



## بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی

قاسم آزادی احمدآبادی \*

دانش آموخته کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تهران،  
کارشناس ارشد بخش ارزیابی آموزش عالی - هیات نظارت و ارزیابی شورای عالی انقلاب فرهنگی

اکرم آزادی احمدآبادی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۹/۵

### چکیده

**هدف:** بازاریابی اطلاعات شامل فرایندها و تعاملاتی است که به رضایت کاربران و درآمدزایی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی منجر می‌شود. هدف این مقاله پرداختن به موضوع اطلاعات و نقش و جایگاه آن در فعالیت‌های اقتصادی و مسائل مرتبط با بازاریابی آن است ضمن آنکه بر بحث قیمت‌گذاری اطلاعات و خدمات اطلاعاتی به عنوان یکی از ارکان اجرای برنامه بازاریابی تمرکز کرده و دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

**روش:** این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای به مرور تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی اطلاعات و مباحث مرتبط با قیمت‌گذاری خدمات اطلاعاتی می‌پردازد.

**یافته‌ها:** عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی شامل عوامل بیرونی و محیطی، آگاهی از اهداف مورد نظر (شامل هدف‌های مالی و سازمانی سازمان مادر و مرکز ارائه دهنده خدمات اطلاع‌رسانی)، شناخت بازار و مقایسه تطبیقی آن و استفاده از بازخوردها و نظرات مشتریان است. دیگر اجزای آمیخته بازاریابی، نوع کالا یا خدمت، کانال توزیع و ترفیع، میزان انتظار از خدمات به عنوان تأمین‌کننده هزینه، سودآور بودن یا یارانه‌ای بودن خدمات را شامل می‌شود. رویکردهای اصلی قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی شناسایی شده شامل قیمت‌گذاری براساس هزینه، براساس ساختار بازار و رقابت، براساس مشتری و تقاضا، رویکرد یکپارچه، رویکرد کارآفرینانه و قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش است.

**نتیجه‌گیری:** تداوم عرضه منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، به در نظر گرفتن جنبه‌های مالی، سودآوری و اقتصادی بودن آن بستگی دارد. در عرضه منابع و خدمات اطلاعاتی، چندین عامل نقش اساسی دارد: قبل از هر چیز، مطالعه به منظور طراحی و بررسی جنبه‌های مالی و اقتصادی راه‌اندازی و اداره این گونه مراکز ضروری است. با استفاده از اطلاعات مربوط به قیمت‌گذاری، می‌توان روش‌های پایه برآورد هزینه و فنون و راهکارهای قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی را به منظور ارائه خدمات کارآمدتر، شناسایی کرد. کتابداران و دست‌اندرکاران ارائه خدمات اطلاع‌رسانی باید به این نکته توجه کنند که

\* نویسنده رابط [azadi\\_gh@yahoo.com](mailto:azadi_gh@yahoo.com)

فراهم‌آوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات باید براساس مفهوم جدید بازاریابی باشد تا رضایت بهره‌گیران و کاربران تأمین شود. یک طرح بازاریابی اصولی و منسجم، به کتابخانه‌ها این امکان را می‌دهد تا در دنیای رقابتی امروز، ضمن تعیین هدف‌ها و اقدامات لازم برای رسیدن به آنها، شاخصی را برای مقایسه عملکرد موجود با خدمات مورد انتظار مراجعان به دست آورند.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش افزوده اطلاعات، بازاریابی اطلاعات، قیمت‌گذاری خدمات اطلاعاتی.

## مقدمه

کامل‌ترین تعریف اطلاعات، توصیف آن از چهار دیدگاه مختلف شامل منبع، کالای مصرفی، الگوی ادراکی و قدرت ترکیبی است. اطلاعات عامل اجتناب‌ناپذیر برای توسعه بوده و در عصر حاضر که به درستی عصر اطلاعات نامیده شده، موفقیت در هر فعالیتی بر پایه میزان دسترسی به اطلاعات صحیح و روزآمد است. اطلاعات منبع اصلی پیشرفت و توسعه یک ملت است و پیشرفت سیاسی و فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان به آن بستگی دارد و کشورهایی که بالاترین حجم اطلاعات را در اختیار دارند، از نظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی موفق‌ترند.

منظور از بازاریابی اطلاعات فرایندها و تعاملاتی است که رضایت کاربران و درآمدزایی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را در پی دارد. عموماً بازاریابی حلقه مفقوده فرایند اطلاع‌رسانی بوده است و به کارگیری فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها به گذار از وضعیت محافظه‌کارانه در ارائه خدمات و رسیدن به نقشی فعال و اثرگذار منتهی می‌شود.

برنامه بازاریابی شامل ترکیب عناصر مرتبط با بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی است. این عناصر عبارتند از: محصول، قیمت، ترویج و مکان. مفهوم قیمت یکی از چهار رکن بازاریابی و از عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و جلب رضایت آنهاست که اطلاع از ابعاد آن برای تمام کسانی که تولیدکننده یا ارائه‌دهنده یک محصول یا خدمتی خاص هستند، ضروری است. در این مقاله کوشش می‌شود ضمن طرح مسائل مرتبط با بازاریابی اطلاعات، هزینه‌های تعیین‌کننده قیمت منابع و خدمات اطلاعاتی بررسی شده، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری آنها شناسایی شود و روش‌های تعیین ارزش اطلاعات مورد مطالعه قرار گیرد.

## مفهوم بازاریابی

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی به این شرح است: بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده<sup>۱</sup>، قیمت‌گذاری، تبلیغات<sup>۲</sup> و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه‌هاست به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود (اسماعیل پور، ۱۳۷۹، ص. ۶).

بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های طرح‌ریزی شده به منظور ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید و متقابل با بازارهای مورد نظر (Dibb, 1994, p. 270). نیمز (Nims, 1999) مهمترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌داند. به عقیده وی، در بازاریابی نوین، پس از شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، محصول مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌شود.

تفاوت بازاریابی با فروش در این است که فروش عبارت است از فروختن کالا برای کسب منفعت؛ در حالی که بازاریابی نه تنها فروش، بلکه مجموعه فرایندی است که رضایت مشتری را فراهم می‌سازد. در واقع، فروش بر نیاز فروشنده و بازاریابی بر نیاز مشتری متمرکز است (Hawcroft, 1999). از آنجا که مفهوم فروش و بازاریابی اغلب باعث اشتباه می‌شود، تفاوت میان این دو به بررسی بیشتری نیاز دارد. مقایسه مفهوم قدیمی بازاریابی یعنی فروش و مفهوم جدید آن، در شکل زیر نشان داده شده است (روستا، ۱۳۸۱، ص. ۲۴).

<sup>1</sup> conception

<sup>2</sup> Promotion

جدول ۱. مقایسه مفهوم فروش و بازاریابی

هدف	وسيله	مبنا	
کسب سود از طریق افزایش فروش	سیاست‌های تشویقی	تولید	فروش
کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران	تحقیقات بازاریابی	خریدار و مصرف‌کننده	بازاریابی

باور اصلی در بازاریابی بر این فرض نهفته است که استفاده‌کنندگان از خدماتی که ارائه می‌شود آگاهی ندارند، مگر آنکه در جریان قرار گیرند. اطلاع از چنین امری نیز در بازاریابی صحیح نهفته است (نوروزی، ۱۳۸۶). سازمانی که بازاریابی می‌کند، در تلاش است محصولات خود را به نحوی ارائه کند که نیازهای مشتریان را همسو با خواست آنها و در راستای نیل به هدف‌های خود برآورده سازد. در واقع، برآورده ساختن نیازهای مشتری، هدف اصلی بازاریابی است (Rowley, 1995). به هر جهت، امروزه بازاریابی در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی به اصلی اساسی و الزام‌آور برای موفقیت تبدیل شده است. موفقیت یک سازمان به اثربخشی و توان آن در برآورده ساختن خواست‌ها و نیازهای ضمنی و تلویحی مشتریان بستگی دارد (Gupta, 2006, p.46).

### اطلاعات و ویژگی‌های آن

تاکنون برای اطلاعات تعریف دقیق و رسمی ارائه نشده و متخصصان حوزه‌های مختلف موضوعی ویژگی‌های آن را با توجه به حوزه تخصصی خود تعیین کرده‌اند. به همین سبب، اطلاعات در حوزه‌هایی مانند ریاضیات، زبان‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی و ارتباطات توسط صاحب‌نظران مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته و ویژگی‌های متفاوتی برای آن ذکر شده است.

