالص ناچیزی که از طریق فروش کتاب‌ها به‌دست می‌آید، سرمایه‌گذاری کنند. برای حفظ سود بیشتر، بسیاری از کارگزاران ترفندهای پیچیده‌ای برای تعیین قیمت ابداع کرده‌اند که اغلب مطلوب کتابخانه‌ها واقع می‌شود.

در این میان، ناشران، از سوی کارگزاران برای ایجاد شرایط بهتر و از سوی کتابخانه‌ها برای اعلام فهرست‌هایی با قیمت پایین

بازارهای رقابتی نوعاً نشان‌دهنده کشمکشی طبیعی است بین خریدارانی که خواهان حداکثر ارزش و فروشندگانی که خواستار بالارفتن سود هستند

از مهم‌ترین آنها است. کارگزاران به فهرست قیمت نگاه کرده و به تخفیفی که می‌توانند از ناشر بگیرند، توجه می‌کنند (البته اگر امکان اخذ تخفیف، فراهم باشد) آن شامل تخفیف مربوط به فروش کتابخانه نیز می‌شود. ناشران از شیوه قیمت‌گذاری متفاوتی استفاده می‌کنند. مسائل زیادی قبل از نشر یک کتاب وجود دارد که در قیمت کتاب تأثیر می‌گذارد.

ناشران تجاری حداقل درگیر سه عامل هستند که مشخصاً در قیمت‌گذاری نقش دارند: نشر (و ویراستاری)، بازاریابی، و فروش. همه ساله ناشران، فهرستی از عنوان‌های مشخص شده برای انتشار در طول سال را تهیه می‌کند. کمیته نشر، متشکل از اعضای گروه انتشاراتی، نمایندگانی از بخش ویراستاری، بازاریابی و فروش تشکیل می‌شود. اعضای کمیته به‌دفعات با یکدیگر ملاقات می‌کنند تا در زمینه کتاب‌های پیشنهادی جدیدی - بررسی موضوع‌های مطرح شده، پذیرش نویسنده (نویسندگان) یا ناشر (ناشران)، تصویرگران، تخمین تعداد صفحات و قیمت پیشنهادی با یکدیگر - بحث کنند. ناشر خواهان قیمتی است که نسبت به کمک هزینه تعلق گرفته برای انتشار، معقول باشد؛ به همان ترتیب، بازاریاب نیز باید آسوده‌خاطر باشد که قیمت با توجه به عنوان و مخاطبان مورد نظر مناسب است. رضایت خاطر فروشندگان در صورتی جلب می‌شود که قیمت در بازار تثبیت شود.

تحت فشار قرار گرفته‌اند. واقعیت کاهش بودجه کتابخانه و تأکید بر گسترش اشتراکی مجموعه، در کل باعث خرید هرچه کمتر کتاب می‌شود. در مقابل ناشرانی که به دنبال سود خود هستند در تلاش برای شانه خالی کردن از تعهدات خود در قبال کارگزاران و همچنین افزایش قیمت عنوان‌های عامه‌پسند هستند. چنانچه هر حلقه‌ای از زنجیره تأمین، با هدف دستیابی سریع به سود اقتصادی عمل کند، به تدریج انسجام و یکپارچگی مجرای ارتباطی از بین می‌رود. دستیابی به موفقیت برای کارگزاران و ناشران کوچک‌تر، بسیار مشکل‌تر از سازمان‌های بزرگ‌تر است.

چنانچه ثبات افزایش باید، رقابت کاهش پیدا می‌کند - در واقع شرط بقای کارگزاران و ناشران در قیمت‌گذاری به تشخیص آنها وابسته است. حتی اگر رقابتی جدید سرانجام با رفع موانع، وارد این بازار شوند، از این طریق رقابتی جدیدی به زنجیره حمایتی معرفی می‌شود. با این حال تأثیر کوتاه‌مدت تقویت زنجیره تأمین بر کمک هزینه‌های تحصیلی تأثیر منفی خواهد گذاشت - اصولاً چنین درآمدی به نحوی با منافع کتابخانه‌ها، کارگزاران و ناشران در تقابل است. در مقابل، کتابخانه‌ها، کارگزاران و ناشران باید بر دستیابی به درک کاملی از اهداف مالی و الزامات موجود یکدیگر و برای رسیدن به الگویی قابل اجرا که هزینه‌های حقیقی را در نظر می‌گیرد، تمرکز کنند - بنابراین حفظ انسجام زنجیره موجود، برای حمایت از تحقیقات علمی در دانشگاه‌های سراسر دنیا ضروری است.

دیدگاه ناشر

تعیین «قیمت» که اغلب سبب برانگیخته‌شدن حساسیت‌ها در حوزه بازار کتابخانه می‌شود، چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟ «وبستر» چندین تعریف برای «قیمت» ارائه می‌دهد:

۱. در معنای قدیمی: اهمیت و ارزش؛ ۲. الف) مقدار چیزی که در معامله پایاپای مبادله یا مطالبه یا به دیگری فروخته شده است و ب) میزان پول در نظر گرفته شده یا تعیین شده به‌عنوان ارزش فروش یک کالای خاص؛ ۳. شرایطی برای انجام یا پذیرفتن کاری؛ و ۴. ارزشی که چیزی کسب کرده است.

