

قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی

غلام حیدری^۱

چکیده

«قیمت‌گذاری» از مفاهیم پایه در علم اقتصاد و بخصوص بازاریابی است. آگاهی از اصول، روشها، هدفها، چالشها و راهکارهای آن بویژه به منظور استفاده از این مفاهیم در ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و دسترسی به اطلاعات، برای متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی، اهمیت اساسی دارد. از آنجا که مفهوم قیمت‌گذاری در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این مقاله زوایای مفهوم قیمت‌گذاری را با توجه به منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، بررسی نموده است. ضرورت توجه بیشتر به حوزه اقتصاد اطلاعات و بویژه اصول قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی، هدفهای قیمت‌گذاری، تفاوتها و تشابهات قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی با دیگر کالاها و خدمات اقتصادی، برآورد هزینه، و راهکارهای قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی به منظور ارائه خدمات کارآمد، از دیگر مواردی است که در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: قیمت‌گذاری، منابع اطلاعاتی، خدمات اطلاعاتی، اقتصاد اطلاعات.

مقدمه

به بسیاری از سؤلهایی که اکنون در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی مطرح می‌شود، در حوزه اقتصاد اطلاعات می‌توان پاسخ داد. کتابداران در همایشها و گردهمایی‌ها،

۱. دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه شهید چمران اهواز گنگدغع افلاغعغ غغخغعغک - پ

سؤالهای تکراری زیادی را در مورد موقعیت و جایگاه اجتماعی خود مطرح می‌کنند که پاسخگویی به آنها تأمل فراوانی را می‌طلبد. در مقابل، صاحب‌نظران این حوزه سعی دارند در حد بضاعت خود به این جمعیت رو به رشد سؤال کننده، پاسخی شایسته ارائه کنند. چنانچه راهنمایی برای پاسخگویی به این سؤالها تهیه شود تا به مانند آنچه در وب سایتها معمولاً با کلمه اختصاری **خات**^۱ شناخته می‌شود، پاسخگوی سؤالهای پرسامد و تکراری باشد، یک پاسخ را می‌توان به راحتی پیش‌بینی کرد و آن اینکه «خود کتابداران و عملکرد آنها و میزان خدمت و ارتباط آنها با جامعه، جایگاه آنان را مشخص می‌کند»، و نتیجه گرفته می‌شود که باید خود را تمام و کمال در خدمت جامعه قرار داد، زیرا هدف علم و حرفه هم در نهایت خدمت است (افشار، ۱۳۸۶).

باید گفت، این حرف درستی است که جواب بسیاری از سؤالها را باید از خود شروع کرد و این یک کار اخلاقی و نیز کاملاً انسانی است که افراد خود را وقف خدمت به جامعه کنند، اما این یک گفتار علمی نیست، زیرا شعار تمامی علوم بشری و بسیاری از انسانها، خدمت به جامعه است و این نکته تنها به حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی تعلق ندارد. چنانچه این نصیحت اخلاقی کارگر می‌افتاد، تاکنون باید شیوه‌های ارائه خدمات در کتابخانه‌ها متحول می‌شد. «وایت»^۲ (۱۳۸۲) معتقد است آسیب‌زندگان واقعی به حرفه کتابداری و مراجعان کتابخانه‌ها، کسانی هستند که معتقدند باید با دست خالی بیشترین بازدهی را داشت. امروزه این شعار در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران هم وجود دارد و کم نیستند کسانی که قول می‌دهند خود یا افراد زیردست آنها، کار زیادی را با دست خالی انجام خواهند داد؛ در حالی که به جای متوسل شدن به این گونه شعارها، می‌توان با کمی آگاهی از دانش اقتصاد و بویژه اقتصاد اطلاعات، پاسخ بسیاری از مسائل کتابداری و کتابخانه‌ها را به گونه‌ای علمی‌تر مورد مطالعه قرار داد. این یک سخن علمی است که هر جا منافع مالی و اقتصادی در کار باشد، خدمات به بهترین وجه انجام می‌شود، حالا می‌توان دلیل اینکه چرا کتابخانه‌ها در این شرایط قرار دارند را به روش علمی دنبال کرد.

گلامرغم ذعق قلهقم کغم مغلات ۱.
غمفغمس ۲.

افراد معمولاً در مقابل پاداش، خوب عمل می‌کنند. ممکن است افرادی هم پیدا شوند که بدون توجه به هرگونه پاداشی، کار خود را به بهترین وجه انجام دهند - که البته به احتمال زیاد آنها هم یا امیدوار به دریافت پاداش هستند یا قبلاً پاداش خود را گرفته‌اند. هر چند تبیین این نکته به مجال بیشتری نیاز دارد، اما باید دانست که در حقیقت اکثر افراد بدون پاداش کاری انجام نمی‌دهند، و برنامه‌ریزی علمی باید برای اکثریت غالب صورت بگیرد نه یک یا چند نفر استثنا. پس در واقع، هریک از فعالیتها قیمتی دارد که در ازای انجام آن پرداخت می‌شود. یک برداشت کلی از این مقدمه این است که چنانچه بخواهیم کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کارآمدی داشته باشیم، ناگزیر باید بر جنبه‌های اقتصادی و مالی آنها تأکید کنیم و شیوه‌های اداره کتابخانه‌ها را به گونه‌ای تغییر دهیم که کارآیی اقتصادی را سرلوحه کار خود قرار دهند، بدون این که از مرامنامه اخلاقی خود چشم‌پوشند. به همین دلیل، مباحث اقتصادی مانند «هزینه - سودمندی» و به ویژه بهای استفاده و قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی اهمیت پیدا می‌کند.

بیان مسئله

منابع و خدمات اطلاعاتی به صورت سنتی از طریق کتابخانه‌ها در اختیار افراد قرار گرفته است. کتابخانه‌ها معمولاً خدمات خود را به صورت رایگان در اختیار اعضای جامعه قرار داده و به طور مستقیم هزینه‌ای از مراجعه‌کننده مطالبه نکرده‌اند، اما امروزه شرایط در حال تغییر است. افزایش نرخ تورم، فشار ناشی از بودجه محدود و به تبع آن کاهش قدرت خرید کتابخانه‌ها و رقابت گسترده برای استفاده از این بودجه‌ها، حجم عظیم و رو به رشد اطلاعات، نیازها و انتظارات مراجعان کتابخانه‌ها برای دسترسی بهتر و سریع‌تر به اطلاعات روزآمد، نقش فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی در تقویت آن و کمک به راه‌اندازی خدمات جدید، کتابخانه‌ها را با چالشهایی جدید روبه‌رو ساخته است. از آنجا که هدف کتابداران فراهم آوردن امکان گردش آزاد و دسترسی مستقیم به اطلاعات است، از این مفهوم اغلب این گونه برداشت می‌شود که دسترسی به منابع و

خدمات اطلاعاتی باید رایگان باشد و دریافت بها برای دسترسی به اطلاعات، تخلف از جریان آزاد اطلاعات تلقی می‌شود (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۵۳). به هر حال، دریافت هزینه از مراجعان کتابخانه‌ها، موافقان و مخالفان زیادی دارد. برخی عقیده دارند با توجه به اینکه کتابخانه‌ها اصولاً سازمانهایی غیرانتفاعی شمرده می‌شوند، نباید خود را درگیر مسئله قیمت‌گذاری خدمات (بویژه با دید تجاری و سودآوری) کنند، بلکه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید به شکل مؤثرتری به مسئله هزینه‌ها بپردازند و در نحوه هزینه کردن بودجه کتابخانه به منظور مجموعه‌سازی منابعی که برای جامعه استفاده‌کنندگان تهیه می‌شود، فعالانه به مشارکت بپردازند. از این رو، کتابخانه‌ها باید در فرایند تحلیل «هزینه - سودمندی» دخیل شوند. البته، در محیطهای کتابخانه‌ای تحلیل «هزینه - سودمندی» روشهای خاص خود را دارد و سنجش سود حاصل از سرمایه‌گذاری در کتابخانه‌ها اغلب غیر قابل اندازه‌گیری است (علیزاده، ۱۳۸۵، ص ۱۱۷-۱۱۸). استدلال دیگر این است که دریافت چنین مبالغی را می‌توان همه یا قسمتی از هزینه‌هایی که بدون آنها عرضه برخی از خدمات اطلاع‌رسانی ممکن نیست، تلقی کرد. به علاوه، دریافت حق‌الزحمه از مراجعه‌کنندگان، بخصوص دریافت بخشی از آن، مانع سوء استفاده احتمالی افراد می‌شود که تنها به خاطر رایگان بودن خدمات، از آنها استفاده می‌کنند و نه به خاطر نیاز زیرا چنین سوء استفاده‌هایی منابع مالی را زایل می‌کند و به کاهش خدمات اطلاع‌رسانی منجر می‌شود (هوا-وی^۲، ۱۹۸۲). این اختلاف نگرش درباره‌ی ارائه اطلاعات به صورت رایگان یا در مقابل دریافت بها، پرسشهای زیادی را به وجود می‌آورد. سؤالی از این قبیل که «تهیه‌کنندگان اطلاعات چه وقت باید اطلاعات را بفروشند؟» «جامعه چه وقت باید از اهرمهای بازار مانند قیمت و دریافت هزینه برای مصرف‌کننده استفاده کند، تا با محدود کردن دسترسی به اطلاعات، به تأمین مالی برای تولید اطلاعات دست یابد؟» «اگر اطلاعات یا دسترسی به اطلاعات فروخته شود، باید چه قیمتی برای آن دریافت شود؟» و ... (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۵۳-۱۵۴).