اطلاعات: حقیقت یا مفهومی است که از طریق رسانه‌های اطلاعاتی ارائه می‌شود (سلطانی و راستین، ۱۳۸۸، ص. ۵).  
استلا کینن اطلاعات را به این شکل تعریف کرده است: آموخته‌ها، داده‌های گردآوری شده یا میزانی از محتوای پیام. اطلاعات گزاره، رأی، داده، مفهوم یا اندیشه یا مجموعه‌ای از گزاره‌ها، آرا یا اندیشه‌هاست (کینن، ۱۳۷۸، ص. ۱۳).  
برامان از چهار دیدگاه مختلف به اطلاعات نگاه می‌کند: اطلاعات به عنوان منبع، اطلاعات به عنوان کالای مصرفی، اطلاعات به عنوان الگوی ادراکی و اطلاعات به عنوان قدرت ترکیبی (Braman, 1989, p.238).

اطلاعات به عنوان منبع، به عنوان یک هویت مجزا و گسسته که ایجاد و پردازش شده و توسط اعضای یک سازمان مورد استفاده قرار گرفته، در نظر گرفته شده است (Kirk, 2005. p. 5). این تعریف اطلاعات را به عنوان یک موجودیت در بافت سازمانی شرح می‌دهد که شامل اعضای سازمان می‌شود که روزانه با هم برخورد دارند.

دیدگاه اطلاعات به عنوان کالای مصرفی، به طور ضمنی تفسیر ارزش آن را عرضه می‌کند. کالاهای اطلاعاتی قابل تجارت بوده و بر خریداران، فروشندگان و بازار دلالت دارند (Kirk, 2005. p.5). ارزش کالاهای اطلاعاتی اساساً اقتصادی است و از طریق یک قیمت خاص ارائه می‌شود. نمونه کالاهای اطلاعاتی، بسته‌های نرم‌افزاری، خدمات اطلاعاتی و غیره است.

ویژگی‌های اطلاعات که آن را از کالاهای فیزیکی متمایز می‌کند شامل موارد ذیل است:

- اطلاعات ضرورتاً یک کالای صنعتی نیست.
- اطلاعات گاهی می‌تواند با هزینه اندک یا بدون هزینه تولید شود.
- هر مقوله از اطلاعات متفاوت از یکدیگر است. محصول مشابه مکرراً می‌تواند از بازار مشابه خریداری شود اما اطلاعاتی که یک بار فراهم یا فروخته شد، نمی‌تواند مجدداً خریداری شود؛ چون خریدار اکنون از آن آگاه است.
- اطلاعات ضرورتاً کمیاب نیست؛ تصور بر این است که اطلاعات خوب تجزیه و تحلیل، ارائه و اشاعه شده همیشه در دسترس نیست.

- اطلاعات غیررقابتی است. اطلاعات می‌تواند به وسیله یک شخص مصرف شود و برای سایرین بدون هزینه اضافی فراهم شود.
  - اطلاعات برای موضوعات مختلف هم می‌تواند متوازن باشد و هم غیرمتوازن و گاهی هر دو حالت را دارد.
  - چیزی به عنوان اطلاعات مطلق وجود ندارد که بتوان آن را ارائه داد و جنبه کاربردی داشته باشد.
  - اطلاعات ممکن است نه عینی باشد و نه ذهنی، یا هم‌زمان هر دو با هم باشد.
  - برخلاف اشیاء مادی که موجودیتی ندارند، اطلاعات می‌تواند به صورت تفکیک شده باشد.
  - اطلاعات یک کالای عمومی و نیز کالای شخصی است. مصرف اطلاعاتی یک شخص، ضرورتاً مقدار موجود اطلاعات را برای دیگران کم نمی‌کند و قیمت یا ارزش آن کاهش نمی‌یابد.
  - اطلاعات برخلاف اشیاء نمی‌تواند موجودیتی جدا از ارزش داشته باشد (Fenne, 2002).
- کلمپیت (Clampitt, 1991, p. 61) به خصوصیات پنج‌گانه اطلاعات اشاره می‌کند تا مدیران را به انتشار بیشتر اطلاعات تشویق نماید: اول اینکه اطلاعات نوعی کالا است. در چنین دیدگاهی اطلاعات کالایی قابل خرید و فروش ولی غیرقابل انتقال است زیرا زمانی که به واسطه کانال ارتباطی یا از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود، فروش مجدد آن مقدور نیست. دوم اینکه اطلاعات قدرت است. هر فرد آگاه‌تر می‌تواند قدرتمندتر باشد. هر چند اطلاعات قدرت می‌آورد، ولی باید با دیگران به اشتراک گذاشته شده تا مفهوم شود. سوم اینکه اطلاعات بیشتر، بهتر است. زمانی این ادعا به طور نسبی درست بود، اما کیفیت و توسعه اطلاعات مهم‌تر از کمیت و ذخیره آن است. چهارم اینکه اطلاعات فاقد ارزش است اما این ادعا مورد تردید است، زیرا هر اطلاعاتی دارای نوعی ارزش است، هدفمند است، با هدف خاص تولید می‌شود و با نگاه متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ادعا که در فرایند تولید اطلاعات رعایت کامل بی‌طرفی می‌شود و پنجم اینکه اطلاعات دانش است. بخش عمده‌ای از اطلاعات موجود داده‌های غیرمرتبط‌اند و خالی از حقیقت. برعکس دانش قابلیت تبیین دارد و می‌تواند کارکنان را توانمند کند.
- به این ترتیب مشخص شد که اطلاعات با دیگر کالاهای اقتصادی متفاوت بوده و بنابراین بازاریابی آن و مسائل مرتبط با آن نیز متفاوت از بازاریابی تجاری سایر کالاهاست.

### اهمیت و جایگاه اطلاعات

اطلاعات یک کالا یا محصول اقتصادی بااهمیت جهانی است که در اقتصاد ملی مطرح بوده و تبدیل به کالایی شده است که مردم آن را می‌خرند. معیار تعیین قدرت از مالکیت صنعتی به مالکیت اطلاعاتی تبدیل شده است. کیفیت و کمیت منابع اطلاعاتی کشور دو عامل مهم توسعه‌اند. کشورهایی که زیربنایها و فناوری‌های اطلاعاتی در اختیار دارند، می‌توانند آن را به عنوان یک سلاح در مقابل اقتصاد سایر کشورها به کار گیرند.

اطلاعات یک درون‌داد ضروری برای توسعه اقتصادی و فناورانه بوده، یک محصول قابل انتقال است که در بازارهای بین‌المللی جابجا می‌شود. در اقتصادهای رو به رشد بین‌المللی، کشورهایی که در تأمین اطلاعات شهروندان خود ناتوان باشند استقلال خود را از دست می‌دهند (Madhusudhan, 2008). امروزه اطلاعات جزء ذخایر ملی هر کشوری به حساب می‌آید و فعالیت‌های مربوط به آن پشتوانه برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، مدیریت و شرط اساسی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (نورتون، ۱۳۸۴، ص. ۱۲).

اطلاعات در طول قرن‌های متمادی دارای ارزش بوده و با تکامل جامعه صنعتی به یک جامعه اطلاعاتی، مفهوم اطلاعات به عنوان یک محصول<sup>۱</sup> و یک کالای<sup>۲</sup> ارزشمند مطرح شده است. پیچیدگی روزافزون جامعه و تکیه جامعه بر اطلاعات، مفهوم اطلاعات به عنوان یک کالای متداول را بیش از پیش مطرح کرده است. نتیجه اینکه افراد، سازمان‌ها و کشورهایی که دارای

<sup>1</sup> Product

<sup>2</sup> commodity

بالاترین میزان اطلاعات هستند، از نظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نیز موفق‌ترند (رابین، ۱۳۸۳، ص. ۴۳). در عصر حاضر که به حق به عنوان عصر اطلاعات نامیده شده، موفقیت در هر فعالیتی بر پایه میزان صحت اطلاعات موجود است. این واقعیت است که اطلاعات منبع اصلی پیشرفت و توسعه یک ملت است (Raina, 1993, p. 3) و پیشرفت سیاسی و فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان به آن بستگی دارد. اطلاعات چه به عنوان کالا و چه به عنوان یک پدیده اساسی، اندک اندک جایگاه خود را در تمام فعالیت‌های انسان باز می‌کند. بدیهی است که اطلاعات عاملی ضروری برای شکل‌گیری هر پدیده‌ای می‌باشد. نیاز به اطلاعات پدیده‌ای است که هیچ‌گیزی از آن نیست و هیچ‌گاه جریان رشد و افزایش آن متوقف نمی‌شود (نورتون، ۱۳۸۴، ص. ۴۳). اطلاعات دارای نقش‌های گوناگونی است که موارد زیر از آن جمله‌اند: تصمیم‌گیری، مدیریت عملیاتی، پوشش محیطی، اثرگذاری، آموزش، فرهنگ، تفریح و سرگرمی، تولید، کالا و خدمات و منبع سرمایه‌هایس، ۱۳۸۱، ص. ۲۶۱-۲۷۵).