هنگامی که زمان محاسبه فروش فرا می‌رسد، فروشندگان، کتابخانه‌ها، کارگزاران و ناشران دریافت‌هایی خاص خود، از قیمت و قیمت‌گذاری دارند. علاوه بر آن، در دنیای نشر تفاوت‌هایی بین ناشران تجاری و دانشگاهی وجود دارد، اما همه ناشران با واقعیتی به‌نام قیمت‌گذاری کتاب مواجه هستند (واسرمن^۱، ۱۹۹۹). قیمت تنها عامل تعیین‌کننده میزان فراهم‌آوری در کتابخانه‌ها نیست، اما یکی





بدون توجه به نحوه قیمت‌گذاری هر یک از اعضای کمیته، چند هدف باید قابل حاصل باشد:

- تمایل به تولید منبعی جامع و معتبر، شاید هم اثری برجسته در زمینه پژوهش؛
- جذب و حفظ مؤلفان و ویراستاران مشهور برای رسیدن به موفقیت در بازار؛
- پرداخت حقوق و پاداش به کارکنان اداری، مدیریتی و پشتیبانی طبق هزینه‌های تولید و بازاریابی؛
- توجه به هزینه اضافی، مانند تخفیف‌های مربوط به کارگزاران خرده‌فروش و کتابخانه‌ها.

اعتبار پیش‌بینی شده برای همه این هزینه‌ها به بودجه پیشنهادی ختم می‌شود. اگرچه ممکن است همه این موارد نیز قیمت یک کتاب را تعیین نکند. شاید با این همه مخاطرات تجاری که ناشران با آن مواجه‌اند، انتظار رسیدن به سودی قابل توجه از فروش کتاب، چیز عجیبی نباشد؛ به‌منظور سودآور بودن، ناشران باید قیمتی معقول برای کتاب‌هایشان تعیین کنند. در دنیای نشر کتاب، توانایی خرید و سوددهی مثل قضیه مرغ و تخم‌مرغ (مسئله مرغ اول بود یا تخم‌مرغ) است. متأسفانه، قیمت براساس دو نظریه کاهش پیدا می‌کند، «قیمت‌گذاری براساس تقاضا» یا «قیمت‌گذاری براساس سود ناخالص».

ناشرانی که بر اساس تقاضا از همان ابتدا، قیمت‌های مشتری‌مدار را پیشنهاد می‌دهند، به نسبت قیمت پایین‌تری را تعیین می‌کنند. البته این، لزوماً به معنی تعیین قیمت زیر قیمت رقابتی نیست، ناشر قیمتی را تعیین می‌کند که در عین حالی که مشتری را جذب می‌کند، پایین هم نیست. ناشر تجاری فقط ۱۲ تا ۱۸ ماه فرصت دارد تا بتواند هزینه‌های خود را از انتشار یک کتاب تجاری، جبران کند و سود برد. هنگامی که در بازار، فشار برای کاهش قیمت افزایش یابد، ناشر سعی می‌کند در عین حفظ اصالت کتاب، قیمت را تثبیت کند.

ناشرانی که بر اساس سود ناخالص قیمت‌گذاری می‌کنند، میزان سوددهی اثر را، به‌عنوان مبنایی برای محاسبه قیمت کل استفاده می‌کنند. در قیمت‌گذاری با هدف دستیابی به سود اضافی بین ۵۵ تا ۶۰ درصد برای هر عنوان - به بررسی مجدد قیمت، در هر مرحله از روند کار - از طرح و نقشه، تا شروع کار و سرانجام نشر کتاب نیاز دارد. تعدیل قیمت نسبت به تاریخ انتشار، کمک می‌کند تا پیش‌بینی‌ها برای دستیابی به اهداف مالی آن بخش به حقیقت بپیوندند.

در حقیقت، هر دو نظریه با یکدیگر هم‌زیستی دارند: ناشرانی که بر اساس نظریه «قیمت‌گذاری براساس تقاضا»، قیمت‌گذاری می‌کنند باز هم نیاز به مطابقت شرایط با هزینه دارند؛ ناشرانی که «براساس سود ناخالص» قیمت‌گذاری می‌کنند، هنوز ملزم به تعیین قیمت‌هایی هستند که بتواند به میزان فروش پیش‌بینی شده، کمک کند. در هر دو مورد، رقابت، هزینه‌های تولید، قابلیت فروش (مشتری‌پسند بودن) باید در نظر گرفته شود. بر اساس تعریف، قیمت‌گذاری براساس تقاضا به این معناست که ناشر باید، به‌وجود عنوان‌های مشابه در بازار رقابتی - حوزه موضوعی و قیمت آنها - توجه داشته باشد. با این همه، قیمت‌گذاری بر اساس تقاضا به هیچ عنوان، مصونیتی برای ناشر - در مقابل تأثیر رقیبان بر فروش اثر - محسوب نمی‌شود.

افزایش شمار صفحات، تعداد تصویرها، کیفیت بالای چاپ و متغیرهای دیگر می‌تواند هزینه‌های تولید را به نحو چشمگیری بالاتر از پیش‌بینی اولیه ببرد. موقعیت‌های پیش‌بینی نشده مثل افزایش قیمت مواد اولیه، که در قیمت کتاب تأثیر می‌گذارد، همیشه وجود دارد، که باید پیش‌بینی شود. اگر طرح پیشنهادی کتاب کاملاً بر اساس فکر باشد، اکثر احتمالات در محاسبه اولیه اعمال خواهند شد، در نهایت، قابلیت فروش یک عنوان باید در مرحله طرح مشخص شود نه در مرحله انتشار.

قیمت‌گذاری به همین‌جا ختم نمی‌شود. هنگامی که همه کتاب‌ها فهرست قیمت دارند، ناشران وضع بازار را می‌سنجند، گو اینکه می‌خواهند به این پرسش رایج پاسخ دهند که «آیا این پیشنهاد نهایی شماسست». اکثر کتابخانه‌ها به‌ندرت بر اساس فهرست‌های قیمت، بهای کتاب را می‌پردازند، بسیاری از آنها بر اساس فهرست کارگزاران کتاب را سفارش می‌دهند، تا بتوانند از تخفیفی که ناشران برای کارگزاران در نظر می‌گیرند، بهره‌مند شوند. همچنین کتابخانه‌ها ممکن است تخفیف‌هایی را مستقیماً از خود ناشر دریافت کنند.