در گذشته، هدفهای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سنتی به حداقل رساندن هزینه‌ها، جلوگیری از کسر بودجه و حفظ استانداردهای خدماتی بود، ولی در سالهای اخیر این اندیشه در حال گسترش است که خدمات اطلاع‌رسانی باید پاسخگوی مخارج خود باشند. اکنون هدفهای قیمت‌گذاری شامل بهبود هزینه‌های عملیاتی و حتی هزینه‌های کل می‌شود (هوا-وی، ۱۹۸۲). امروزه در کشورهای پیشرفته خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی جایگاه خاص خود را پیدا کرده است و بسیاری از مراکز اطلاع‌رسانی بزرگ خدمات خود را در ازای دریافت وجه ارائه می‌کنند. برای نمونه، می‌توان به پایگاه‌های اطلاعاتی مورد استفاده در دانشگاه‌ها یا هزینه‌هایی که بخش خدمات تحویل مدرک کتابخانه بریتانیا به ازای ارسال مدارک به سراسر جهان دریافت می‌کند و نمونه‌های بی‌شماری از این قبیل، اشاره کرد. به نظر می‌رسد آینده خدمات اطلاع‌رسانی، حداقل در سطوح تخصصی و پژوهشی، تا حدود زیادی به سمت خدمات انتفاعی گرایش دارد. از این رو، بسیاری از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به منظور هماهنگ نمودن خود با این جریان، بخشهایی را در مراکز خود با «عناوین امانت بین کتابخانه‌ای»، «تحویل مدرک»، «خدمات اشاعه‌گزینی اطلاعات»، «خدمات انتفاعی» یا تحت هر عنوان دیگر، ایجاد نموده‌اند و در واقع مشغول تمرین برنامه‌های پیش روی خود، در آینده هستند. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در ایران نیز ناگزیر باید در این مسیر حرکت کنند یا حداقل با تقویت و مجهز نمودن خود به چنین بخشهایی، این شیوه ارائه خدمات را هم تجربه کنند. حرکت در این مسیر به آگاهی از جنبه‌های گوناگون اقتصاد اطلاعات نیاز دارد. یکی از جنبه‌های مهم و سرنوشت‌ساز، برآورد هزینه ارائه این گونه خدمات و قیمت‌گذاری آنهاست. مفهوم قیمت‌گذاری یکی از مفاهیم پایه در علم اقتصاد و بخصوص بازاریابی محسوب می‌شود. آگاهی از اصول، روشها، هدفها، چالشها و راهکارهای آن بویژه به منظور استفاده از این مفاهیم در ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و دسترسی به اطلاعات، اهمیت اساسی دارد. این مقاله بر آن است تا زوایای مفهوم قیمت‌گذاری را با توجه به خدمات اطلاع‌رسانی، بررسی نماید.

موارد فوق ضرورت توجه هر چه بیشتر به بحث قیمت‌گذاری خدمات اطلاع‌رسانی را روشن می‌کند؛ اما اکنون برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سؤالهایی پیش می‌آید که در پژوهشهای این حوزه کمتر به آن پرداخته شده است؛ سؤالهایی که در ابتدا به ذهن می‌رسد این است که به راستی تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان منابع و خدمات اطلاعاتی چگونه بر فرآورده‌های خود قیمت می‌گذارند؟ یا عمل قیمت‌گذاری به چه نحو انجام می‌گیرد؟ مراکز اطلاع‌رسانی چگونه برای خدمات جستجو و تحویل مدرک، هزینه مطالبه می‌کنند؟ چه معیارهایی برای تعیین قیمت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد؟ مخارج چگونه شناسایی و برآورد می‌شوند؟ راهکارهای تعیین قیمت کدامند؟ هدف این مقاله، پاسخگویی به این سؤالهاست.

تاریخچه

نویسندگان زیادی بر اهمیت قیمت‌گذاری در ماندگاری سازمانها و موفقیت آنها در بازار تأکید کرده‌اند. با وجود اهمیت قیمت‌گذاری، مطالعات کاربردی اندکی در این زمینه صورت گرفته است. پیچیدگی مفهوم قیمت‌گذاری، ضرورت جمع‌آوری اطلاعات کامل درباره محیط بیرونی و درونی سازمان را توجیه می‌کند. بررسی جامع نوشتارهای قیمت‌گذاری نشان می‌دهد درباره قیمت‌گذاری مطالعات اندکی صورت گرفته که آن هم بیشتر به کالاهای فیزیکی مربوط می‌شود تا خدمات. در حالی که امروزه خدمات منافع زیادی نصیب سازمانها می‌کند و درک قیمت‌گذاری خدمات، اهمیت زیادی یافته است (اولانیتیس، آیدوناس^۱، ۲۰۰۷، ص ۸۳). در ادبیات کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز یکی از جنبه‌های مغفول مانده این حوزه، مبحث اقتصاد اطلاعات و مفهوم قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی است.

خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی برای اولین بار از دهه ۱۹۶۰ در کتابخانه‌ها و بیشتر در مؤسسه‌های علمی شکل گرفت. اما پژوهشهای رسمی در مورد خدمات اطلاع‌رسانی

انتفاعی در مقایسه با دیگر حوزه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی بسیار ناچیز بوده است. شاید کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی تاکنون به این گونه خدمات نگرشی تجاری داشته و آن را با مدل کتابخانه‌ای ناهماهنگ می‌دانسته‌اند؛ اما روشن است که چنانچه بخواهیم راه‌های بهتری برای تولید، توزیع و اشاعه اطلاعات پیدا کنیم و خدمات اطلاع‌رسانی را به فراسوی مرزهای کتابخانه‌ها گسترش دهیم، راهی جز توسل به این گونه خدمات نداریم. در سال ۱۹۸۳ اولین همایش درباره خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی در دانشگاه «لانگ آیلند»، و همایش دوم در سال ۱۹۸۷ در دانشگاه «میشیگان» برگزار شد. سومین و چهارمین همایش به ترتیب در سالهای ۱۹۹۲ و ۱۹۹۷ خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی را مورد بررسی قرار دادند (وارد، فانگ و دثری^۱، ۱۳۸۲، ص ۱۱-۱۳). توجه به جنبه‌های اقتصادی منابع و خدمات اطلاع‌رسانی گسترش روزافزون یافته و بر اهمیت پژوهش در این زمینه تأکید می‌شود.

قیمت‌گذاری

مفهوم قیمت و قیمت‌گذاری از موضوعات با اهمیت 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. 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. قیمت‌گذاری به زبان ساده، یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمتی خاص (عزیزی، ۱۳۸۱، ص ۳۸). مفهوم قیمت^۲ از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی^۳ و در واقع یکی از چهار رکن بازاریابی است. سه رکن دیگر شامل «محصول»^۴، «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی»^۵ و «مکان یا کانال توزیع»^۶، می‌شود، که به آنها «آمیخته بازاریابی» می‌گویند (علیزاده، ۱۳۸۵،

۱. فعل لغت‌پ & گفت‌و‌گفت، علیرس
۲. عفت‌لاخ
۳. فوک فکتور لا ع
۴. صمعت کلاخ
۵. کگ فم کد کلاخ
۶. عوع قخ

ص ۱۱۴). قیمت‌گذاری یک هنر است و تصمیم‌های قیمت‌گذاری منعکس‌کننده‌ی ترکیبی از بصیرت، تجارب گذشته و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده می‌باشد. قیمت‌گذاری هرگز در خلأ انجام نمی‌گیرد، بلکه بیشتر یک فرایند پویا و چند وجهی است. این عمل، علاوه بر انعکاس هدف‌های سازمانی، عنصری از راهبرد بازاریابی نیز هست. تعیین قیمت مناسب می‌تواند به یک جریان پایدار در آمد، منجر گردد، در مقابل، قیمت‌گذاری خیلی پایین ممکن است کسب و کار ایجاد کند، ولی هزینه‌ها را پوشش نخواهد داد (فانگ، ۱۳۸۲، ص ۱۰۳). برای تعیین قیمت، هیچ گونه راه حل ثابت و فرمول سحرآمیزی وجود ندارد. عوامل مختلفی در این زمینه دخالت دارند. قیمت‌گذاری فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که جرح و تعدیل قیمت را ضروری می‌سازد.