### اطلاعات و ارزش افزوده

هنگامی که درباره ارزش اطلاعات بحث می‌شود در حقیقت چیزی بدیهی‌تر و در عین حال ذهنی‌تر از ارزش اطلاعات وجود ندارد. در حالی که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی محصولات اطلاعاتی فروخته نمی‌شوند، محاسبه ارزش افزوده برای اطلاعات چگونه انجام می‌شود؟

قابلیت‌هایی که سبب می‌شود اطلاعات دارای ارزش افزوده شود این است که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی که هدف برآوردن نیازهای کاربران است با فعالیت‌هایی مانند انتخاب، فراهم‌آوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات ارزش افزوده تولید می‌شود.

بسیاری از خدمات اطلاعاتی در زمان صرفه‌جویی می‌کنند. زمان صرفه‌جویی شده سودی است که مصرف‌کنندگان از این خدمات دریافت می‌کنند (کینگما، ۱۳۸۰، ص. ۱۷۵). باید توجه داشت که ارزش اطلاعات را به صورت ریالی نمی‌توان بیان کرد بلکه از دیدگاه‌های دیگر، مثلاً کاهش زمان دریافت اطلاعات مورد نیاز و میزان کیفیت و همخوانی آن با نیازها می‌توان ارزش اطلاعات را تعیین کرد. به بیان دیگر میزان سرعت، دقت و ارتباط بیشتر، ارزش افزوده بیشتری تولید خواهد کرد. به عبارت دیگر دسترس‌پذیر کردن دانش و پردازش اطلاعات با هدف تولید دانش، ایجاد ارزش افزوده برای اطلاعات می‌کند (Fattahi, Afshar, 2006).

خدمات و محصولات اطلاعاتی و در واقع نظام‌های اطلاعاتی، باید به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که به اطلاعات ارزش اضافه می‌کنند پردازش شوند و کاربران را برای تصمیمات دقیق‌تر و درک بهتر از موقعیت‌ها و در نهایت برای فعالیت مؤثر یاری دهند.

در بحث خدمات و محصولات اطلاعاتی، چو بر انتخاب فعالیت‌های ارزش افزوده (جدول ۲) تأکید می‌کند. فعالیت‌های ارزش افزوده فعالیت‌هایی هستند که ثمربخشی بالقوه پیام‌های سیستم را هدایت می‌کنند، بهبود می‌بخشند و آنها را از جهات مختلف تقویت می‌کنند (Choo, 2002, p. 39). بنابراین در حالی که سازماندهی و ذخیره‌سازی اطلاعات به سخت افزار و نرم افزار مدیریتی ارتباط دارند، خدمات و محصولات اطلاعاتی از نرم افزارها و رابط‌های کاربری که با افراد در ارتباط هستند تشکیل شده‌اند.

جدول ۲ معیارهای کاربری و ارزش‌های افزوده اطلاعات را فهرست کرده، به بیان فعالیت‌هایی که سبب ایجاد ارزش افزوده در آن می‌شود می‌پردازد.

جدول ۲. ارزش افزوده در خدمات و محصولات اطلاعاتی (Choo, 2002, p. 45)

معیار کاربر	ارزش افزوده	ویژگی‌ها/ فعالیتهای ارزش افزوده (مثال‌ها)
سهولت کاربرد	مرور قالب بندی ایجاد ارتباط منظم سازی دسترسی فیزیکی	فهرست مندرجات نمودارها و جدول‌ها کمک در استفاده از خدمات گروه‌بندی اطلاعات از طریق موضوع، تاریخ و غیره تحویل مدرک
کاهش خطا	دسترسی فیزیکی ارتباط دهی دقت گزینه‌ش	نمایه‌سازی، سیستم‌های مدیریت پایگاه ارجاع به دیگر اطلاعات مرتبط رتبه‌بندی درون‌دادها، توصیف مشروح مواد درون‌داد انتخابی اطلاعات
کیفیت	صحت جامعیت روزآمدی قابلیت اعتماد اعتبار	انتقال بدون خطا پوشش کامل اطلاعات جدید اعتماد به عملکرد منسجم خدمات درستی اطلاعات فراهم شده
قابلیت سازگاری	نزدیکی با مسأله انعطاف پذیری سادگی و سهولت تشویق	پاسخگویی به نیازهای ویژه شخص/مسأله روش‌های مختلف دستکاری اطلاعات واضح‌ترین داده‌های انتخاب شده برای ارائه فعالیت‌هایی که نمای خدمات را افزایش می‌دهند
صرفه جویی در زمان		سرعت پاسخگویی
صرفه جویی در هزینه		پول پس انداز شده کاربران

## بازاریابی اطلاعات

راولی بازاریابی اطلاعات را به عنوان «بازاریابی محصولات اطلاعات محور» مطرح کرده و اعتقاد دارد که بازاریابی اطلاعات نیازمند توجه ویژه به بازاریابی در محیط و سازمانی است که محصولات اطلاعاتی در آن عرضه می‌شود (Rawely, 2001). از نظر جستین، بازاریابی اطلاعات اصطلاح جامعی شامل فرایندها و تعاملاتی است که به رضایت کاربران و درآمدزایی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی منجر می‌شود (Jestin, 2002, p. 2).

بازاریابی حلقه گمشده فرایند اطلاع‌رسانی محسوب شده و آن را می‌توان یک پدیده فرهنگی اجتماعی و در عین حال فعالیتی اقتصادی و تجاری دانست. در این حوزه تلاش می‌شود با تحلیل شیوه‌های مبادله کالاها و خدمات، حداکثر رضایت‌مندی افراد و گروه‌های درگیر در فعالیت‌های اجتماعی حاصل شود (Henderson, 2005). خرده‌فروشان اصلی در بازاریابی اطلاعات کتابخانه‌ها، کتابفروشی‌ها، تولیدکنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، ارائه‌دهندگان خدمات جستجوی پیوسته، خدمات هوشمند و درگاه‌های اطلاعاتی<sup>۱</sup> هستند که به عنوان واسطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده با توجه به این محصولات عمل می‌کنند (Rawely, 2003).

از آنجا که تولید و خلق اطلاعات یک جریان مداوم است و از طرف دیگر با آهنگ سریع انباشته شدن اطلاعات، استخراج اطلاعات مرتبط برای کاربران دشوار می‌شود. برای همین کانال‌های توزیع مناسب برای برآورده ساختن نیازهای ویژه کاربران ضروری است. به طور سنتی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به عنوان تسهیلگر فعالیت کرده‌اند. بعضی از تسهیلگران عبارتند از:

۱. مراکز اطلاع‌رسانی و مستندسازی: هدف این مراکز تقویت بازاریابی اطلاعات و فرایند توزیع است.

<sup>۱</sup> portals

۲. مراکز تحلیل اطلاعات: این نوعی سازمان است که فعالیت‌های اصلی آن تجزیه و تحلیل، تفسیر، تلفیق، ارزیابی و بسته‌بندی مجدد اطلاعات یا داده‌های عددی است.

۳. مراکز ارجاعی: این کارکرد به عنوان نوعی میز اطلاعات است که درخواست‌ها را به طور مستقیم با اطلاعاتی که آنها نیاز دارند تأمین نمی‌کند، اما منابعی (سازمانی یا فردی) را پیشنهاد می‌دهد (Kumar Das & Kumar Karn, 2008). آنچه که از موارد فوق استنباط می‌شود این است که بازاریابی اطلاعات فعالیتی اجتماعی و اقتصادی است که هدف آن ارتقاء رضایت کاربران و نیز درآمدزایی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به منظور پوشش برخی از هزینه‌هاست.