ناشران با توجه به شرایط پایدار و بازار جدید، راه‌های دیگری را برای ایجاد زمینه فروش بیشتر خلق می‌کنند، آن‌ها قیمت‌های معقول و مقرون به صرفه‌ای را مشخص می‌کنند که در نتیجه آن، به رفع نیازهای خود برای سوددهی و نیز نیازهای کارگزاران و کتابخانه‌ها

کمک می‌کنند.

دیدگاه کارگزار

حضور واسطه‌ای به‌نام کارگزار در زنجیره تأمین کتاب‌های علمی (دانشگاهی)، به نحو فزاینده‌ای به غنی‌تر شدن (گسترش) مجموعه‌های کتابخانه‌ها کمک کرده است. در حقیقت، کارگزاران با تولید پروفایل‌های سفارشی موضوعی به گسترش مجموعه کتابخانه‌ها کمک می‌کنند، که آن، به تقویت طرح‌های تصویب شده و اعلان عنوان‌های جدید، منجر می‌شود.

کارگزاران همچنین، پروفایل‌های پیچیده سفارش را مدیریت می‌کنند، پردازش فیزیکی کتاب را امکان‌پذیر می‌سازند، و داده‌های کتاب‌شناختی بیشتری برای کمک به افزایش خرید کتاب توسط کتابخانه‌ها، در دسترس قرار می‌دهند. کارگزاران، برای تقویت این رابطه پیچیده و رو به افزایش با کتابخانه‌ها، سرمایه‌گذاری‌های عظیمی را در زمینه رابط کاربرهای مدیریت سفارش پیوسته انجام داده‌اند، مانند: Blackwell's Collection Manager، Yankee's GOBI2 و Ingram's iPage.

به‌رغم این کارکردهای گسترده، منبع اصلی درآمد کارگزار، هنوز همان سود ناخالص ناچیزی است که از فروش هر عنوان کتاب به یک کتابخانه به‌دست می‌آورد. بنابراین، مدیریت سود ناخالص به‌ازای هر عنوان حتی برای کارگزاران سخت‌تر می‌شود. زیرا آنها نیروی بیشتری را صرف خدمات جانبی می‌کنند.

به بیان دقیق‌تر، مدیریت روابط بین سود ناخالص و میزان فروش - به‌واسطه حساسیت زیادی که اخیراً کتابخانه‌ها، به علت کاهش بودجه‌هایشان با آن مواجه هستند- نسبت به قیمت کتاب، سخت‌تر شده است. در نتیجه این کار، کتابخانه‌ها خواهان تخفیف بیشتری از کارگزاران هستند که اغلب از طریق مذاکره با مدیریت کنسرسیوم صورت می‌پذیرد (سویندلر و هیل ۲۰۰۴،^۲). به‌علاوه، همکاری برای توسعه اشتراکی مجموعه، و بهینه‌سازی هزینه‌های اعضای عضو کنسرسیوم کتاب، در کل به خرید کتاب‌های کمتر منجر می‌شود. در مقابل سرمایه‌گذاری برای نشر کتاب‌های دیگری که، به شکلی جز این طریق، خریداری نخواهند شد را وابسته به بودجه‌های اندکی که در پرداخت هزینه‌های پیاپی‌های الکترونیکی یا هزینه‌های اجرایی دیگر صرفه‌جویی شده است، می‌کند. رویارویی با کاهش سود ناخالص به‌ازای هر عنوان به‌دلیل مذاکرات رسمی با کتابخانه‌ها، به همان میزان کاهش قیمت در هر جلد، متعاقباً کارگزاران را بر آن داشته تا به راهبردهای قیمت‌گذاری در حال توسعه‌ای متوسل شوند که، برای مدیریت خطر و حمایت از اجرا طراحی شده‌اند.

وقتی که هدف، رسیدن به سود اضافی است، کارگزاران باید قیمت رسمی عنوان، تخفیفی که از جانب ناشر به آنها تعلق می‌گیرد، و تخفیفی که به مشتریان کتابخانه می‌دهند را، در نظر بگیرند. برای مثال، اگر کارگزاری کتابی را براساس قیمت رسمی ۳۰ دلار آمریکا می‌فروشد با در نظر گرفتن ۲۰ درصد تخفیفی که از ناشر می‌گیرد، و ۱۰ درصد تخفیفی که به کتابخانه می‌دهد، به کارگزار فقط سود ناخالصی (نه سود خالص) برابر سه دلار آمریکا به‌ازای هر عنوان

کتاب تعلق می‌گیرد. این سه دلار آمریکا نیز باید هزینه حمل کتاب از ناشر به کارگزار، انواع کارمزدهای دریافتی از سوی دلالان فروش، هزینه ارسال کتاب به کتابخانه، علاوه بر هزینه‌های جاری (مثل پرداخت دستمزدها، اجاره محل، خدمات رفاهی و هزینه‌های فناوری اطلاعات) را نیز تأمین کند.