در جوامعی که اقتصادی پویا دارند، روابط مشخصی بین عرضه، تقاضا و قیمت وجود دارد. عرضه و تقاضا مفاهیم نزدیک قیمت‌گذاری‌اند که بر روی هم سه عنصر پایه اقتصاد را تشکیل می‌دهند. در اقتصاد و تجارت آزاد، اقتصاد تابعی از سازوکارهای عرضه و تقاضا در جامعه است. به عبارت دیگر، چنانچه گردش محصولات و خدمات رونق بیشتری داشته باشد، اقتصاد رونق می‌گیرد و برعکس. میزان کالای تولید شده در بازار و میزان خرید آن، قیمت را مشخص می‌کند. در واقع، نقطه تلاقی بین عرضه و تقاضا در اقتصاد، «قیمت» است. به عبارت دیگر، «قیمت» در نقطه‌ای تعیین می‌شود که فروشنده آمادگی دارد در مقابل دریافت وجهی کالای خود را عرضه کند و در مقابل خریداری در آن نقطه، حاضر می‌شود هزینه مربوط را پردازد (فرج‌پهلوی، ۱۳۸۵).

مهمترین نقش قیمت، عمل در راستای تخصیص کارآتر منابع و خدمات و به حداکثر رساندن سود است. در علم اقتصاد، قیمت‌ها دو نقش اساسی دارند: تعیین سطح عرضه کالاها و خدمات و تأمین مالی تولید این کالاها و خدمات. قیمت به عنوان اهرم تخصیص، مشخص می‌کند که چه کسی می‌تواند کالاها و خدمات خاص را خریداری کند. تنها مصرف‌کنندگانی خرید می‌کنند که سود آنها از خرید کالا، از قیمتی که

می‌پردازند بیشتر است. این امر دو نکته را تضمین می‌کند؛ نخست اینکه تنها مصرف کنندگانی بیشترین سود را از کالا و خدمات به دست می‌آورند که آن را خریداری می‌کنند و دوم، مصرف کنندگان کالا را ضایع نمی‌کنند، چون برای آن پول پرداخت کرده‌اند. قیمت همچنین برای تأمین مالی تولید کالاها و خدمات به کار برده می‌شود. هدف اولیه از فروش کتاب، مجله، روزنامه و سایر محصولات اطلاعاتی تجاری، تأمین هزینه و تولید سود است (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۵۴). قیمت عادلانه و واقعی، قیمتی است که از یک طرف سطح هزینه‌های انجام شده برای تولید محصول یا ارائه خدمات را پوشش دهد و از سوی دیگر برای افرادی که این کالاها و خدمات را ارائه می‌کنند، مقدار معقولی سود داشته باشد.

هدفهای قیمت گذاری

در نوشتارهای مختلف، هدفهای زیادی برای قیمت گذاری ذکر شده است. «دانیل»^۱ (۱۹۹۹) اهداف قیمت گذاری را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. هدفهای سود گرا: به حداکثر رساندن سود، منافع رضایت بخش، و بازده مورد نظر

سرمایه گذاری

۲. هدفهای فروش گرا: به حداکثر رساندن سهم بازار و فروش

۳. هدفهای حفظ وضعیت فعلی: حفظ شاخصهای فعلی سازمان.

«کاتلر»^۲ (۲۰۰۱) اهداف قیمت گذاری را به پنج دسته تقسیم می‌کند: ادامه حیات، به

حداکثر رساندن سود فعلی، به حداکثر رساندن سهم بازار، رهبری کیفیت، حداکثر پرمایه و گران کردن بازار (در: عزیزی، ۱۳۸۱، ص ۳۸-۳۹). هدفهای قیمت گذاری در سازمانهای گوناگون با توجه به نوع، هدف و ویژگیهای خاص هریک از آنها متفاوت است. از این رو، هریک از آنها باید راهبردهای خاص قیمت گذاری مربوط به خود را مورد بررسی قرار دهند.

متون سنتی، هدف کلی قیمت‌گذاری را حداکثر سودآوری می‌دانند. تعدادی از هدفهای قیمت‌گذاری عبارتند از: پوشش هزینه‌ها، به حداکثر رساندن سود و برگشت مبالغ سرمایه‌گذاری شده، بهبود یا حفظ حضور در بازار، همگام شدن با قیمت‌های رقابتی، تحکیم وضعیت جاری، کنترل تقاضا و ادامه حیات در میان مدت تا بلندمدت، نقدینگی جهت حفظ سازمان در کسب و کار، حفظ وضع موجود در ارتباط با برخی شاخصهای کلیدی مانند سود، سهم بازار و ایجاد تصور از کیفیت بالای محصول، رهبری کیفیت محصول، منافع رضایت بخش، حداکثر فروش، ایجاد مزیت یا برابری رقابتی، ایجاد موانع برای ورود رقبای و نظایری از این قبیل. فهرست کامل‌تری از هدفهای قیمت‌گذاری، در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. هدفهای قیمت‌گذاری (اقتباس از: اولانیتیس، آیدوناس، ۲۰۰۷، ص ۸۵)

| | |
|--|---|
| حداکثر سود | دستیابی به منافع در حد رضایت |
| حداکثر میزان فروش | نیل به فروش در حد رضایت‌بخش |
| حضور حداکثری در بازار | دستیابی به سهم بازار در حد رضایت‌بخش |
| افزایش مشارکت در بازار | پوشش هزینه |
| بازگشت سرمایه ^۱ | بازگشت دارایی‌ها ^۲ |
| پوشش ظرفیت موجود | حفظ و دستیابی به قدرت پرداخت بدهی‌ها (نقدینگی) ^۴ |
| تبعیض قیمتی ^۲ (تمایز قیمتی) | رهبری کیفیت خدمات |
| ارضای نیازهای توزیع‌کنندگان | خلق یک تصویر آبرومندانه و معتبر از سازمان |
| یکپارچگی قیمت در بازار | اجتناب از کشمکشهای قیمتی ^۵ |
| یکپارچگی فروش در بازار | توسعه بازار |
| جلوگیری از ورود رقبای جدید به بازار | قیمتهای مشابه رقبا |
| حفظ مشتریان فعلی | برآورده کردن نیاز مشتریان |
| تعیین قیمت منصفانه برای مشتریان | جذب مشتریان جدید |
| ماندگاری طولانی مدت | دستیابی به هدفهای اجتماعی |

در گذشته، هدفهای کتابخانه‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی سنتی به حداقل رساندن هزینه‌ها، کاهش کسر بودجه و حفظ استانداردهای خدماتی بود؛ ولی در سالهای اخیر این

۱. (حد) م کع م یلن ک ث ک د کلام غ د .

۲. ک م ف ف م ل ا غ ف ب ع ف ل ا خ .

۳. (ا حد) ل م غ ل ل ا ک د کلام غ د .

۴. م ک ی غ ن ف غ ع ع ک ی غ م ک ف ع م ف ف ص ه ج .

۵. غ م ک ی غ ن ع ل ا ع ف ف ل ا خ .

عقیده در حال گسترش است که خدمات اطلاع‌رسانی باید پاسخگوی مخارج خود باشند. هم‌اکنون قیمت‌گذاری شامل بهبود هزینه‌های عملیاتی یا هزینه کل می‌شود. پژوهش «زیس»^۱ (۱۹۷۷) نشان داد از تعداد ۱۵ مرکز اشاعه‌گزینشی اطلاعات مورد بررسی، ۱۳ مرکز تأمین هزینه را هدف اصلی خود در دریافت هزینه مطرح کردند. هدف این مراکز، درجات متفاوتی از خودکفایی بود و از دستیابی به بخش کوچکی از هزینه‌های عملیاتی تا تبدیل شدن به یک مرکز اقتصادی خودکفا و یا حتی درآمدزا، نوسان داشت (در: هوا-وی، ۱۹۸۲).

قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی

همان‌طور که تحلیل اقتصادی کالاها و خدمات اطلاعاتی با تحلیل اقتصادی استاندارد متفاوت است (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۶)، قیمت‌گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی هم تابع شرایط خاص خود بوده و با قیمت‌گذاری دیگر کالاها و خدمات تفاوتی دارد. 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 مدل‌های قیمت‌گذاری دارد. خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی معمولاً براساس اصول «تأمین هزینه» عمل می‌کند، هر چند تأمین هزینه در سازمانهای گوناگون معانی متفاوتی دارد. چیزی که برای خدمات اطلاعاتی انتفاعی ضروری است، خودکفایی کامل یا جزئی است. گاهی حتی انتظار می‌رود این خدمات درآمد کافی برای تأمین حقوق و مزایای کارکنان، هزینه تجهیزات سرمایه‌ای، ملزومات و سایر هزینه‌های عملیاتی را کسب کنند. مؤسساتی هم هستند که از خدمات انتفاعی توقع دارند هزینه‌های خود را به طور کامل تأمین کنند. مدیران مراکز اطلاعاتی انتفاعی برای شناسایی مخارج و تعیین قیمت‌ها راهکارهای متعددی را اتخاذ کرده‌اند (فانگ، ۱۳۸۲). برای مثال، شرایط محیطی مرکز اطلاع‌رسانی و نوع استفاده‌کنندگان از خدمات و منابع اطلاعاتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌گذاری این منابع و خدمات دارد. به همین دلیل، به منظور شناسایی و تعیین شیوه‌های

قیمت‌گذاری، باید درک روشنی از محیط بیرونی و درونی سازمان مادر و حتی شرایط خارج از آن داشت. قاعده تخصیص قیمت‌ها و قاعده تأمین مالی در مورد کالاها و خدمات اطلاعاتی، اغلب در تضاد با یکدیگرند. کتابها، مجلات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای همگی هزینه‌های بالایی برای تولید اولین نسخه و هزینه‌های نهایی نسبتاً کمتری برای تولید نسخه‌های اضافی دارند. در این موارد، تعیین بهای استفاده به قیمتی برابر هزینه‌های نهایی برای دستیابی به کارایی اقتصادی لازم است. اما قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه نهایی، دارای منحنی‌های هزینه متوسط رو به کاهش، در آمد کافی برای تأمین مالی تولید کالاها و خدمات با هزینه بالا برای اولین نسخه، فراهم نمی‌آورد (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۵۵).

اقتصاددانان از اصطلاح «انعطاف‌پذیری قیمت» برای نشان دادن گستره همبستگی میان قیمت و تقاضا در مورد یک کالا استفاده می‌کنند. در مورد اطلاعات، میزان انعطاف‌پذیری قیمت به ماهیت اطلاعات، هدفی که به خاطر آن کسب می‌شود، شرایطی که طی آن نیاز ایجاد شده، کسی که از آن استفاده می‌کند، سطح رقابت یا تقاضا برای اطلاعات، سطح یا میزان پردازش لازم برای مفید ساختن آن، اهمیت آن برای تصمیم‌گیری، و میزان اطلاعات مشابهی که از دیگر منابع رقابتی در دسترس کاربران قرار می‌گیرد، کاملاً وابسته است (هایس^۱، ۱۳۸۱، ص ۲۶۶).

عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی

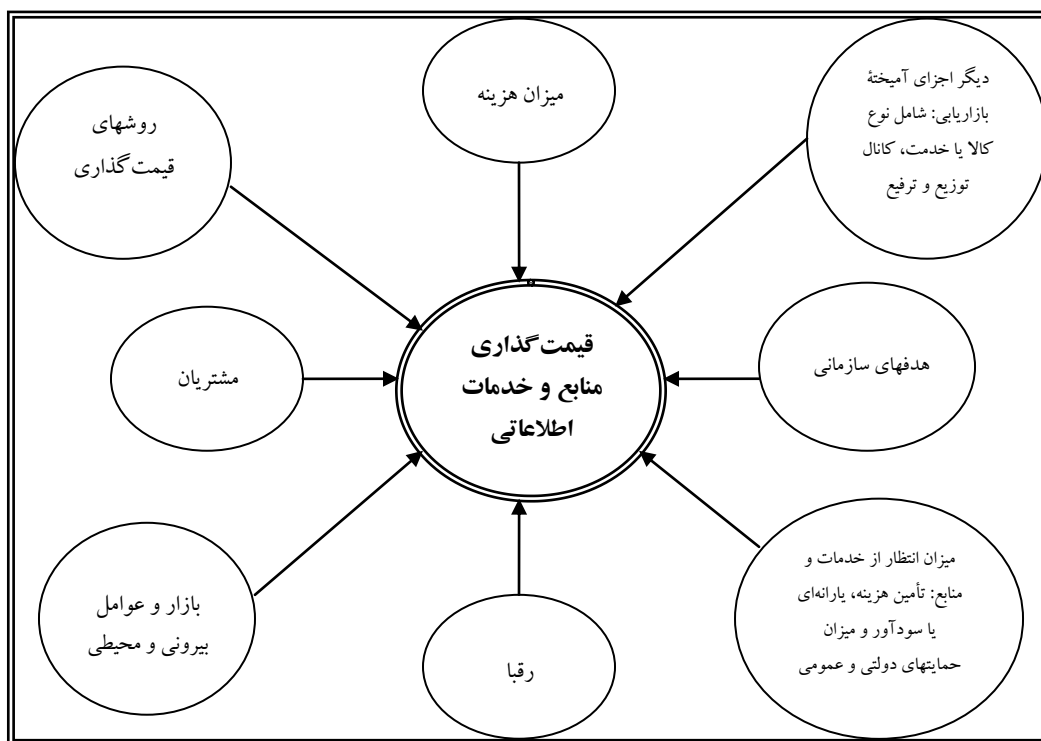
«اسمیت»^۲ (۱۹۹۵) اطلاعات مورد نیاز برای قیمت‌گذاری را در سه مقوله، شامل موارد زیر می‌داند: اطلاعات مربوط به هزینه، سود، محصول و فروش؛ اطلاعات مربوط به رقبا؛ اطلاعات درباره مشتریان (اولانیتیس، آیدوناس، ۲۰۰۷، ص ۸۴). برخی صاحب‌نظران سه دسته کلی از عوامل را در تصمیم‌های قیمت‌گذاری مؤثر می‌دانند که عبارتند از: ۱- عوامل سازمانی، که با منابع و هدفهای سازمان سروکار دارند ۲- عوامل مشتری، که تأثیر مشتری بر قیمت‌گذاری را نشان می‌دهد ۳- عوامل بازار، که از طرف بازار بر قیمت‌گذاری تأثیر گذار است (عزیزی، ۱۳۸۱، ص ۳۹).

به منظور دستیابی به قیمت‌گذاری دقیق و رضایت بخش، باید عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی را شناسایی و آنها را تنظیم نمود. با بررسی متون مختلف و تأمل در باب عوامل مؤثر بر قیمت، روشن شد هشت عامل عمده به صورت پایه‌ای در تعیین قیمت واقعی کالاها و خدمات به طور کلی تأثیرگذارند، این عوامل در قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی هم نقش اساسی دارند. عوامل بیرونی و محیطی، آگاهی از اهداف و آمال 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، دیگر اجزای آمیخته بازاریابی شامل نوع کالا یا خدمت، کانال توزیع و ترفیع، میزان انتظار از خدمات به عنوان تأمین‌کننده هزینه، سودآور بودن یا یارانه‌ای بودن خدمات، آگاهی از میزان دقیق هزینه‌ها 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. شکل ۱، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی را به خوبی نشان می‌دهد. هرچند ممکن است عوامل دیگر هم وجود داشته باشند که بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی تأثیر داشته باشند، اما در این مقاله عناصر مؤثر بر قیمت که در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده به عنوان الگویی برای عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

هدفهای سازمان مادر یا هدفهای سازمانی: قبل از هرگونه تصمیمی درباره قیمت‌گذاری، باید مأموریت و هدفهای مؤسسه‌ای را که تعیین‌کننده هدفهایی خاص در قیمت‌گذاری است، در نظر گرفت. همانند هدفهای کلی سازمان مادر، هدفهای خاص مرکز ارائه دهنده خدمات هم در قیمت‌گذاری خدمات اطلاع‌رسانی تأثیر اساسی دارد. هدف کلی بسیاری از واحدهای خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی، پشتیبانی از انتقال دانش و توسعه اقتصادی است (فانگ، ۱۳۸۲، ص ۱۰۲)، اما باید دید این مراکز تا چه حد از پشتیبانی و همیاری دولتی و عمومی برخوردارند.

میزان انتظار از خدمات و منابع به عنوان تأمین‌کننده هزینه، سودآور، یا یارانه‌ای بودن: آگاهی از انتظاراتها و تعهدهای سازمانی که خدمات اطلاع‌رسانی زیرمجموعه‌ای از آن است، به منظور ارائه یک راهکار شفاف برای قیمت‌گذاری ضروری

است. ابتدا باید روشن شود هدف ما از ارائه این گونه خدمات چیست؟ آیا کمک‌های دولتی و مالیات عمومی خدمات را پشتیبانی می‌کنند؟ آیا تأمین هزینه ارائه خدمات اطلاع‌رسانی مدنظر است، یا علاوه بر آن باید در جهت سودآور بودن ارائه خدمات اطلاع‌رسانی تلاش کرد؟ اگر سودی به دست آمد یا زیانی پیش آید، چه باید کرد؟ چه نوع مقررات مالی و حقوقی در مورد این خدمات به کار خواهد رفت؟ (فانگ، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱). در مورد هر یک از این موارد می‌توان سؤالهای دیگری مطرح ساخت. برای مثال، چنانچه این خدمات سودآور باشند، سود حاصل کجا خواهد رفت؟ به طور خلاصه، باید پیامدهای حاصل از این مسائل به دقت مطالعه شود.