### برنامه بازاریابی

پیش از توجه به برنامه بازاریابی باید مشخص کرد که مشتریان چه می‌خواهند و چگونه می‌خواهند از خدمات و محصولات استفاده کنند. برای اجرای موفق برنامه، باید از راه‌های مختلف مشتری و نیاز او را شناسایی کرد و در این راه موارد زیر را مدنظر داشت:

- بررسی و توصیف گروه
- بررسی جایگاه بازاریابی
- تجزیه و تحلیل بازار
- موانع، چالش‌ها و تهدیدها
- اهداف کمی و کیفی
- استراتژی آمیخته بازاریابی
- برنامه عملی
- روش‌های ارزیابی (Lee, 2000, p. 101).

برنامه بازاریابی که غالباً آمیخته بازاریابی نامیده می‌شود آمیخته شدن عناصر بازاریابی را برای رسیدن به اهداف بازاریابی نشان می‌دهد. این عناصر عبارتند از: محصول، قیمت، ترویج و مکان. به منظور سهولت و سادگی این موارد که توسط مک کارتی شناسایی شدند 4p نامیده می‌شوند (Webber, 1999). 4p به طور خلاصه عبارتند از:

محصول: وسیله یا خدمتی که به واسطه ویژگی‌ها، کیفیت، مزایا و کمیت بازاریابی شده است (Copley, 2004, p. 42). محصول می‌تواند شامل ایده‌ها، خدمات، محصولات یا ترکیبی از این سه مورد باشد.

قیمت: شامل فعالیت‌های مربوط به ایجاد خط مشی‌های قیمت‌گذاری و تعیین بهای محصول است (Rowley, 1995). در واقع قیمت‌گذاری فعالیتی است که قیمت محصول را بر پایه هزینه‌ها و محصولات بازار نظیر شبکه‌های توزیع، ساختار تخفیفات، قیمت‌های رقیب، توانایی و رضایت مشتریان برای پرداخت و غیره تعیین می‌کند (Rowley, 1995).

مکان: اصطلاح بازاریابی برای تشریح جایی است که محصول یا خدمات عرضه می‌شود (Leisner, 1997). مکان به محل نظیر کتابخانه، کانال توزیع، جایی که خدمات تحویل شده است، پوشش جغرافیایی، ارتباطات از راه دور، مسافرت و غیره اشاره دارد (Munshi, 2001).

ترویج: متغیر مورد استفاده برای آگاه کردن فرد یا گروه زیادی از افراد در مورد یک سازمان یا محصولات آن است (Rowley, 1995). ترویج شامل همه فعالیت‌های انجام شده توسط کتابخانه برای ایجاد ارتباط بین منابع و خدمات خود با گروه‌های کاربران هدف است (Nicholas, 1998). فروش شخصی، تبلیغ، ترفیعات فروش، روابط عمومی، بسته‌بندی و انتشارات از فعالیت‌های ترویج هستند.

مانشی (۲۰۰۱) مفهوم 4p را با اضافه کردن افراد و فرایند برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی توسعه داد. افراد شامل کارمندانی است که مسئول تأمین خدمات اطلاعاتی مناسب برای کاربران هستند. فرایند به معنی تکنیک‌ها و راهبردهایی است که محصولات، کالاها یا خدمات اطلاعاتی با آن مدیریت شده و به کاربران تحویل می‌شود. بومز و بتنر (Booms and Bitner, 1981) 7p را پیشنهاد کردند که با آن 4p سنتی را با وارد کردن 3p (مشارکت‌کنندگان، شواهد فیزیکی و فرایند) تکمیل می‌کنند. مشارکت‌کنندگان همه افراد دخیل که در تحویل خدمات اطلاعاتی و مرجع نقش دارند و عمدتاً شامل کارکنان کتابخانه هستند. شواهد فیزیکی محیطی است که در آن خدمات اطلاعاتی و مرجع ارائه می‌شود و عملکرد و ارتباط خدمات را تسهیل می‌کند. فرایند رویه‌ها، سازوکارها و جریان فعالیت‌هایی است که خدمات اطلاعاتی و مرجع از طریق آن دریافت می‌شود.

### ملاحظات بازاریابی اطلاعات

از ویژگی‌های اطلاعات این است که وقتی به عنوان محصول مورد تقاضا قرار می‌گیرد، رویکرد جدیدی را در بازاریابی ایجاد می‌کند و آن بازاریابی اطلاعات است. ارزش اطلاعات به مفهوم آن و استفاده‌ای که توسط کاربران در موقعیت‌های خاص از آن می‌شود بستگی دارد. در کتابخانه اطلاعات در قالب خدمات ارائه می‌شود، اما بین این اطلاعات و کالاها چهار تفاوت اساسی وجود دارد که در بازاریابی باید آنها مد نظر قرار داد:

۱. فناپذیری: کالاها در سطوح مختلف نابودشدنی هستند اما اطلاعات در مجموع نابودشدنی هستند. به عبارت دیگر ارزش اطلاعات ممکن است در طول زمان تغییر کند یا چندین دوره حیات داشته باشد.
۲. ناملموس بودن: برخلاف کالاهای فیزیکی از طریق حواس پنج‌گانه قابل لمس هستند، اطلاعات و ارائه آنها غیر ملموس است.
۳. تجزیه ناپذیری: کالاها تا رسیدن به دست مشتری از چند واسطه عبور می‌کنند و نمی‌توانند از واسطه‌های خود جدا شوند. در حالی که اطلاعات نیازمند توزیع در بین شبکه‌های اطلاعاتی، کتابخانه‌ها و دیگر واسطه‌هاست.
۴. ناهماهنگی و عدم تجانس: کالاها می‌توانند سطح بالایی از یکنواختی را داشته باشند اما در مورد محصولات اطلاعاتی این همگونی خیلی زیادتر است. به طور مثال تصاویر متعدد که از نسخه اصلی گرفته می‌شود شبیه هم هستند، اما در کتابخانه‌ها با توجه به دسترسی آسان به اطلاعات، برای ارائه خدمات باید استانداردهایی بکار گرفته شده و کیفیت کار کنترل شود (Freiden, 1998, p. 214).

جدول ۳ به درک بهتر تفاوت بین کالاها، خدمات و اطلاعات به منظور توجه به آنها در امر بازاریابی کمک می‌کند. یکی از ویژگی‌های بازار اطلاعات، افزایش دیجیتال سازی آن است. همراه با رشد و توسعه محیط‌های دیجیتال، اطلاعات دیجیتال نیز در فرایند بازاریابی ارزشمندتر شده‌اند. اطلاعات دیجیتال به عنوان محصول شامل نشریات الکترونیک، خبرنامه‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی، ویدئو، نرم افزار، تصاویر، نقاشی و هر چیز دیگر دیجیتال را دربرمی‌گیرد (Rawely, 2002, p. 352).

### قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی و عوامل مؤثر بر آن

مفهوم قیمت از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی و یکی از چهار رکن بازاریابی است. عنصر «قیمت» یکی از عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و جلب رضایت خاطر آنان و در واقع وجهی است که برای کالا یا خدمتی خاص هزینه می‌شود. قیمت از موضوعات بااهمیت در اقتصاد و بازاریابی است که آگاهی از ابعاد آن برای تمام کسانی که به تولید یک محصول یا ارائه خدمتی خاص می‌پردازند، ضروری است. قیمت‌گذاری به زبان ساده، یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمتی خاص (عزیزی، ۱۳۸۱، ص. ۳۸).



جدول ۳. مقایسه کالاها، خدمات و اطلاعات (Freiden, 1998, p. 213)

معیار کاربر	ارزش افزوده	ویژگیها/ فعالیتهای ارزش افزوده (مثالها)
سهولت کاربرد	مرور قالب بندی ایجاد ارتباط منظم سازی دسترسی فیزیکی	فهرست مندرجات نمودارها و جدولها کمک در استفاده از خدمات گروه بندی اطلاعات از طریق موضوع، تاریخ و غیره تحويل مدرک
کاهش خطا	دسترسی فیزیکی ارتباط دهی دقت گزینهش	نمایه سازی، سیستمهای مدیریت پایگاه ارجاع به دیگر اطلاعات مرتبط رتبه بندی درون دادهها، توصیف مشروح مواد درون داد انتخابی اطلاعات
کیفیت	صحت جامعیت روزآمدی قابلیت اعتماد اعتبار	انتقال بدون خطا پوشش کامل اطلاعات جدید اعتماد به عملکرد منسجم خدمات درستی اطلاعات فراهم شده
قابلیت سازگاری	نزدیکی با مسأله انعطاف پذیری سادگی و سهولت تشویق	پاسخگویی به نیازهای ویژه شخص/مسأله روشهای مختلف دستکاری اطلاعات واضحترین داده های انتخاب شده برای ارائه فعالیهایی که نمای خدمات را افزایش می دهند
صرفه جویی در زمان		سرعت پاسخگویی
صرفه جویی در هزینه		پول پس انداز شده کاربران

برخی صاحب نظران سه دسته از عوامل را در تصمیم های قیمت گذاری مؤثر می دانند که عبارتند از: ۱- عوامل سازمانی، که با منابع و هدفهای سازمان سروکار دارند ۲- عوامل مشتری، که تأثیر مشتری بر قیمت گذاری را نشان می دهد ۳- عوامل بازار، که از طرف بازار بر قیمت گذاری تأثیرگذار است (عزیزی، ۱۳۸۱، ص. ۳۹). «اسمیت» اطلاعات مورد نیاز برای قیمت گذاری را در سه مقوله، شامل موارد زیر می داند: اطلاعات مربوط به هزینه، سود، محصول و فروش؛ اطلاعات مربوط به رقبا؛ اطلاعات درباره مشتری (Avlonitis, Indounas, 2007, p. 84).

قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی با چالش های زیادی روبروست. تعاریف متفاوتی از تأمین هزینه، قوانین محاسباتی محلی و فرایندهای وجود دارد و اهداف سازمانی نیز تأثیر زیادی بر مدل های قیمت گذاری دارند. خدمات اطلاع رسانی انتفاعی معمولاً براساس اصول «تأمین هزینه» عمل می کند و مدیران مراکز اطلاعاتی انتفاعی برای شناسایی مخارج و تعیین قیمت ها راهکارهای متعددی را اتخاذ کرده اند (فانگ، ۱۳۸۲). به منظور شناسایی و تعیین شیوه های قیمت گذاری، باید درک روشنی از محیط بیرونی و درونی سازمان مادر و حتی شرایط خارج از آن داشت. برای مثال، شرایط محیطی مرکز اطلاع رسانی و نوع استفاده کنندگان از خدمات و منابع اطلاعاتی، نقش تعیین کننده ای در قیمت گذاری این منابع و خدمات دارد (کینگما، ۱۳۸۰، ص. ۱۵۵).

به منظور دستیابی به قیمت گذاری دقیق، باید عوامل مؤثر بر قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاع رسانی شناسایی شوند. هشت عامل عمده ای که در این میان نقش اساسی دارند شامل عوامل بیرونی و محیطی، آگاهی از اهداف مورد نظر (شامل هدف های مالی و سازمانی سازمان مادر و مرکز ارائه دهنده خدمات اطلاع رسانی)، شناخت بازار و مقایسه تطبیقی آن و استفاده از بازخوردها و نظرات مشتریان، دیگر اجزای آمیخته بازاریابی شامل نوع کالا یا خدمت، کانال توزیع و ترفیع، میزان انتظار از خدمات به عنوان تأمین کننده هزینه، سودآور بودن یا یارانه ای بودن خدمات. آگاهی از میزان دقیق هزینه ها و قدرت انطباق مخارج و درآمدها و حتی

شناخت رقبا و رویکردهای قیمت‌گذاری، مراکز اطلاع‌رسانی را قادر خواهد ساخت تا با آگاهی از این عوامل، فلسفه قیمت‌گذاری خود را روشن کنند (فانگ، ۱۳۸۲: ۱۰۲).

### رویکردهای سنجش ارزش اطلاعات و روش‌های قیمت‌گذاری آن

مسئله ارزش اطلاعات در زمینه‌های محدودی مطرح شده اما عمدتاً در آثار مرتبط با اقتصاد اطلاعات هستند. در ادبیات قیمت‌گذاری، اتفاق نظر کاملی درباره رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری وجود ندارد و سنجش ارزش اطلاعات بسیار دشوار است. مارچاند (Marchand, 2002, p. 164) سه مشکل در تعریف ارزش منابع اطلاعاتی برای تجارت را مطرح می‌کند. اول اینکه ارزش اطلاعات به طور نامناسبی تعریف شده و چندین دیدگاه متفاوت در بین حوزه‌های آکادمیک وجود دارد. دوم اینکه ارزش اطلاعات بستگی به شرایط تجاری دارد که در آن به کار گرفته می‌شود و سوم، ارزشمند بودن اطلاعات عمدتاً به تلقی‌های مدیریتی و معیارها و مقیاس‌های موفقیت بستگی دارد.

شاپیرو و واریان (Shapiro, Varian, 1999, p. 3) معتقدند که ارزش اطلاعات نباید بر پایه هزینه‌های تولید آن باشد اما باید ارزشی که برای مصرف‌کننده آن ایجاد می‌کند را منعکس سازد. پائرس کیفیت اطلاعات را به عنوان یک ابزار قوی برای انتخاب تصمیمات راهبردی سریع و آگاهانه مطرح می‌کند. از این دیدگاه با بکارگیری اطلاعات تصمیم‌گیری بهبود یافته و ارزش اصلی منابع اطلاعاتی در این است که تردید و عدم قطعیت را کاهش می‌دهد. دو جنبه ارزشمند اطلاعات (ارزش اقتصادی و کاهش عدم قطعیت) در سطح راهبردی برای ایجاد مزایای رقابتی مهم هستند (Schwolow and Jungfalk, 2010).

سه رویکرد معروف و شناخته شده که به تناوب در نوشتارهای مربوط به قیمت‌گذاری ارائه شده‌اند، عبارتند از: ۱- رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه ۲- رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت و ۳- رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری. البته اخیراً دو رویکرد دیگر نیز به این مجموعه اضافه شده است که با اصطلاح قیمت‌گذاری یکپارچه و قیمت‌گذاری کارآفرینانه، شناخته می‌شوند (عزیزی، ۱۳۸۱: ۴۰). شایان ذکر است که هر چند در سه رویکرد ابتدایی بر یکی از عوامل مانند هزینه، رقابت یا مشتری تأکید می‌شود، در عین حال دیگر عوامل هم جایگاه خاص خود را دارند و نمی‌توان آنها را نادیده گرفت.

۱- قیمت‌گذاری براساس هزینه: در این روش، قیمت کالاها و خدمات براساس کل هزینه به علاوه یک حاشیه سود معقول تعیین می‌شود. قیمت با توجه به هزینه‌های تولید و بازاریابی و سپس افزودن سود کافی جهت پوشش هزینه‌های سربار، هزینه مستقیم و سود مورد نظر تعیین می‌شود. انواع قیمت‌گذاری هزینه‌ای شامل قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسط (شامل هزینه‌های ثابت و متغیر)؛ قیمت‌گذاری بر اساس هزینه کل و قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی است که در آن قیمت از هزینه متوسط پایین‌تر است و تمام هزینه خدمات اطلاع‌رسانی را جبران نمی‌کند (هوا-وی، ۱۹۸۲).

یکی از راهکارهای قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی در این رویکرد، «قیمت‌های رامسی» است که در آن تعیین بهای ارائه خدمات اطلاع‌رسانی برای تأمین مالی کالاها و خدمات انجام می‌شود. درآمدهای خدمات نسخه‌برداری برای خرید دستگاه فتوکپی استفاده می‌شود و جریمه دیرکرد کتاب‌ها، برای تأمین مالی عملیات کتابخانه صرف می‌شود. قیمت‌های رامسی مجموعه قیمت‌های بهینه فراتر از هزینه نهایی است که منابع مالی تهیه کالاها و خدمات را تأمین می‌کند (کینگما، ۱۳۸۰: ۱۶۷-۱۶۳).

۲- قیمت‌گذاری براساس ساختار بازار و رقابت: در این رویکرد، قیمت جهت تحقق وضعیت رقابتی بازار تعیین می‌شود. عامل تعیین‌کننده در این رویکرد این است که رقبا یا بازار در حال انجام چه کاری هستند. سازمان با استفاده از این رهیافت، قیمت‌های خود را عمدتاً بر مبنای قیمت‌هایی تعیین می‌کند که رقبا یا او مطالبه می‌کنند، نه بر مبنای هزینه و مشتری. «نرخ جاری» یا قیمت‌گذاری «تقلیدی» از شیوه‌های معروف قیمت‌گذاری رقابتی است (کینگما، ۱۳۸۰).