راه‌اندازی یک شرکت توزیع در سطح جهانی پرهزینه است، و کارگزاران باید تعداد بسیار زیادی کتاب را مبادله کنند تا بتوانند به بقای خود ادامه دهند. درست مانند مثالی که پیش از این ذکر شد. کارگزاران برای سود بردن باید مطمئن شوند که متوسط سود ناخالص به‌ازای هر عنوان ضرب در تعداد کل عنوان‌های فروخته شده، بیش از



در دنیای نشر کتاب، توانایی خرید و سوددهی مثل قضیه مرغ و تخم‌مرغ (مسئله مرغ اول بود یا تخم‌مرغ) است. متأسفانه، قیمت براساس دو نظریه کاهش پیدا می‌کند، «قیمت‌گذاری براساس تقاضا» یا «قیمت‌گذاری براساس سود ناخالص»

کارگزار ارائه دهد، کارگزار نیز تخفیف بیشتری به کتابخانه‌ها اختصاص می‌دهد. مزیت این روش برای کارگزاران این است که سود اضافی برای عنوان‌هایی که تخفیف کمی از ناشر اصلی به آنها تعلق گرفته، حفظ می‌شود. امتیاز این روش برای کتابخانه‌ها نیز آن است که با پیروی از یک الگوی خرید صحیح، برحسب تعداد عنوان‌های بیشتری که می‌خرند از تخفیف بالاتری نسبت به تخفیف قطعی برخوردار می‌شوند. زیان این روش برای کتابخانه‌ها آن است که تا رسیدن کتاب، میزان تخفیف تعلق گرفته را، نخواهند دانست.

ناشرانی که بر اساس تقاضا از همان ابتدا، قیمت‌های مشتری‌مدار را پیشنهاد می‌دهند، به نسبت قیمت پایین‌تری را تعیین می‌کنند. البته این، لزوماً به معنی قیمت‌گذاری، زیر قیمت رقابتی نیست

به‌منظور جلب نظر کتابخانه‌ها، بعضی از کارگزاران تخفیف‌های بالا و چشمگیری را در مورد تعداد محدودی از کتاب‌های ناشرانی خاص در نظر می‌گیرند. (برای مثال، یک فهرست «مروری»^۹، جایی که کارگزاران نوعاً حجم زیادی از کتاب‌های بازاری را سفارش می‌دهند، و می‌تواند با شرایط بهتری در اختیارشان قرار دهد)، این مسئله سبب می‌شود تخفیف مشخص و مناسب‌تری براساس هر عنوان به کتابخانه‌ها تعلق گیرد. با این همه، تصمیم‌گیری درباره‌ی قرار دادن کتاب‌های خاص در دسته‌بندی‌هایی که تخفیف زیادی به آنها تعلق می‌گیرد، اغلب به‌صورت عینی انجام می‌شود و نوعاً شامل عنوان‌های بسیار محدودی می‌شود.

«سود افزوده»^{۱۰} روشی است شامل انتقال ساده‌ی هزینه به‌ازای هر عنوان از ناشر به کارگزار، به اضافه‌ی حق‌الزحمه‌ی قطعی به‌ازای هر عنوان. اگر فرضیه‌های ناشر درباره‌ی هر جلد درست باشد، هزینه‌های گردش کارگزار و به همان نسبت سود موردنظر تأمین خواهد شد. پیش از این ثابت شد که، این روش قیمت‌گذاری از نظر کتابخانه‌های آمریکای شمالی بی‌نهایت ناخوشایند است. مانند تخفیف بر اساس مقیاس متغیر، کتابخانه‌ها تا رسیدن یک کتاب، قیمت آن را نمی‌دانستند. این روش موردپسند کارگزاران نیست، زیرا اطلاعات مربوط به قابلیت رویت کتاب را نسبت به مالکیت آن مقدم جلوه می‌دهد که نوعاً در صنایع دیگر آشکار نیست. با وجود آن، قیمت‌گذاری بر اساس سود افزوده، روش معقولی برای کاهش خطر، افزایش مزایا و از بین رفتن

هزینه‌های تجاری جاری آن‌هاست. اگر به‌فرض هزینه‌های اداره‌ی یک کارگزار سه میلیون دلار آمریکا باشد و آنها به‌ازای هر عنوان، سود ناخالص سه دلار به‌دست آورند، این کارگزار باید یک میلیون عنوان کتاب بفروشد تا بتواند فقط به بقای خود ادامه دهد. علاوه بر آن، اگر صاحبان آن، خواهان برگشت سرمایه باشند، ضروری است که یا سود بیشتری به‌دست آورند یا میزان فروش خود را بالاتر ببرند. با وجود آنکه مثال بالا بیش از حد ساده‌نگارانه است، نشان‌دهنده‌ی فشارهایی است که یک کارگزار، برای رسیدن به سود، باید آنها را مدیریت کند. در حقیقت هم تعداد جلد‌ها و هم تخفیف‌هایی که ناشر به کارگزار می‌دهد، پویا است. خدمات کتاب بلک ول^۶ تخمین می‌زند که ۲۳ درصد از عنوان‌هایی که به فروش می‌رسند، بین صفر تا ۱۹/۹۹ درصد تخفیف از ناشر به آنها تعلق گرفته است، در حالی که فقط شش درصد از عنوان‌های فروخته شده به کتابخانه‌ها، تخفیف ۵۰ درصدی یا بیشتر از ناشر دریافت می‌کنند. (بلک‌ول، ۲۰۰۴) مسائل پیچیده، تخفیف‌های مختلف ناشران و قیمت رسمی عنوانی واحد در طی زمان سبب می‌شوند که کارگزاران تا رسیدن کتاب به انبارهایشان، از میزان تخفیفی که به آنها تعلق خواهد گرفت، مطمئن نباشند. توأم شدن موارد قبلی با تغییر الگوهای خرید کتابخانه‌ها، سبب می‌شود که برنامه‌ریزی برای امور تجاری کارگزار به‌منظور کاهش خطر و مدیریت رفتار مشتری، به کاری پیچیده تبدیل شود.