شکل ۱. عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی

بازار و عوامل بیرونی و محیطی: محیط بیرونی و درونی سازمان مادر، نقش مهمی در تعیین قیمت خدمات اطلاع‌رسانی دارد. بنابراین، شناخت محیط بیرونی و درونی

سازمان مادر برای مدیر خدمات اطلاع‌رسانی ضروری است. بازار مورد نظر اکثر مراکز اطلاع‌رسانی، استفاده‌کنندگان غیراصولی کتابخانه‌ها، شرکتها، مشاوران و شرکتهای حقوقی هستند. برخی مراکز حتی ممکن است برای کاربران اصلی خود خدمات پژوهشی و تحویل مدرک را به قیمت تخفیفی ارائه کنند (فانگ، ۱۳۸۲، ص ۱۰۲).

شناخت مشتریان: علاوه بر ارزیابی ساختار قیمتها، باید روشن شود مشتریان خدمات اطلاع‌رسانی چه کسانی هستند و اطلاعات دقیقی درباره اندازه سازمان، تعداد کارمندان، درآمد سالانه و شیوه‌های استفاده آنها از خدمات اطلاع‌رسانی به دست آورد. به علاوه، زمینه ایجاد تعامل با استفاده‌کنندگان به منظور آگاهی از نکات مثبت و منفی ارائه خدمات اطلاع‌رسانی ضروری است. به هر حال، تصمیم‌گیری درباره اینکه به چه کسی خدمات ارائه شود، یکی از عوامل تعیین میزان مخارج و قیمت است (فانگ، ۱۳۸۲، ص ۱۰۲).

مقایسه و زمینه‌یابی بازار برای شناخت رقبا: باید در مورد اینکه مراکز مشابه ما برای خدمات مشابه چه مقدار هزینه مطالبه می‌کنند و جدول قیمت‌بندی آنها به چه صورت است، مطالعه‌ای تطبیقی انجام گیرد، زیرا دریافت قیمت بالاتر ممکن است موجب کاهش تعداد استفاده‌کنندگان، و دریافت قیمت خیلی پایین، سبب کسر درآمد و زیان شود.

برآورد هزینه

تولید هر کالا مستلزم صرف هزینه است؛ یعنی هزینه‌ها قیمت کالای تولید شده را تعیین می‌کنند؛ البته غیر از هزینه مقداری سود هم باید در نظر گرفته شود. به این دلیل است که هزینه اهمیت زیادی در تعیین قیمت دارد. قیمت هم نقش تعیین‌کننده‌ای در بازار هر کالایی دارد و چنانچه در حد توان مصرف‌کننده باشد، بازار فعال شده و در غیر این صورت دچار رکود می‌گردد (فرج‌پهلوی، ۱۳۸۵). شاید اساسی‌ترین عامل تعیین‌کننده قیمت کالاها و خدمات، هزینه تولید یا ارائه این‌گونه منابع باشد. مطالعه هزینه‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر تعیین قیمت واقعی برای مطالبه است. مفهوم برآورد هزینه از این رو در این

مقاله مورد توجه قرار گرفته است. سؤالهایی که ممکن است در این زمینه وجود داشته باشد، عبارتند از: هزینه خدمات اطلاع‌رسانی را چه کسی بر عهده می‌گیرد؟ غرض از صرف هزینه برای ارائه خدمات اطلاع‌رسانی چیست؟ پیامدهای دقیق سود و زیان حاصل از ارائه خدمات در یک سال معین چه خواهد بود؟ آیا واحد اطلاع‌رسانی انتفاعی یک خدمت کوچک و کوتاه مدت است، یا یک نهاد کامل است که خدمات اطلاع‌رسانی را در سطحی گسترده ارائه می‌کند؟ هریک از این موارد، مستلزم نوعی از سرمایه‌گذاری و هزینه است. محاسبه برآورد هزینه به هدفی که خدمات اطلاع‌رسانی به آن منظور ارائه می‌شود، بستگی دارد.

دریافت هزینه خدمات اطلاعاتی از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که هر جا در قبال هزینه‌ها وجهی دریافت شود، نظام حسابداری قادر است سهم خالص هر بخش از خدمات را از کل بودجه محاسبه کند، اما هنگامی که هزینه‌های اطلاعات به عنوان بخشی از هزینه‌های عمومی و سربار در نظر گرفته شود، دقت کمتری در تعیین هزینه‌های خدمات اطلاعاتی صورت می‌گیرد (هایس، ۱۳۸۱، ص ۲۷۲).

با شناسایی و تعیین دقیق هزینه فراهم‌آوری هر یک از خدماتی که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ارائه می‌شود، محاسبه تک‌تک آنها و کمک گرفتن از روشهای حسابرسی و حسابداری معمول در ارائه خدمات و معاملات بازرگانی، روشی فرا روی ما قرار می‌گیرد که بر تجربیات حسابداری استاندارد و اصول برآورد هزینه مبتنی است. تمامی هزینه‌های ثابت و متغیر یا مستقیم و غیرمستقیم و شرح وظایف کارکنان در زمان سپری شده آنها در ارائه خدمات و دیگر اقلام مؤثر بر برآورد هزینه، باید به دقت مورد حسابرسی و محاسبه قرار گیرند.

هزینه‌های تعیین کننده قیمت منابع و خدمات اطلاعاتی

در تولید هر محصول، دو نوع هزینه وجود دارد: هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر. هزینه‌های ثابت، هزینه‌هایی هستند که با افزایش تولید محصول در محدوده مشخصی از

زمان تغییر نمی‌کنند. این هزینه‌ها همچنین با عناوین هزینه‌های مهیاسازی، سربار، یا هزینه اولین نسخه در صنعت نشر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال، هزینه ساختمان کتابخانه، هزینه ثابت در محدوده یک سال است؛ یعنی هزینه ساختمان بدون توجه به میزان استفاده و سطح تولید، یکی است (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۴۶). این هزینه‌ها، چه کالایی تولید بشود و چه تولیدی صورت نگیرد، در هر حال وجود دارد، مگر اینکه مؤسسه تعطیل شود. هزینه‌هایی مانند حقوق کارکنان، آب، برق، گاز، استهلاک تجهیزات، هزینه‌های مؤلف برای چاپ یک مقاله یا کتاب، جزء هزینه‌های ثابت هستند.

هزینه‌های متغیر، هزینه‌هایی است که به نسبت افزایش سطح و میزان تولید یا خدمات در محدوده زمانی مشخص افزایش می‌یابد. هزینه کارکنان یک کتابخانه، هزینه کاغذ برای فتوکپی، هزینه کتابهای خریداری شده و هزینه‌های کاغذ و چاپ، مثالهایی از هزینه‌های متغیر است (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۴۶). این هزینه‌ها با تولید رابطه مستقیم دارند و با افزایش و کاهش آن تغییر می‌کنند. توضیح اینکه هزینه حقوق کارکنان در صورتی که تغییر نکند، جزء هزینه‌های ثابت است، اما چنانچه امکان تغییر وجود داشته باشد، برای مثال برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای سطح دانش کارکنان، جزء هزینه‌های متغیر تلقی می‌شود. این نوع هزینه‌ها را در برخی متون اقتصادی «هزینه‌های شبه متغیر» می‌نامند.

برخی صاحب‌نظران هزینه‌های تولید منابع و خدمات را در قالب هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم معرفی کرده‌اند. «هایس» (۱۳۸۱، ص ۲۷۲-۲۷۳) هزینه‌های مستقیم مربوط به خدمات اطلاعاتی را شامل سه دسته کلی می‌داند:

۱. هزینه‌های ثابت: مانند دستمزدها که در هر صورت، یعنی چه استفاده صورت بگیرد و چه نگیرد، وجود دارند.
۲. هزینه‌های متغیر نظیر هزینه‌های حق اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی و دیگر خدمات، که باز در هر صورت همیشه وجود دارند.
۳. هزینه‌های متغیر مانند هزینه‌های کاوش پایگاه‌های اطلاعاتی که به استفاده واقعی از محصولات و خدمات بر می‌گردد و در صورت استفاده نکردن، وجود نخواهد داشت.