۳- قیمت‌گذاری بر اساس مشتری و تقاضا: که در آن مقدار تقاضا برای کالا یا خدمات مورد توجه قرار می‌گیرد و بر اساس این اصل عمل می‌کند که افزایش تقاضا برای محصول، قیمت آن را بالا می‌برد و هنگامی که تقاضا ضعیف است، قیمت‌ها در سطح پایین می‌ماند. در حوزه منابع و خدمات اطلاعاتی برای مثال دانشجویان، اعضای هیئت علمی و کتابخانه‌ها برای اشتراک مجله‌ای واحد، قیمت‌های متفاوتی می‌پردازند (کینگما، ۱۳۸۰: ۱۱۵-۱۱۸).

در رویکرد قیمت‌گذاری بر مبنای مشتری، قیمت براساس بازخورد مشتریان نسبت به قیمت تعیین می‌شود؛ بدین معنا که قیمت براساس مقدار کالا یا خدمات استفاده شده و تعداد مشتریان به دست آمده یا از دست رفته تعیین می‌شود. در این روش، سطح قیمت با توجه به خواسته‌های مشتری تعیین می‌شود.

۴- رویکرد قیمت‌گذاری یکپارچه: در این رویکرد به هر سه عامل هزینه، رقابت و مشتری توجه می‌شود. ولی این توجه در حداکثر خود قرار دارد و این گونه نیست که همانند رویکرد مبتنی بر هزینه، عامل هزینه یا مانند رویکرد مبتنی بر رقابت، عامل رقابت تسلط یابد. در حوزه قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی، می‌توان به قیمت‌گذاری بهینه اشاره کرد.

۵- رویکرد قیمت‌گذاری کارآفرینانه: در این رویکرد، علاوه بر در نظر گرفتن نکات مورد توجه دیگر رویکردها، ویژگی‌های ریسک‌پذیری، فعال بودن و انعطاف‌پذیری، اهمیت زیادی دارند. انواع منابع و خدمات اطلاعاتی هم مستلزم روش‌های گوناگون قیمت‌گذاری و فعالانه برخورد کردن با این منابع و خدمات است. به علاوه، با توجه به اینکه تجربه زیادی در زمینه قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی وجود ندارد، ریسک‌پذیری هم جایگاه خاصی پیدا می‌کند.

۶- قیمت‌گذاری بهینه یا قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش: چندین عامل برای تعیین قیمت را دربرمی‌گیرد که شامل ارزش محصول، نیاز مصرف‌کنندگان و تقسیم بازار می‌شود (هوا - وی، ۱۹۸۲؛ فانگ، ۱۳۸۲: ۱۰۴). میزان نیاز و ضرورت پاسخگویی، عامل مهمی در قیمت‌گذاری است و قیمت‌ها باید دقیقاً بازتاب زمان و تخصص به کار رفته برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی کاربران باشد.

جوزف استیگلیتز به عقیده اقتصاددانان اوایل قرن ۲۰ اشاره می‌کند که نظام قیمت‌گذاری غیرمتمرکز منجر به تخصیص مؤثر منابع می‌شد. درحقیقت از نظر استیگلیتز، نظام قیمت‌گذاری، یک الگوی رضایت‌بخش برای اطلاعات نیست، چون مسائل آن را تبیین نمی‌کند، به نحوی که بتواند اطلاعات را از سایر کالاهای فیزیکی متفاوت سازد (Stiglitz, 2000, p. 1445). جان پری بارلو طرحی از روش‌های غیرپولی را ارائه کرد که در آن جامعه، ارزش اطلاعات را تعیین می‌کند. بارلو می‌گوید هر قدر اطلاعات مانوس‌تر شود، ارزش آن افزایش می‌یابد، برعکس کالاهای فیزیکی که هر قدر نادر و کمیاب شوند، ارزشمندتر می‌شوند. بارلو، همچنین خاطر نشان می‌سازد که ارزش اطلاعات تحت تأثیر شهرت و اعتبار و دیدگاه فراهم آورنده است (Fenne, 2002).

به نظر می‌رسد این دیدگاه از جامعیت برخوردار نیست و رویکرد شفاف‌تری را از این جهت ارائه نمی‌کند.

«آهیتوو» و «نیومن» (Ahituv and Neuman, 1990, p. 44-52) موضوع ارزش اطلاعات را از نظر تصمیم‌گیری به تفصیل بیان کرده‌اند. از نظر آنان، اطلاعات دارای ارزشی جهانی و مطلق نیست و بستگی به این دارد که چه کسی، چه زمانی و در چه موقعیتی از آن استفاده می‌کند. بدین ترتیب، اطلاعات ارزشی نسبی دارد که بر مقایسه نتایج حاصل از مجموعه‌های مختلف اطلاعات مبتنی است. بر این اساس، ارزش اطلاعات به سه روش تعیین می‌شود:

رویکرد هنجاری: امکان کاربرد این رویکرد، کم است زیرا برای استفاده از آن باید تمام عوامل به دقت اندازه‌گیری شوند که در دنیای واقعی امکان‌پذیر نیست. علاوه بر آن، تمامی نتایج را نمی‌توان با واحد پول بیان کرد و در نتیجه امکان محاسبه آنها وجود ندارد.

رویکرد واقعی: اطلاعات، تصمیم‌ها را پشتیبانی می‌کند، تصمیم‌ها اقدام‌ها را موجب می‌شوند و اقدام‌ها بر موفقیت استفاده‌کننده از اطلاعات (فرد یا سازمان) تأثیر می‌گذارند، بنابراین با اندازه‌گیری تغییر میزان موفقیت، می‌توان تأثیر اطلاعات را دنبال کرد. تفاوت اندازه‌گیری شده در عملکرد براساس عوامل اطلاعاتی، ارزش واقعی اطلاعات است. در کاربرد این رویکرد، مانع اساسی این است که متغیرهای مداخله‌گر بر فرایند پیچیده تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد.

رویکرد ادراکی: در این رویکرد، هر فرد براساس قضاوت ذهنی خود، ارزش اطلاعات را تعیین می‌کند. بدین ترتیب، هزینه اطلاعات براساس میزان تأثیر آن بر تصمیم تعیین می‌شود. کاربرد این رویکرد نیز با دشواری‌هایی همراه است. اول اینکه ارزش ادراکی به افراد بستگی دارد؛ بدین ترتیب نمی‌توان بدان اتکا داشت، زیرا با تغییر افراد، این ارزش نیز تغییر می‌کند. دیگر اینکه این رویکرد نیز ماهیتی «پس از عمل» دارد. براین اساس تنها وقتی امکان سنجش ارزش اطلاعات وجود دارد که اطلاعات در دسترس باشد.

از بین رویکردهای مطرح شده بالا، به نظر می‌رسد رویکرد واقعی به نسبت رویکردهای دیگر که محدودیت‌های بیشتری دارند، کاربردی‌تر بوده و براساس آن، بهتر می‌توان به ارزیابی و تعیین ارزش اطلاعات پرداخت.

برخی برای تعیین ارزش اطلاعات، متغیرهای بیشتری را در نظر گرفته‌اند. لی بوویتز (Liebowitz, 1999, p. 29-35) از هشت تکنیک برای ارزش‌گذاری اطلاعات و دانش استفاده کرده است. بر اساس یکی از این تکنیک‌ها، ارزش اطلاعات با استفاده

از فرمول زیر محاسبه می‌شود:  $Iv = (At - An) - (Lt - Ln) - (Ig + If + Ir + Id + It + Is + Iu)$

در این فرمول  $Iv$  ارزش اطلاعات مورد نظر؛  $At$  دارایی‌های ناشی از اطلاعات در هنگام ورود؛  $An$  دارایی‌ها؛  $Lt$  بدهی‌های ناشی از اطلاعات در هنگام ورود؛  $Ln$  بدهی‌ها؛  $Ig$  هزینه تولید؛  $If$  هزینه قالب‌بندی؛  $Ir$  هزینه قالب‌بندی مجدد؛  $Id$  هزینه تکثیر؛  $It$  هزینه انتقال و توزیع؛  $Is$  هزینه ذخیره‌سازی؛  $Iu$  هزینه بازیابی و استفاده از اطلاعات است.

در این راهبرد که ارزش اطلاعات از تفریق دارایی‌های ناشی از اطلاعات در هنگام ورود از کل دارایی‌ها و بدهی‌های ناشی از اطلاعات در هنگام ورود با کل بدهی‌ها و کم کردن حاصل آن از مجموع هزینه‌های تولید، قالب‌بندی، قالب‌بندی مجدد، تکثیر، انتقال و توزیع، ذخیره، بازیابی و استفاده از اطلاعات به دست می‌آید به نظر می‌رسد دیدگاه جامعی در رابطه با تعیین ارزش اطلاعات است.