یکی از طرح‌های طرفدار قیمت‌گذاری در آمریکای شمالی، تخفیف قطعی^۷ است، که شامل ارائه‌ی تخفیف یکسان برای همه‌ی عنوان‌ها بدون در نظر گرفتن تخفیف توافقی است که کارگزار از ناشر دریافت می‌کند. این تخفیف، کارگزار را با خطر زیادی مواجه می‌کند، که باعث می‌شود سودی برای کارگزار نداشته باشد، اما شرایط سهل و مناسبی را برای کتابخانه‌ها ایجاد می‌کند و باعث می‌شود سالیانه هزاران عنوان کتاب خریداری شود. از آنجاکه تخفیف‌های قطعی با استقبال همگانی روبه‌رو شده‌اند، بسیاری از کارگزاران دریافته‌اند که نیاز دارند، خطر ضرر را کاهش دهند. بدین ترتیب که، در مواقعی که کتابخانه‌ها با تخفیف‌های قطعی اقدام به خرید هزاران دلار کتاب می‌کنند و از طرفی هم هیچ تخفیف متقابلی از سوی ناشر به کارگزار تعلق نمی‌گیرد، هزینه مدیریت (که گاهی اوقات «کارمزد خدمات پیشرفته»^۸ هم نامیده می‌شوند) از سوی کارگزار به کتابخانه‌ها معرفی شود، به این منظور که، این هزینه‌ها، به تخفیفی که کتابخانه بر سر آن با کارگزار گفت‌وگو کرده، اضافه شود. اضافه‌شدن کارمزدها، مانند هزینه مدیریت، پیش از محاسبه‌ی تخفیف تعلق گرفته به کتابخانه، به ثبت رسیده است. در بعضی موارد، کتابخانه‌ها به محاسبه‌ی کارمزد اعتراض می‌کنند، زیرا آنها نمی‌دانند که آیا هم‌زمان تخفیفی هم شامل خریدهایشان خواهد شد یا نه. با وجود این، معمولاً کارگزاران تا رسیدن کتاب به انبارهایشان نمی‌دانند که یک ناشر، چه‌مقدار تخفیف به آنها پیشنهاد خواهد کرد.

شرایط دیگری نیز وجود دارد که بیشتر در اروپا مورد استقبال قرار گرفته است، به این ترتیب که تخفیفی با مقیاس متغیر در اختیار کتابخانه‌ها قرار می‌گیرد و در صورتی که ناشر تخفیف بیشتری به

ضررهای مجموعه‌هایی است که همه گروه‌ها با آن درگیرند. در نهایت، کارگزاران باید برای ادامه بقای خود بتوانند تعادلی بین سود ناخالص به‌زای هر عنوان و جلد با هزینه‌های اجرایی (گردشی) خود برقرار کنند. همچنان که کتابخانه‌ها تقاضای تخفیف‌های بیشتر و در نهایت خرید کمتر کتاب را دارند، کارگزاران مجبور شده‌اند سهم بازار را از یکدیگر کسب کنند و برای ادامه حیات تخفیف‌های خود را گسترش دهند. با این همه، کسب سود از سایر کارگزاران و تنوع بخشیدن به محصول ارائه شده، سرمایه بسیاری می‌طلبد. سود اضافی

(حداقل) با میانگینی برابر با ۲۴/۵ درصد است. علاوه بر فشاری که به دلیل خرید پیاپی‌ها به کتابخانه وارد می‌شود - که ماهیتاً تأثیر تصاعدی بر بودجه سالیانه دارد - خرید تکنگاشت‌ها به‌طور جدی تحت تأثیر پیدایش منابع الکترونیکی قرار گرفته است. در سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳ م. ۳/۶ درصد خالص از متوسط بودجه کتابخانه صرف تهیه منابع الکترونیکی شد؛ این میزان یک دهه بعد، به رشد ۲۵ درصدی رسید (ارل، ۲۰۰۴). جای تعجب است که ما با این شرایط باز هم می‌توانیم کتاب بخریم. اما شاید مهم‌ترین نکته این باشد که، معتقد این حقیقت را نادیده می‌گیریم که هرچه کتاب کمتری بخریم، ناشر می‌تواند در مقابل شمارگان کمتر مقاومت کند، و کارگزار نیز تخفیف کمتری پیشنهاد می‌کند.

در حالی که در مواقع اضطراری برای کاهش بودجه، قیمت در صف مقدم باقی می‌ماند، ممکن است خدمات به‌طرز نامفهومی باز هم مورد انتقاد بیشتر قرار گیرد (سیه^{۱۳}، ۲۰۰۴). اگرچه کتابخانه‌ها بیشتر در حال جمع‌آوری منابع برای محققان آینده هستند تا خواننده فعلی، ولی ضروری است که یک تکنگاشت تازه منتشر شده، در اسرع وقت در کتابخانه موجود باشد تا شاید یک مراجعه‌کننده از آن استفاده کند. علاوه بر آن، انتخاب، سفارش و دریافت کتاب‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن، در حقیقت تنها راه حفظ و دسترسی آن‌ها باشد. هرچه که شمارگان کتاب‌ها کاهش می‌یابد، به‌خصوص درباره کتاب‌های دانشگاهی، کتابی که امروز سفارش داده نشده، ممکن است فردا نایاب شود. با وجود کاهش ۲/۲ درصدی تولید کتاب‌های دانشگاهی، در کل توجه به رشد ۱۹ درصدی انتشار کتاب، در سال ۲۰۰۳ ارزشمند است (باوکر^{۱۴}، ۲۰۰۴). پیش از این در اواخر دهه ۱۹۹۰، فقط فروش کتاب‌های ناشران دانشگاهی ۰/۴ بیلیون - به غیر از ۲۳ بیلیون دلار - بوده است. (سی کیو ریسرچ^{۱۵}، ۲۰۰۰) شاید کاهش فروش به دلیل یا تحت تأثیر کاهش شمارگان انتشارات دانشگاهی در طول دهه گذشته باشد، که در بعضی موارد حتی با کاهش بیش از ۵۰ درصدی روبه‌رو بوده است. پس نباید تعجب کرد که نقش ناشران دانشگاهی در تاریخ انتشارات به نحو چشم‌گیری گسترش یافته است. (گیولر^{۱۶}، ۲۰۰۲)