از نظر «فانگ» (۱۳۸۲، ص ۱۰۵-۱۰۶) هزینه‌های مستقیم، هزینه‌های ملموسی هستند که فعالیتهای روزانه را به صورت روزمره پشتیبانی می‌کنند. هزینه‌هایی مانند حقوق و مزایای کارکنان، هزینه‌های فتوکپی، پرداختهای امانت بین کتابخانه‌ای، هزینه‌های اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی، تجهیزات سرمایه‌ای، ارتباطات از راه دور، و مخارج پستی. هزینه‌های غیر مستقیم شامل اجاره بها، هزینه‌های عمومی اداری، و هزینه‌های سربار می‌شود که این موارد ربطی به استفاده ندارد و در هر صورت وجود دارند (هایس، ۱۳۸۱، ص ۲۷۳). این هزینه‌ها شامل هزینه‌هایی مانند مصارف ساختمانی به عنوان مثال، فضا، گرما، روشنایی، استهلاک تجهیزات، تعمیر و نگهداری، پشتیبانی عملیاتی معمول کتابخانه‌ای مثل قفسه‌بندی، پشتیبانی فنی، پشتیبانی مدیریتی سازمانی مثل حسابداری پرسنل می‌شود (فانگ، ۱۳۸۲، ص ۱۰۵-۱۰۶).

هزینه‌های ثابت، همان هزینه‌های غیر مستقیم یا غیر عملیاتی هستند. معمولاً هزینه واقعی منابع و خدمات اطلاع‌رسانی بیش از آن چیزی است که از مشتریان انتظار پرداخت آن را داریم. هزینه‌های ثابت معمولاً به اقتصاد عمومی و دولت تحمیل می‌شود.

به هر حال، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید در ارائه خدمات از تجهیزات معمول و پذیرفته شده حسابداری و قواعد رسیدگی سازمانی پیروی کنند. از نرم‌افزارهای حسابداری برای پیگیری و محاسبه دریافتها و پرداختها استفاده نمایند و با استفاده از این تسهیلات محاسبه و پیگیری پرداختهای صورت گرفته در مورد هر یک از خدمات ارائه شده را شناسایی کنند و از نتایج به دست آمده به عنوان مبنای تعیین واحد هزینه استفاده کرده، هزینه ارائه خدمات را به درستی برآورد کنند. در مطالعه برآورد هزینه، باید زمان کافی برای تنظیم فعالیتهایی را که در یک مرکز انجام می‌شود، در نظر گرفت تا با تجزیه و تحلیل تمامی هزینه‌ها و دریافتی‌ها، دیدگاه جامعی نسبت به برآورد هزینه ارائه شود.

«فانگ» (۱۳۸۲، ص ۱۰۸-۱۰۹) نکات و مراحل با اهمیت در برآورد هزینه را

شامل موارد زیر می‌داند:

۱. هر یک از محصولات و خدمات را برای تجزیه و تحلیل به عنوان محل هزینه شناسایی کنید.
 ۲. همه هزینه‌های عملیاتی را در قالب مستقیم و غیر مستقیم تعیین نمایید.
 ۳. حقوق و مزایای هر یک از کارکنان و دانشجویان را معین کنید.
 ۴. درصد زمانی را که هر کارمند بر روی محصولات و خدمات مربوط به مورد ۱ صرف می‌کند، مشخص نمایید.
 ۵. درصد زمانی را که هر شخص در دفتر پشتیبانی مدیریتی می‌گذارند، تعیین کنید.
 ۶. هزینه‌های مستقیم مربوط به مراکز هزینه کننده را مشخص کنید.
 ۷. هزینه‌های تخصیص نیافته دیگر به هر مرکز هزینه کننده را مشخص کنید.
 ۸. کل هزینه‌های مستقیم هر مرکز را اضافه نمایید.
 ۹. هزینه‌های غیر مستقیم مثل مخارج عمومی و مدیریتی را به هر مرکز بر اساس درصد هر طبقه ۱۰۰٪ اختصاص دهید.
 ۱۰. هزینه‌های دیگر، مثل مصارف ساختمان، استهلاک تجهیزات و ... را هم می‌توان به هر یک از مراکز هزینه با استفاده از فرمول بالا اختصاص داد.
 ۱۱. کل هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم، منهای معافیتها یا یارانه‌ها، مساوی است با کل هزینه خالص.
 ۱۲. برای تعیین میانگین هزینه برای هر خدمت، تعداد کل خدمات را به کل هزینه خالص هر محصول/ خدمت/ مرکز هزینه کننده، تقسیم کنید.
- با مطالعه برآورد هزینه‌ها روشن می‌شود بیشترین درصد در کجا صرف می‌شود، کدام محصولات و خدمات اطلاعاتی هزینه بیشتری یا کمتری داشته و با توجه به مدت زمان صرف شده، کدام یک از خدمات کارایی بهتری دارند؟ هنگامی که تحلیل هزینه‌ها کامل شد، موارد بیرونی مانند قیمت ارائه خدمات مؤسسات مشابه و جدول قیمت‌گذاریهای آنها مرحله بعدی در قیمت‌گذاری است. به علاوه، مخاطبان و مشتریان

خدمات باید مورد مطالعه قرار گیرند و نیازهای اطلاعاتی و دیگر ویژگیهای آنان شناسایی شود، زیرا بازخورد گرفتن از آنان برای قیمت‌گذاری اهمیت اساسی دارد.

از دیگر عوامل تعیین‌کننده قیمت منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، هزینه نهایی، هزینه متوسط و هزینه کل است. این موارد از مفاهیم مورد توجه در محاسبه هزینه - سودمندی و درک تحلیل اقتصادی کالاها و خدمات به شمار می‌آیند. هزینه نهایی، هزینه افزایش برون داد در طی زمان مشخص است. برای مثال، هزینه نهایی یک ساعت خدمات مرجع در یک کتابخانه، حقوق یک ساعت کار اضافی است که به یک کتابدار مرجع پرداخت می‌شود. هزینه متوسط یعنی هزینه کل تقسیم بر تعداد کل برون‌داد طی زمانی مشخص. هزینه متوسط شامل هزینه‌های درون داده‌های ثابت یا سربار هم می‌شود. هزینه درون داده‌های ثابت معمولاً در محاسبه هزینه نهایی در نظر گرفته نمی‌شوند. هزینه متوسط، تعیین‌کننده قیمت تولید هر واحد کالا یا برون‌داد است. به عبارت دیگر، قیمتی که هر واحد کالا باید فروخته شود تا درآمدها با هزینه‌ها برابر شود. هزینه کل، مجموع هزینه‌های نهایی است (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۴۹-۵۰).

افزایش هزینه نهایی، پیش فرض استاندارد برای بیشتر بازارهاست، اما این نکته در مورد بسیاری از کالاها و خدمات اطلاعاتی که اغلب می‌توان آنها را با هزینه نهایی پایین باز تولید کرد، صادق نیست. بسیاری از کالاهای اطلاعاتی دارای هزینه‌های ثابت، بسیار قابل توجه‌تر از هزینه‌های متغیر تولید هستند (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۵۸).

روشهای قیمت‌گذاری

در ادبیات قیمت‌گذاری، اتفاق نظر کاملی درباره رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری وجود ندارد. 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 عناوین قیمت‌گذاری

یکپارچه و قیمت‌گذاری کارآفرینانه، شناخته می‌شوند. این پنج مورد، از رویکردهای عمومی و اساسی قیمت‌گذاری به شمار می‌آیند (عزیزی، ۱۳۸۱، ص ۴۰). باید یادآوری شود، 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 از آنها صرف نظر کرد.

اکنون باید دید هر کدام از این رویکردها در فرایند قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی چه کاربردی خواهند داشت و کدام یک از این راهکارها هماهنگی بیشتری با این نوع از منابع و خدمات دارد. برای پاسخگویی به این سؤال، قبل از هر چیز باید ویژگیهای منابع و خدمات اطلاع‌رسانی را شناسایی نمود و با توجه به ویژگیهای خاص آن، شیوه‌های قیمت‌گذاری مناسب با آن را تعیین کرد. به راستی، بهترین راهکارها برای قیمت‌گذاری خدمات اطلاع‌رسانی کدام است؟ شاید این سؤال پاسخ سرراست و ثابتی نداشته باشد، اما به هر حال بررسی راهکارهای هماهنگ با ویژگیهای منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، راهگشاست.

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. کانون توجه این رویکرد داخل سازمان است و عامل اصلی در این رویکرد هزینه است که بعد داخلی دارد نه مشتری و یا رقابت که هر دو بُعد خارجی دارند. قیمت‌گذاری براساس هزینه‌ها، بر تحلیل هزینه‌های کل تولید محصولات و سپس قیمت‌گذاری جهت برگرداندن هزینه‌ها و کسب سود، مبتنی است. انواع قیمت‌گذاری هزینه‌ای شامل قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسط، که هم هزینه‌های ثابت و هم هزینه‌های متغیر را پوشش می‌دهد و برنامه قیمت‌گذاری آن نسبتاً ساده است؛ قیمت‌گذاری بر اساس هزینه کل؛ و قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی است که در آن قیمت از هزینه متوسط ثابت‌تر و پایین‌تر است و تمام هزینه خدمات اطلاع‌رسانی را جبران نمی‌کند (هوا-)

وی، ۱۹۸۲). برای مثال، هرگاه برای فتوکپی اطلاعات موجود در کتابخانه بهای مصرف دریافت شود، قیمت برابر با هزینه‌های نهایی، منفعت استفاده‌کننده را در مقایسه با هزینه تولید به حداکثر می‌رساند، زیرا این هزینه‌ها تنها هزینه استفاده از دستگاه فتوکپی است و هزینه‌های ثابت مانند اجاره سالانه یا هزینه جایگزینی ماشین فتوکپی را در برنمی‌گیرد. هزینه‌های نهایی شامل هزینه کاغذ، تونر و زمان مورد نیاز کارمند برای تهیه فتوکپی است (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۵۵-۱۵۶). یکی از راهکارهای قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی در این رویکرد، «قیمتهای رامسی» است که در ادامه مورد توجه قرار می‌گیرد.