از نظر «ون و گن» و «دی‌هوک» (Van Wegen and De Hoog, 1996- 247-260) تعیین ارزش افزوده اطلاعات و نظام‌های اطلاعاتی نیازمند پاسخ به سه پرسش است: ۱- چه چیزی باید ارزش‌گذاری شود ۲- ارزش چگونه تعریف می‌شود و ۳- چگونه می‌توان این ارزش را اندازه‌گیری کرد. آنها برای پاسخ به این پرسش‌ها از رویکرد «کالای اطلاعاتی» بهره بردند که براساس آن، تعیین ارزش اطلاعات، جدا از رسانه‌ای که آن را دربردارد و پردازش می‌کند، ممکن نیست. به بیان دیگر، در تعیین ارزش افزوده اطلاعات، محتوای و رسانه‌ای که اطلاعات در قالب آن ریخته شده است، نقش دارند. اگرچه محتوای اطلاعات در تصمیم‌گیری نقش دارد، اما ارزش افزوده آن به چگونگی سازماندهی آن نیز وابسته است. از این رو، در ارزیابی اطلاعات، دو جنبه سازماندهی و نقش اطلاعات در تصمیم‌گیری باید لحاظ شود.

«بویسوت» (Boisot, 1988, p. 77-81) از مدل فضای اطلاعاتی برای تعیین ارزش اطلاعات استفاده می‌کند. این مدل سه بعدی نقشه‌ای برای تحلیل ارزش اطلاعات است. این نقشه با توجه به این نکته ارائه می‌شود که کمیابی یک کالای اطلاعاتی، تابعی از جایگاه آن در طول بُعد «انتشار» است. هر چه این جایگاه به سمت چپ فضای اطلاعاتی نزدیک‌تر باشد، اطلاعات کمتری در اختیار دیگر افراد جمعیت هدف خواهد بود و بنابراین کمیاب‌تر است و در عوض هر چه به سمت راست حرکت کنیم، اطلاعات از لحاظ کمیابی به ویژگی‌های کالای عمومی نزدیک‌تر می‌شود.

## نتیجه‌گیری

امروزه اطلاعات رکن اصلی هر سازمان و جامعه محسوب می‌شود. اطلاعات در طول قرن‌ها ارزشمند بوده و با تبدیل جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی، مفهوم اطلاعات به عنوان یک محصول و کالای ارزشمند مطرح شده است. اطلاعات جزء ذخایر ملی هر کشور و در واقع پشتوانه برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، مدیریت و شرط بنیادین توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. در این شرایط خدمات و محصولات اطلاعاتی و در واقع نظام‌های اطلاعاتی، باید به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که اطلاعات را دارای ارزش افزوده می‌کنند پردازش شود تا یاریگر کاربران برای تصمیمات دقیق‌تر و درک بهتر موقعیت‌ها و در نهایت فعالیت مؤثر و سازنده باشد.

بازاریابی پدیده‌ای است که با تحلیل شیوه‌های مبادله کالاها و خدمات، به دنبال حداکثر رضایت افراد و گروه‌های دخیل است. امروزه بازاریابی اصلی اساسی و ضروری برای موفقیت سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی است. برای اجرای موفق برنامه بازاریابی، باید از راه‌های مختلف مشتری و نیاز او را شناخت و در این مسیر به این ترتیب عمل کرد: بررسی و توصیف گروه، بررسی جایگاه بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار، موانع، چالش‌ها و تهدیدها، اهداف کمی و کیفی، راهبرد آمیخته بازاریابی، برنامه عملی و در نهایت روش‌های ارزیابی. برنامه بازاریابی که غالباً آمیخته بازاریابی نامیده می‌شود شامل عناصر محصول، قیمت، ترویج و مکان است. تدوین زمانی که اطلاعات به عنوان محصول مورد تقاضا قرار می‌گیرد، رویکرد جدیدی را در بازاریابی ایجاد می‌کند و آن بازاریابی اطلاعات است. بین اطلاعات و کالاها چهار تفاوت اساسی وجود دارد که در بازاریابی باید به آنها توجه کرد: فناپذیری، ناملموس بودن، تجزیه ناپذیری و عدم تجانس. به این ترتیب قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی با چالش‌های زیادی روبروست. هر یک از منابع و خدمات اطلاعاتی و مؤسسات متولی آنها، تعاریف متفاوتی از تأمین هزینه، قوانین محاسباتی محلی و فرایندهای مخصوص به خود دارند و اهداف سازمانی نیز تأثیر زیادی بر الگوهای قیمت‌گذاری دارد. سه مشکل در تعیین ارزش منابع اطلاعاتی، تعریف نامناسب ارزش اطلاعات، وابستگی ارزش اطلاعات به شرایط تجاری به کارگیری آن و وابسته بودن آن به تلقی‌های مدیریتی و معیارهای موفقیت است. عمده رویکردهای قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی شامل قیمت‌گذاری براساس هزینه، قیمت‌گذاری براساس ساختار بازار و رقابت، قیمت‌گذاری بر اساس مشتری و تقاضا، رویکرد قیمت‌گذاری یکپارچه، رویکرد قیمت‌گذاری کارآفرینانه و قیمت‌گذاری بهینه یا قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش است.

لازم است کتابداران و دست‌اندرکاران ارائه خدمات اطلاع‌رسانی به این نکته توجه داشته باشند که فراهم‌آوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات باید براساس مفهوم جدید بازاریابی باشد تا رضایت بهره‌گیران و کاربران تأمین شود. یک طرح بازاریابی اصولی و منسجم، به کتابخانه‌ها این امکان را می‌دهد تا در دنیای رقابتی امروز، ضمن تعیین هدف‌ها و اقدامات لازم برای رسیدن به آنها، شاخصی را برای مقایسه عملکرد موجود با خدمات مورد انتظار مراجعان به دست آورند.

در پایان، ضروری است یادآوری شود، اطلاعات به عنوان هسته اصلی جامعه اطلاعاتی حال و آینده، در ابعاد گوناگون اجتماعی بخصوص جنبه‌های اقتصادی و مالی نقش اساسی دارد. تداوم عرضه منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، به در نظر گرفتن جنبه‌های مالی، سودآوری و اقتصادی بودن آن بستگی دارد. در مسیر عرضه منابع و خدمات اطلاعاتی، چندین عامل نقش اساسی دارد: قبل از هر چیز، مطالعه به منظور طراحی و بررسی جنبه‌های مالی و اقتصادی راه‌اندازی و اداره این گونه مراکز ضروری است. با استفاده از اطلاعات مربوط به قیمت‌گذاری که در مقاله مورد بررسی قرار گرفت، می‌توان روش‌های پایه برآورد هزینه و فنون و راهکارهای قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی را به منظور ارائه خدمات کارآمدتر، شناسایی کرد. در میان عوامل تأثیرگذار، دولت نیز در ایجاد زیرساخت‌ها و تأمین هزینه‌های ثابت و پایه و حمایت در مراحل اولیه و شروع به کار این مراکز، دارای نقش و جایگاه ویژه‌ای است.