با در نظر گرفتن ناشران دانشگاهی به‌عنوان هسته انتشارات علمی، آنها نیز در مرکز صحنه «باصطلاح بحران» ارتباطات علمی هستند: امروزه کتابخانه‌های تحقیقاتی، بودجه‌های بیشتری برای تهیه پیاپی‌ها و بانک‌های اطلاعاتی الکترونیکی اختصاص می‌دهند؛ در نتیجه ناشران دانشگاهی روند نشر کتاب‌های خود را قطع کرده یا در زمینه‌های دیگری به فعالیت پرداخته‌اند، که به موجب آن توانایی‌های هیئت علمی (به‌خصوص در زمینه علوم انسانی) برای انتشار کتاب و حتی پیشرفت در زمینه‌های علمی یا تدریس تمام وقت دچار محدودیت‌هایی شده است (کیس^{۱۶}، ۱۹۹۹). متأسفانه، انتشار رسانه علمی - البته بحثی وجود دارد که آیا آنها واقعاً «بحران» محسوب می‌شوند - شایسته توجه بیشتر از آن چیزی است که در این مقاله آمده است.

در بسیاری از کتابخانه‌ها، ممکن است بودجه نیروی انسانی بیش از بودجه فراهم‌آوری کاهش یابد. هرچه تعداد کمتری از افراد منابع را سفارش داده و پردازش کنند، کتابخانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای به

با اختصاص بودجه بیشتری برای تهیه نشریات ادواری و بانک‌های اطلاعاتی الکترونیکی از سوی کتابخانه‌های تحقیقاتی، ناشران دانشگاهی روند نشر کتاب‌های خود را قطع کرده یا در زمینه‌های دیگری به فعالیت پرداخته‌اند، که به موجب آن توانایی‌های هیئت علمی برای انتشار کتاب و حتی پیشرفت در زمینه‌های علمی یا تدریس تمام وقت دچار محدودیت‌هایی شده است

به حدی کاهش یافته، که کارگزارانی با کتاب‌هایی اندک، برای بقاء در بازار رقابت با مشکل عدیده‌ای مواجه شده‌اند، و طی چند سال گذشته گروه کارگزاران کوچکی در کارگزاران بزرگتر ادغام شده‌اند. در حالی که بعضی از ادغام‌های صورت گرفته در بازار، به لحاظ اقتصادی به‌صرفه است، از سویی می‌تواند از کنترل خارج شود تا زمانی که رقابت در زنجیره تأمین به مصالحه‌ای برسد - که در نهایت مانعی برای دانش‌پژوهی محسوب می‌شود.

چشم‌انداز کتابخانه

واقعاً ما کتابخانه‌ها از ناشران و کارگزاران چه انتظاری داریم؟ با کاهش بودجه‌ایمان - در بهترین وضع رسیدن به حالتی ایستا و در بدترین وضع کاهش آن - واقعاً استطاعت خرید چه چیزی را داریم؟ به‌طور کلی، رابطه کاری نزدیک‌تری با کارگزار داریم تا اینکه مستقیماً با ناشر در ارتباط باشیم، و بدین ترتیب برای مذاکره با ناشر، بیشتر روی کارگزار حساب می‌کنیم تا بتوانیم هر دو طرف از این معامله سود ببریم. بدیهی است که کتابخانه‌ها می‌خواهند تکنگاشت‌هایی با کمترین قیمت ممکن و با سریع‌ترین روش موجود به‌دست آورند، به‌این معنا که علاوه بر هزینه محصول به خدمات ارزش افزوده نیز می‌اندیشیم. براساس آمارهای اخیر انجمن کتابخانه‌های پژوهشی^{۱۱} (۲۰۰۳-۲۰۰۲) (ارل، ۲۰۰۴)، هزینه‌های تهیه رساله‌ها در مقایسه با درصدی از هزینه کل فراهم‌آوری بین ۴۷/۲ (حداکثر) تا ۸/۳۳

کارگزاران تکیه می‌کنند تا طرح‌های قابل قبولی برای اکثر سفارش‌ها پایه‌ریزی کنند، که به موجب آن سبب کاهش واحد یا سفارش‌های قطعی می‌شود. این شرایط در ضمن روند خود، فعالیت‌های دیگری را که به دنبال آن هستیم، می‌طلبد. افزون بر اینکه، نسبت به ملاقاتی که با کارگزار داریم، شروع به ردگیری سفارش‌ها می‌کنیم. علاوه بر دانسته‌هایی که از فعالیت مستقیم با ناشران به دست می‌آوریم، می‌توانیم این پرسش‌ها را به خدمات مشتری‌مدار یک کارگزار که متشکل از نمایندگان است، هدایت کنیم، که تلاش می‌کنند پرسش‌ها یا مشکلات را حل کنند.