قیمتهای رامسی^۱: تعیین بها برای ارائه خدمات اطلاع‌رسانی نه فقط برای تخصیص منابع، بلکه برای تأمین مالی کالاها و خدمات مورد اعمال قرار می‌گیرد. درآمدهای خدمات نسخه‌برداری برای خرید قطعات دستگاه فتوکپی استفاده می‌شود. جریمه تأخیر دیرکرد کتابها، برای تأمین مالی عملیات کتابخانه صرف می‌شود. مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی باید تعیین کنند چه مقدار بهای استفاده از خدمات دریافت نمایند که نه تنها به گونه‌ای کارا به ارائه خدمات انفرادی بپردازند، بلکه همچنین تولید آن کالاها و خدمات را که برای آنها درآمد کافی حاصل نشده است، تأمین کنند. برای مثال، مدیر کتابخانه ممکن است مبلغی بیش از هزینه نهایی برای تهیه فتوکپی دریافت کند و از محل درآمد اضافی برای تأمین مالی خرید کتابها، مجله‌ها یا دیگر هزینه‌های ضروری استفاده نماید. قیمتتهای رامسی مجموعه قیمتتهای بهینه فراتر از هزینه نهایی است که منابع مالی تهیه کالاها و خدمات را تأمین می‌کند و کارایی بالاتری نسبت به هزینه نهایی دارد (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۶۳-۱۶۷).

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، قیمتتهای خود را عمدتاً بر مبنای قیمتتهایی تعیین می‌کند که رقبا یا او مطالبه می‌کنند، نه بر مبنای هزینه و

مشتری. عادی‌ترین نوع قیمت‌گذاری بر مبنای رقابت وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت تلاش می‌کند قیمت خود را در سطح متوسط مطالبه شده توسط صنعت حفظ کند. چون تحقیق وضعیت رقابتی مستلزم توجه به رقباست و رقبا بیرون از شرکت هستند، کانون توجه این رویکرد خارج از سازمان است.

قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار و رقابت، از وضعیت جاری نرخها برای محصولات و خدمات پیروی می‌کند. قیمت، بر اساس قیمتی که سایر تولیدکنندگان کالا یا خدمات مشابه مطالبه می‌کنند، تعیین می‌شود. «نرخ جاری» یا قیمت‌گذاری «تقلیدی» از شیوه‌های معروف قیمت‌گذاری رقابتی است. در مقابل این رویکرد، گاهی قیمت‌گذاری انحصاری و بازارهای بدون رقابت وجود دارد. بازارهای بدون رقابت هنگامی به وجود می‌آید که عرضه‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان بتوانند قیمت بازار و مقدار فروش را کنترل کنند. پدیده انحصار در بازار اطلاعات بسیار رایج و فراگیر است. بازار اشتراک مجله‌ها، بهترین مثال برای بازارهای بدون رقابت 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. تبعیض قیمتی از شکلهای متداول قیمت‌گذاری بر اساس تقاضاست.

تبعیض قیمتی یا قیمت‌های چندگانه: در پس ایده قیمت‌گذاری تبعیضی، یک

درک عمیق اقتصادی وجود دارد. فروشنده از هر مشتری حداکثر سود ممکن را طلب می‌کند و این کار موقعی ممکن می‌شود که به هر کس به طور جداگانه بالاترین قیمتی که او حاضر است بپردازد، پیشنهاد شود. در این روش، محصولات با قیمت‌های متفاوتی به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود و قیمت بر طبق معیارهای معینی تغییر می‌یابد، اما اعمال این فن مشکل است. در حالت کلی، تخفیف‌های ویژه هواپیمایی، انواع مختلف نرخها در زمانی که فعالیت‌های تجارتي به حداقل می‌رسد و ... نمونه‌هایی از تبعیض قیمتی هستند. در حوزه منابع و خدمات اطلاعاتی برای مثال دانشجویان، اعضای هیئت علمی و کتابخانه‌ها

برای اشتراک مجله‌ای واحد، قیمت‌های متفاوتی می‌پردازند. این تبعیض قیمتی به عرضه‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از فروش کالاها و خدمات با قیمت‌های متفاوت به مصرف‌کنندگان، سود بیشتری به دست آورند. برای مثال، در اشتراک مجله‌ها، کتابخانه‌ها توانایی بیشتری برای اشتراک مجله‌ها دارند، در مقابل آن را به عنوان یک کالای عمومی در اختیار افراد زیادی قرار می‌دهند. بنابراین، نسبت به دانشجویان و اعضای هیئت علمی تمایل بیشتری برای پرداخت حق اشتراک دارند. اعضای هیئت علمی نسبت به دانشجویان منابع مالی بیشتری در اختیار دارند. از طرف دیگر، منافع ناشران هم در این روش برآورده می‌شود (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۱۱۵-۱۱۸).

در رویکرد قیمت‌گذاری بر مبنای مشتری، قیمت براساس واکنش مشتریان به قیمت تعیین می‌شود؛ بدین معنا که قیمت براساس مقدار کالا یا خدمات استفاده شده و مقدار مشتریان به دست آمده یا از دست رفته تعیین می‌گردد. در این روش، سطح قیمت با توجه به ذائقه‌ها و ترجیحات مشتری تعیین می‌شود. از آنجا که مشتریان نیز همچون رقبا خارج از شرکت هستند، کانون توجه این رویکرد خارج سازمان است.

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. چنانکه ذکر شد، هزینه بُعد داخلی دارد و مشتری و رقبا بُعد خارجی دارند، لذا این رویکرد دارای کانون توجه همزمان به داخل و خارج سازمان است. در حوزه قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی، می‌توان به قیمت‌گذاری بهینه اشاره کرد.

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

۵. رویکرد قیمت‌گذاری کارآفرینانه: همچنانکه محیط‌های بیرونی بی‌ثبات‌تر می‌شوند، قیمت‌گذاری باید بیشتر به خارج متمرکز شود و مدیران باید آن نوع رویکردهای قیمت‌گذاری را مورد توجه قرار دهند که بر بازار مبتنی است و منعکس‌کننده قصد شرکت جهت اتخاذ ریسک‌های حساب شده‌تر، فعال‌تر و انعطاف‌پذیرتر باشد (عزیزی، ۱۳۸۱، ص ۴۰-۴۱). در رویکرد کارآفرینانه، 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 نمودن 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.

نتیجه‌گیری

«دیانی» (در: کینگما، ۱۳۸۰) عقیده دارد با اینکه در سال‌های گذشته یکی از واحدهای پر هزینه در سازمانها، کتابخانه‌ها بوده و هستند، هنوز عملیات حسابداری و مالی مستقل در این مراکز بسیار ضعیف است. این مسئله در کشور ما به طور پایه‌ای مورد بی‌توجهی قرار گرفته و هیچ‌گونه برنامه‌ریزی در این زمینه صورت نگرفته است، به گونه‌ای که حتی در دروس دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، مطالعه جنبه‌های اقتصادی و جوهی که برای کارکنان، منابع و خدمات اطلاعاتی و تجهیزات هزینه می‌شود، نادیده گرفته شده است. به علاوه، توقع مدیران ارشد سازمانها برای مقتصدانه پاسخگو بودن مراکز اطلاع‌رسانی، رو به فزونی است. حمایت‌های مالی دولتی از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کاهش روزافزون دارد و سازمانهای اطلاع‌رسانی انتفاعی در حال ظهور هستند. این موارد ضرورت توجه هر چه بیشتر به بحث قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی را روشن می‌کند.