## پیشنهادها

- از پیشنهادهای کاربردی و عملیاتی که برای بهینه‌سازی وضعیت بازاریابی، خدمات اطلاعاتی و جنبه‌های اقتصادی اطلاعات قابل طرح است به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:
- کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای کشف هزینه‌ها، باید از تجهیزات معمول و پذیرفته شده حسابداری و قواعد رسیدگی سازمانی پیروی کنند. از نرم‌افزارهای حسابداری برای پیگیری و محاسبه دریافت‌ها و پرداخت‌ها استفاده و با بهره‌مندی از این تسهیلات محاسبه و پیگیری پرداخت‌های صورت گرفته در مورد هر یک از خدمات ارائه شده را شناسایی کنند و از نتایج به‌دست آمده به‌عنوان مبنای تعیین واحد هزینه استفاده کنند.
  - در برآورد هزینه، باید زمان کافی برای تنظیم فعالیت‌هایی را که در یک مرکز انجام می‌شود، در نظر گرفته شود تا با تجزیه و تحلیل تمامی هزینه‌ها و دریافتی‌ها، دیدگاه جامعی نسبت به برآورد هزینه حاصل شود.
  - برای به‌دست آوردن مراجعان بیشتر و فراهم‌آوری منابع و خدمات رقابت ایجاد شود.
  - ارتباط تأثیرگذار با مراجعان حفظ شود و همگامی با نیازهای در حال تغییر کاربران صورت گیرد.
  - نقش منحصر به فرد کتابخانه‌ها در اشاعه اطلاعات برای نیازمندان به اطلاعات تبیین شده و تصویری واقعی از سطح تخصص در کتابخانه‌ها ترسیم شود.
  - تعامل با کاربران بالقوه و بالفعل به منظور درک نیازها و افزایش شهرت و اعتبار کتابخانه انجام شود.
  - افزایش بودجه و افزایش استفاده از خدمات کتابخانه‌ها و در نتیجه ایجاد امکان ادامه حیات آن مورد توجه باشد.
  - آزمایش و اجرای طرح‌های قیمت‌گذاری در عمل و در حوزه‌های خاص مانند کتابخانه‌ای خاص یا مقایسه دو یا چند کتابخانه، مجله‌های الکترونیکی، اینترنت، تحویل مدرک و نظایر آن، به صورت مطالعه موردی در مراکز خاص صورت پذیرد.
  - بخش جداگانه‌ای به عنوان بخش بازاریابی در کتابخانه‌ها تأسیس شود تا به صورت حرفه‌ای بر فرایندهای پیچیده آن نظارت داشته، نقاط ضعف را شناسایی و بر طرف سازد.

## منابع

- اسماعیل پور، حسن (۱۳۷۹). مدیریت بازاریابی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش.
- رابین، جیمز (۱۳۸۳). اطلاعات و مدیران آن. (جواد بشیری، مترجم). تهران: فرهنگ معاصر.
- روستا، احمد (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- سلطانی، پوری، راستین، فروردین (۱۳۸۸). دانشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. تهران: فرهنگ معاصر.
- عزیزی، شهریار (۱۳۸۱، آبان). قیمت‌گذاری؛ رویکردها و فرایندها. تدبیر، ۱۲۷، ۴۲-۳۸.
- فانگک، یم اس. (۱۳۸۲). قیمت‌گذاری و برآورد هزینه در خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی. (محمد حسن زاده، مترجم). در سوزان ام. وارد، یم اس. فانگک، تامی نیکلسون دثری (ویراستاران)، تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم: خلاصه مذاکرات چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی در کتابخانه‌ها. (حسین مختاری معمار، با همکاری حسن اشرفی ریزی، محمد حسن زاده، ابراهیم مختاری نبی، مترجمان). تهران: چاپار، ص ۱۱۳-۹۹.
- کینگما، بروس (۱۳۸۰). اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات. (محمد حسین دیانی، کبری سقاء پیرمرد، مترجمان). مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.
- کینین، استلا (۱۳۷۸). فرهنگ فشرده علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. (فاطمه اسدی کرگانی، مترجم). تهران: نشر کتابدار.
- نورتون، ملانی جی (۱۳۸۴). مبانی علم اطلاع‌رسانی. (جواد بشیری و محسن عزیزی، مترجمان). تهران: کتابدار.
- نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی، ۱(۳ و ۴)، ۷۰-۸۸.

- هایس، رابرت ام. (۱۳۸۱). اقتصاد اطلاعات. (حمیدرضا جمالی مهمویی، مترجم). در عباس حری (ویراستار)، *دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی*. تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص ۲۶۱-۲۷۵.
- هوا - وی (۱۳۷۶). هزینه - کارایی و بازیافت هزینه در خدمات اطلاع‌رسانی. (حمید محسنی، مترجم). *اطلاع‌رسانی*، ۱۲(۳)، ۳۶-۴۱.
- Ahituv, N. and Neumann, S. (1990). *Principles of Information systems for Management*. USA: WCB.
- Avlonitis, George j., Indounas, Kostis A. (2007). Service pricing: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.,14, 83-94.
- Boisot, M. H (1998). *Knowledge Assets: Securing Competitive Advantage in the Information Economy*. New York: Oxford
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. in J. H. Donnelly and W. R. George (eds) *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Braman, Sandra. (1989). Defining Information - an approach for policy makers. *Telecommunications Policy*, 13(3), 233-242.
- Choo, Chun Wei (2002). *Information Management for the Intelligent Organization: The Art of Scanning the Environment (Asis Monograph Series)*. Wylie: Information Today.
- Clampitt, phillip G. (1991). *Communication for Managerial Effectiveness*. London :Sage .
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dibb, s & Simpkim, L. (1994). *The marketing case book*. London: Rutledge.
- Fattahi, Rahmatollah; Afshar, Ebrahim (2006). Added value of information and information systems: a conceptual approach. *Library Review*, 55(2), 132-147.
- Fenne, Audreyr (2002). Placing value on Information. *Library Philosophy and Practice*, 4(2). Retrieved from: [www.uidaho.edu/~mbolin/lppv4n2.htm](http://www.uidaho.edu/~mbolin/lppv4n2.htm).
- Freiden, Jon, Goldsmith, Ronald, Takacs, Scott, Hofacker, Charles (1998). Information as a product: not goods, not services. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3), 1-13.
- Gupta, Dinesh K. (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munchen: Saur.
- Hawcroft, Roger (1999). *The Relevance of Marketing for Libraries in the Not- For Profit Sector: A Review*. Marketing for libraries. Retrieved from: <http://www.geocities.com/Athens/201260/Market.htm>.
- Henderson, kay (2005). Digital Directions marketing strategies for digital library services. *Library review*, 54(6), .345.
- Jestin K.J. & B. Parameswa (2002). Marketing of information products and services for libraries in India. *Library Philosophy and Practice*,5(1), 1-6.
- Kirk, Joyce (2005). Information in Organizations: directions for information management.In: "Introducing Information Management: An Information Research Reader". By Elena Maceviciute and T. D. Wilson, editors. London, UK: Facet Publishing.
- Kumar Das, Basanta, & Kumar Karn, Sanjay (2008). Marketing of library and information services in global era: A current approach. *Webology*, 5(2), Article 56. Retrieved from: <http://www.webology.ir/2008/v5n2/a56.html>.
- Lee, Deborah (2000). Marketing for Libraries: Theory and Practice. *Mississippi Libraries*, 64 (3), 101-103.
- Leisner, T. (1995). *Should Libraries Engage in Marketing?* Paper presented at the 61st IFLA General Conference, Istanbul, 20-5 August, Retrieved from: [www.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm](http://www.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm).
- Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*, (March).Annual volume, 2008, March. Retrieved from: <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/madhusudhan.pdf>
- Marchand, Donald A., William J. and Kettinger, John D. Rollins (2002). *Information Orientation the Link to Business*. New York: Oxford UP, USA.
- Munshi, M. N. (2001). Marketing of Information Services: A Conceptual Framework. *The Dhaka University Studies*. 58(2): 127-38.

- Nicholas, J. (1998). Marketing and Promotion of Library Services. *ASP Conference Series*. 153, Retrieved from: [www.stci.edu/stci/meetings/lisa3/nicholasj/html](http://www.stci.edu/stci/meetings/lisa3/nicholasj/html).
- Nims, Julia (1999). Marketing library instruction services: Changes and trends. *Reference services Review*, 27(3), 249 -253.
- Raina, R. (1998). Information marketing. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*. 18 (3), 3-5.
- Rowley, Jennifer (1995). From Storekeeper to Salesman: Implementing the Marketing Concept in Libraries. *Library Review*. 14(1), 24-35
- Rowley, Jennifer (2001). *Information marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Rowley, Jennifer (2003). Information marketing: Seven questions. *Library Management*. 24(1/2), 13-19. Retrieved from: <http://proquest.umi.com.libweb.laurentian.ca/>
- Schwolow, Sebastian and Jungfalk, Mikkel (2010). *Information Value Chain: Strategic Information Management for Competitive Advantage*. Retrieved from: [www.informationvaluechain.com/information-value-chain](http://www.informationvaluechain.com/information-value-chain)
- Shapiro, Carl, and Hal R. Varian (1999). *Information rules a strategic guide to the network economy*. Boston, Mass: Harvard Business School.
- Stiglitz, Joseph E.(2000). *The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics*. *Quarterly Journal of Economics*, 115 , 1441-1478.
- Van Wegen, B. and R. De Hoog (1996). Measuring the economic value of information. *Journal of Information Technology*. 11,247-260.
- Webber, S. (1999). Marketing Library and Information Services. *Inform (Newsletter of the Institute of Information Scientists)*, 13.

Archive of SID