به علاوه، بسیاری از کتابخانه‌ها روی کارگزاران برای فهرست‌نویسی پیش از انتشار کتاب‌هایی که سفارش داده‌اند، حساب می‌کنند. هزینه‌های فهرست‌نویسی پیش از انتشار ممکن است از بودجه‌های اختصاص یافته به مجموعه‌ها تأمین شود، یا با کمی دقت، بتوان هزینه‌ها را از هزینه‌های اداری کتابخانه تأمین کرد - به این معنی که در هزینه‌های پرسنلی مؤسسه صرفه‌جویی می‌شود. با این وجود، مشکلی در تأیید کتاب‌های رسیده در مرحله فهرست‌نویسی پیش از انتشار وجود دارد، که نمی‌توانید آنها را مرجوع کنید. علاوه بر آن، متخصصان تهیه کتاب‌شناسی‌ها، احتمالاً همه قفسه‌های موردنظر را بررسی نمی‌کنند، آنها اگر هر هفته به دقت قفسه‌های کتاب‌هایی را که نگه داشته‌اند و بازگردانده‌اند، بررسی کنند، می‌توانند درک کاملی از دستاوردهای طرح به دست آورند. اما یک مزیت مهم سرعت رسیدن کتاب‌های فهرست‌نویسی شده به قفسه‌هاست، که آماده‌ارائه به کاربران هستند.

حتی اگر منابع با فهرست‌نویسی پیش از انتشار دریافت شده‌اند، کارگزار هنوز هم می‌تواند گزارش‌های سودمندی را برای مشغول نگهداشتن فهرست‌نویسان و پیش‌برد طرح ارائه دهد. آشکار است که اجرای طرح تا حد امکان به روش صحیح، بسیار اهمیت دارد. انتخاب ناشران، تعیین ویژگی‌های موضوعی و محدود کردن سطح خوانندگان و در عین حال بررسی در حال تکوین طرح، در طول برخی از فواصل زمانی، هنوز هم لازم است (من این را می‌گویم به‌رغم اینکه از مدیران مختلف در مؤسسات گوناگون شنیده‌ام که به محض اجرای طرح تصویب شده‌ای، می‌توانید به کاستن از تعداد کارکنان نیز فکر کنید). هم در مراحل اولیه کار و هم در بررسی‌های تکمیلی، ضروری است که متخصص موضوعی داشته باشید که نه تنها از اطلاعات دقیق در زمینه دانش صنعتی، درباره نشر آگاهی داشته باشند، بلکه در زمینه‌های دیگر هم اطلاعات اجمالی درباره موضوع داشته باشند. اطلاعات این افراد جایگزین دانش عمیق موضوعی کتابشناسان نمی‌شود، اما تا حدودی می‌تواند گستره جامعی را در زمینه فراهم کردن طرحی عملی ایجاد کند و به روزآمد بودن آن کمک کند.

با ارائه خدمات با همان دقتی که محصول تولید می‌شود، جای تعجب نیست که رقابت بین کارگزاران به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. من از بعضی از کارگزارانی که متأسفانه خواهان بخشی از بودجه ثابت (اگر کاهش پیدا نکند) تهیه تک‌نگاشت‌ها هستند، تعجب می‌کنم. ممکن است بعضی از کتابخانه‌ها بدون توجه به

میزان بودجه، براساس این فرضیه که رقابت خوب است در انتخاب کارگزاران خود تنوع طلب باشند. من قویاً پیشنهاد می‌کنم که کتابخانه‌ها باید این فلسفه باصلاح ناب را به دلایلی کنار بگذارند که آن هم رضایت‌خاطر از خدماتی است که از جانب کارگزار دریافت می‌کنند. من در مقابل بحث درباره ساختمان کتابخانه، رابطه کتابخانه - کارگزار را بررسی می‌کنم. اگر راضی نیستید، برای خرید سری به مؤسسات دیگر بزنید، شاید هر بار بتوانید بخشی از کارهای تجاری خود را به شکل دیگری انجام دهید، و بالاخره خدمات کارگزار جدیدی را مورد بررسی قرار دهید. با وجود آن، اگر از کار کردن با کارگزار راضی هستید، در همان مرحله اول، کارگزاری را به خدمت بگیرید تا بتوانید صرفه‌جویی حاصل از این کار را، بین حساب‌های دیگری که با کاهش مواجه‌اند، تقسیم کنید.

کارگزاران کارهای زیادی برای کتابداران انجام می‌دهند. چه کارهایی را کتابداران برای کارگزاران (و غیرمستقیم برای ناشر) می‌توانند انجام دهند؟ ما نیاز داریم، درک بهتر از «تجارت» کتاب داشته باشیم و همان‌طور که دیده‌ایم، به راستی یک تجارت است. ما نیاز به پذیرش آن داریم زیرا از نظر ما دستیابی به کتاب‌ها همه چیز است، ناشران نیاز دارند که سود کنند و کارگزاران نمی‌توانند هم خدمات عالی و هم تخفیف‌های بالا به ما ارائه دهند، این موضوع به این معنا نیست که ناچار به پذیرش قیمت‌های غیرمنصفانه بالا، یا تخفیف‌های ناچیز هستیم که دیگر ارتباط با کارگزار ارزشی نداشته باشد. بلکه این امر ایجاب می‌کند سفارش‌هایی را جایگزین کنیم (چه در قالب طرح‌های پذیرفته شده یا سفارش‌های موردی) که تا حد ممکن به سرعت امکان‌پذیر باشند. در غیر این صورت، نه تنها با صرف وقتی که برای سفارش کتاب‌ها از دست می‌دهیم، کتاب‌ها نایاب خواهند شد، بلکه ناشر نیز در آینده به چاپ شمارگان کمتری تمایل پیدا خواهد کرد که براساس همان سفارش‌های قبلی انجام شده است و به موجب آن حتی قیمت کتاب‌ها هم باز بالاتر می‌رود.