امروزه اکثر کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به صورت مراکز هزینه‌ای، با بودجه‌ای سالانه اداره می‌شوند و بودجه‌ی مربوط معمولاً هزینه‌های مستقیم شامل هزینه مواد و نیروی کار و هزینه‌های ثابت را پوشش می‌دهد. در این صورت، فعالیت‌های اطلاع‌رسانی از نظر حسابداری هزینه‌ی سربار یا بالاسری تلقی می‌شود. این روش در دراز مدت سبب بی‌توجهی به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌شود، زیرا مدیران بالادست هنگامی که به بررسی عملیات مالی یک کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی می‌پردازند، به کتابخانه به عنوان یک هزینه و نه یک کمک‌کننده مستقیم، نگاه می‌کنند و احتمالاً درصدد برمی‌آیند تا بودجه آن را کاهش دهند یا حداقل جزء اولویتهای خود قرار ندهند. در صورتی که اگر فعالیت‌های اطلاع‌رسانی به عنوان فعالیتی سودآور عمل نمایند و خدمات خود را در داخل و خارج سازمان برای فروش عرضه کنند، قابلیت آن را دارند که از لحاظ مالی هم مورد توجه مدیران قرار گیرند (هایس، ۱۳۸۱).

یکی از دلایل کم توجهی مدیران بالادست به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به هنگام تخصیص بودجه، ناکارآمدی اقتصادی آنهاست، به گونه‌ای که چنانچه وضعیت به همین منوال پیش برود، بودجه کتابخانه‌ها از این هم کمتر می‌شود. از این رو، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی قبل از وقوع این اتفاق باید به فکر چاره باشند. ماندگاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، به تأمین هزینه و بودجه این گونه خدمات بستگی دارد. چنانچه قیمت منابع و خدمات اطلاع‌رسانی پرداخت شود، گسترش این گونه خدمات تضمین می‌شود. به طور کلی، اقتصاد اطلاعات و بویژه مفهوم قیمت‌گذاری خدمات اطلاع‌رسانی در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با آگاهی از اصول، هدفها و عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری استاندارد، و تطبیق آن با شرایط و محیط ارائه خدمات اطلاع‌رسانی، می‌توان به کارآیی خدمات اطلاع‌رسانی یاری رساند. البته، تعیین قیمت برای منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، با چالش‌های زیادی همراه است. قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی شرایط و ویژگی‌های خاص خود را دارد و با قیمت‌گذاری استاندارد در اقتصاد تفاوت‌هایی دارد. شناخت این وجوه افتراق و اشتراک برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

که در صدد ارائه خدمات انتفاعی هستند، ضروری است. یکی از مهمترین تفاوت‌های قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی با دیگر کالاها و خدمات اقتصادی، هزینه‌های ثابت بالا و هزینه‌های متغیر و نهایی اندک آنهاست. به علاوه، عوامل گوناگونی در قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی تأثیرگذارند که با همدیگر فرق دارند. با توجه به چالش‌های پیش روی خدمات اطلاع‌رسانی، شناخت زوایای مفهوم قیمت‌گذاری و بهره‌گیری از آن در ارائه خدمات اطلاع‌رسانی کارآمد، ضروری به نظر می‌رسد. ماندگاری خدمات اطلاع‌رسانی در آینده و توانایی مقابله با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و فناورانه، به کارآیی این گونه خدمات بستگی دارد که آن هم مستلزم توجه به مفاهیم اقتصادی و از جمله قیمت‌گذاری خدمات و منابع است. به عبارت دیگر، هماهنگی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با شرایط زمان و تحولات فناوری، مستلزم استفاده از روش‌های کارآمد و بدیع ارائه این خدمات است. باید دانست که خدمات پولی جایگزین خدمات رایگان نیست، بلکه جایگزین فقدان خدمات است. به عبارت دیگر، خدمات انتفاعی و مبتنی بر دریافت وجه، با خدمات معمول کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی هیچ‌گونه منافاتی ندارد و خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را می‌توان در دو بخش رایگان و مبتنی بر هزینه ارائه کرد. در پایان، باید یادآوری شود، اطلاعات به عنوان هسته اصلی جامعه اطلاعاتی امروز و آینده، در ابعاد گوناگون اجتماعی بخصوص جنبه‌های اقتصادی و مالی نقش اساسی دارد. تداوم عرضه منابع و خدمات اطلاع‌رسانی، به توجه به جنبه‌های مالی، سودآوری و اقتصادی بودن آن بستگی دارد. به عبارت دیگر، دگرگونی و ایجاد تنوع در شیوه‌های ارائه این گونه منابع و خدمات به سمت سودآوری و صرفه اقتصادی، ضامن تداوم و استفاده از آن است. در این جهت‌گیری به سوی 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 اینجا 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 نمود. در میان عوامل تأثیرگذار، نقش دولت در ایجاد زیرساختها و تأمین هزینه‌های ثابت و پایه و حمایت در مراحل اولیه و شروع به کار این مراکز، روشن به نظر می‌رسد.

پیشنهادها

- 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.
- از آنجا که در این مقاله تنها اصول قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود روشهای قیمت‌گذاری هر یک از منابع و خدمات اطلاعاتی مانند خود اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، امانت بین کتابخانه‌ای و تحویل مدرک، منابع چاپی، کتاب، مجله، منابع الکترونیکی و اینترنتی، مجله‌های الکترونیکی و غیر آن، به صورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

منابع

- افشار، ابراهیم (۱۳۸۶). سخنرانی ماهانه انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی خوزستان، اهواز، اردیبهشت ماه.

- تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم: خلاصه مذاکرات چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی در کتابخانه‌ها. (۱۳۸۲). ویراستاران سوزان ام. وارد، یم اس. فانگ، تامی نیکلسون دثری؛ ترجمه زیر نظر حسین مختاری معمار، با همکاری حسن اشرفی ریزی، محمد حسن زاده، ابراهیم مختاری نبی. - تهران: چاپار.

- عزیزی، شهریار (۱۳۸۱). قیمت‌گذاری؛ رویکردها و فرایندها. تدبیر، شماره ۱۲۷، آبان، ص ۳۸-۴۲.

- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، فصلنامه سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، پیاپی ۳۶، زمستان، شماره چهارم، جلد نهم، ص ۱۰۹-۱۲۶.

- فانگ، یم اس. (۱۳۸۲). قیمت‌گذاری و برآورد هزینه در خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی. ترجمه محمد حسن زاده، در: تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم: خلاصه مذاکرات چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی در کتابخانه‌ها. ویراستاران سوزان ام. وارد، یم اس. فانگ، تامی نیکلسون دئری؛ ترجمه زیر نظر حسین مختاری معمار، با همکاری حسن اشرفی ریزی، محمد حسن زاده، ابراهیم مختاری نبی. - تهران: چاپار، ص ۹۹-۱۱۳.

- فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۸۵). تقریرات کلاسی درس اقتصاد اطلاعات. دوره دکترا، ترم اول، سال تحصیلی ۱۳۸۵-۸۶

- کینگما، بروس آر. (۱۳۸۰). اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات. ترجمه محمد حسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد. - مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.

- وایت، هربرت اس. (۱۳۸۲). *خطابه اصلی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی در کتابخانه‌ها*. ترجمه حسن اشرفی ریزی، در: تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم: خلاصه مذاکرات چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی در کتابخانه‌ها. ویراستاران سوزان ام. وارد، یم اس. فانگ، تامی نیکلسون دئری؛

ترجمه زیر نظر حسین مختاری معمار، با همکاری حسن اشرفی ریزی، محمد حسن زاده، ابراهیم مختاری نبی. - تهران: چاپار، ص ۱۵-۲۵.

- هایس، رابرت ام. (۱۳۸۱). *اقتصاد اطلاعات*. ترجمه حمیدرضا جمالی مهمویی، در: *دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ج ۱، سرویراستار عباس حری، ویراستار همکار نرگس نشاط؛ دستیاران علمی محمدحسن رجبی، نرگس نشاط، تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص ۲۶۱-۲۷۵.

- هوا - وی (۱۳۷۶). *هزینه - کارایی و بازیافت هزینه در خدمات اطلاع‌رسانی*. ترجمه: حمید محسنی، اطلاع‌رسانی، نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، دوره دوازدهم؛ شماره ۳، ص ۳۶-۴۱.

فهن لاغ ذ . (۲۰۰۷) . فم لگ د ب کم گ کث - فغ لاغ تلاف کگ قن ا -
عک فکع م غ دغ گ قلاک گ ک فم غ غ ن کف قع لاف گ غ کا ، فکف لاک
۹۴ - ۸۳ گ ، ۱۴ . فهن لاغ ذ لاغ ک ملاک د

کفلاغ ن گ ع غ د م لگ ب عک ل غ کف م ع غ غ غ م لگ ب . (۱۹۸۲) ف غ س - ع نث -
ع کف غ کف ل ل م کغ ب ک کف ع لاک غ ک م ک ع غ غ ع ک د فهن لاغ ک فک ع لاک غ ک
۱۸-۶ ع کف غ فغ و لگ لاک کع ک ک م نث ، ع کف ک ک م کف ع غ غ لاک ب غ گ م ق م ل غ د
۲۶۸۷۷ . خ خ . ۱۹۸۲ . ع غ پ