در نهایت کتابخانه‌ها، ناشران و کارگزاران نیاز دارند تا به‌عنوان شریک با یکدیگر بیشتر همکاری کنند. دو گروه از آنها سعی می‌کنند به پول برسند و گروهی نیز سعی می‌کند رونق خود را حفظ کند! ساده است که کتابداران بگویند آنها می‌خواهند ناشران و کارگزاران کمتر به تجارت فکر کنند و بیشتر به خدمات بیاندیشند. اما نیاز است که کتابداران هم درباره تجارت و هم درباره خدمات فکر کنند.

با این همه، همه ما سعی می‌کنیم کتاب‌ها را در کمترین زمان و با اقتصادی‌ترین روش در اختیار عموم قرار دهیم. شاید در این صورت شاهد باشیم فراتر از «بحران» در جامعه‌ای علمی، «فرصت‌های» بالقوه تازه‌ای در اختیار افراد قرار می‌گیرد. (آلونسو و دیگران^{۱۷}، ۲۰۰۳)

نتیجه

در انتهای روز، فشارهای بازار، ناشران و کارگزاران را به گوشه‌ای می‌رانند. اما به‌منظور اجتناب از قطع رقابت در زنجیره تهیه کتاب، ناشران، کارگزاران و کتابخانه‌ها باید برخی از روال‌های

- publishing”, ACLS Occasional Paper, No. 57, American Council of Learned Societies, New York, NY.
2. Association of Research Libraries (ARL) (2004), ARL Statistics 2002-2003: A Compilation of Statistics from the One Hundred and Twenty-three Members of the Association of Research Libraries, ARL, Washington, DC, available at: www.arl.org/stats/pubpdf/arlstat03.pdf
 4. Blackwell (2004), Statistics from a Blackwell’s Book Services internal study analyzing pricing and profitability.
 5. Bowker (2004), “US book production soars to 175,000 new titles in 2003; trade up, university presses down”, press release, available at: www.bowker.com/press/bowker/2004_0527_bowker.htm
 6. Case, M.M. (Ed.) (1999), “The specialized scholarly monograph in crisis, or how can I get tenure if you won’t publish my book?”, Proceedings of a conference sponsored by American Council of Learned Societies, Association of American University Presses, and Association of Research Libraries, Washington, DC, September 11-12, ARL, Washington, DC.
 7. CQ Researcher (2000), “The future of books”, Vol. 10 No. 24, June 23, pp. 545-68.
 8. Givler, P. (2002), “University press publishing in the United States”, in Abel, R.E. and Newman, L.W. (Eds), Scholarly Publishing: Books, Journals, Publishers and Libraries in the Twentieth Century, Wiley, New York, NY, pp. 107-20.
 9. Hsieh, C. (2004), “Biz of acq-book vendor evaluation from a small academic library’s perspective”, Against the Grain, Vol. 16 No. 4, pp. 80-1.
 10. Swindler, L. and Hill, T. (2004), “Using common vendors, joint approval plans, and shared acquisitions databases to enhance cooperative collection development”, Against the Grain, Vol. 16 No. 1, pp. 26-30.
 11. Wasserman, M. (1999), “How much does it cost to publish a monograph and why?”, in Case, M.M. (Ed.), The Specialized Scholarly Monograph in Crisis, or How Can I Get Tenure if You Won’t Publish My Book?, ARL, Washington, DC, pp. 33-40.
 12. White, D. (1999), “The scholarly monograph: sales patterns and survival strategies”, Academia: An Online Magazine and Resource for Academic Librarians., February, available at: www.ybp.com/acad/features/0904_scholarly3.html.

کاری خود را تغییر دهند. تأکید کتابخانه روی تخفیف دلخواهانه به‌زای هر عنوان باید جایگزین ملاحظات کاملی از هزینه واقعی فراهم‌آوری برای کارگزاران شود، که شامل تخفیف‌های ناشر و سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه فناوری برای حمایت از گسترش مجموعه است. کارگزاران باید خواهان تقسیم هزینه واقعی فراهم‌آوری با کتابخانه‌ها شوند و ساختارهای قیمت‌گذاری را بنیان نهند که در وضع جاری موجود نباشد. سرانجام اینکه، ناشران باید در شرایط مناسب‌تری با کارگزاران و کتابخانه‌ها کار کنند تا بتوانند هزینه‌های قابل پیش‌بینی بیشتری تعیین کنند که بتواند برای هدف‌های طرح‌ریزی شده از سوی همه سازمان‌های درگیر مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت اینکه، دستیابی به یک زنجیره تأمین منابع رقابتی به شریکی نیاز دارد که درک عمیق‌تر و همکاری بین تأمین‌کننده منبع و خریدار را تسهیل کند. جایگزین دیگر ممکن است علائق اقتصادی فوری را تأمین کند، اما اختلال درازمدتی در توزیع دانش به بار خواهد آورد.

پی‌نوشت‌ها:

- * Matt Barnes, Jon Clayborne and Suzy Szasz Palmer. Book pricing: publisher, vendor, and library perspectives
Collection Building. Volume 24 · Number 3 · 2005 · 87-91.
1. Matt Barnes
 2. Jon Clayborne
 3. Suzy Szasz Palmer
 4. Wasserman
 5. Swindler and Hill
 6. Blackwell
 7. Flat discount
 8. Low/no fees
 9. skimmer
 10. Cost plus
 11. ARL (Association of Research Libraries)
 12. Heish
 13. Bowker
 14. CQ Researcher
 15. Gilver
 16. Case
 17. Alonso

منابع و مأخذ

1. Alonso, C.J., Davidson, C.N., Unsworth, J.M. and Withey, L. (2003), “Crises and opportunities: the futures of scholarly