**نام مقاله: قيمت گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي**

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

**شماره نشريه: 41 \_ شماره اول، جلد 11**

**پديدآور: غلام حيدري**

**مترجم:**

 **چكيده**

**«قيمت­گذاري» از مفاهيم پايه در علم اقتصاد و بخصوص بازاريابي است. آگاهي از اصول، روشها، هدفها، چالشها و راهكارهاي آن بويژه به منظور استفاده از اين مفاهيم در ارائه خدمات اطلاع­رساني و دسترسي به اطلاعات، براي متخصصان كتابداري و اطلاع­رساني، اهميت اساسي دارد. از آنجا كه مفهوم قيمت­گذاري در حوز? كتابداري و اطلاع­رساني كمتر مورد توجه قرار گرفته است، اين مقاله زواياي مفهوم قيمت­گذاري را با توجه به منابع و خدمات اطلاع­رساني، بررسي نموده است. ضرورت توجه بيشتر به حوز? اقتصاد اطلاعات و بويژه اصول قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي، هدفهاي قيمت­گذاري، تفاوتها و تشابهات قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي با ديگر كالاها و خدمات اقتصادي، برآورد هزينه، و راهكارهاي قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي به منظور ارائه خدمات كارآمد، از ديگر مواردي است كه در اين مقاله مورد توجه قرار گرفته است.**

**كليدواژه­ها: قيمت­گذاري، منابع اطلاعاتي، خدمات اطلاعاتي، اقتصاد اطلاعات.**

**مقدمه**

**به بسياري از سؤالهايي كه اكنون در حوز? كتابداري و اطلاع­رساني مطرح مي­شود، در حوز? اقتصاد اطلاعات مي‌توان پاسخ داد. كتابداران در همايشها و گردهمايي­ها، سؤالهاي تكراري زيادي را در مورد موقعيت و جايگاه اجتماعي خود مطرح مي‌كنند كه پاسخگويي به آنها تأمل فراواني را مي­طلبد. در مقابل، صاحب‌نظران اين حوزه سعي دارند در حد بضاعت خود به اين جمعيت رو به رشد سؤال كننده، پاسخي شايسته ارائه كنند. چنانچه راهنمايي براي پاسخگويي به اين سؤالها تهيه شود تا به مانند آنچه در وب سايتها معمولاً با كلمه اختصاري FAQ [2] شناخته مي­شود، پاسخگوي سؤالهاي پربسامد و تكراري باشد، يك پاسخ را مي­توان به راحتي پيش­بيني كرد و آن اينكه «خود كتابداران و عملكرد آنها و ميزان خدمت و ارتباط آنها با جامعه، جايگاه آنان را مشخص مي­كند»، و نتيجه گرفته مي­شود كه بايد خود را تمام و كمال در خدمت جامعه قرار داد، زيرا هدف علم و حرفه هم در نهايت خدمت است (افشار، 1386).**

**بايد گفت، اين حرف درستي است كه جواب بسياري از سؤالها را بايد از خود شروع كرد و اين يك كار اخلاقي و نيز كاملاً انساني است كه افراد خود را وقف خدمت به جامعه كنند، اما اين يك گفتار علمي نيست، زيرا شعار تمامي علوم بشري و بسياري از انسانها، خدمت به جامعه است و اين نكته تنها به حوز? كتابداري و اطلاع­رساني تعلق ندارد. چنانچه اين نصيحت اخلاقي كارگر مي­افتاد، تاكنون بايد شيوه­هاي ارائه خدمات در كتابخانه­ها متحول مي­شد. «وايت»[3] (1382) معتقد است آسيب زنندگان واقعي به حرفة كتابداري و مراجعان كتابخانه­ها، كساني هستند كه معتقدند بايد با دست خالي بيشترين بازدهي را داشت. امروزه اين شعار در حوز? كتابداري و اطلاع­رساني ايران هم وجود دارد و كم نيستند كساني كه قول مي­دهند خود يا افراد زيردست آنها، كار زيادي را با دست خالي انجام خواهند داد؛ در حالي كه به جاي متوسل شدن به اين گونه شعارها، مي­توان با كمي آگاهي از دانش اقتصاد و بويژه اقتصاد اطلاعات، پاسخ بسياري از مسائل كتابداري و كتابخانه­ها را به گونه‌اي علمي­تر مورد مطالعه قرار داد. اين يك سخن علمي است كه هرجا منافع مالي و اقتصادي در كار باشد، خدمات به بهترين وجه انجام مي­شود، حالا مي­توان دليل اينكه چرا كتابخانه­ها در اين شرايط قرار دارند را به روش علمي دنبال كرد.**

**افراد معمولاً در مقابل پاداش، خوب عمل مي­كنند. ممكن است افرادي هم پيدا شوند كه بدون توجه به هرگونه پاداشي، كار خود را به بهترين وجه انجام دهند ـ كه البته به احتمال زياد آنها هم يا اميدوار به دريافت پاداش هستند يا قبلاً پاداش خود را گرفته­اند. هر چند تبيين اين نكته به مجال بيشتري نياز دارد، اما بايد دانست كه در حقيقت اكثر افراد بدون پاداش كاري انجام نمي­دهند، و برنامه­ريزي علمي بايد براي اكثريت غالب صورت بگيرد نه يك يا چند نفر استثنا. پس در واقع، هريك از فعاليتها قيمتي دارد كه در ازاي انجام آن پرداخت مي­شود. يك برداشت كلي از اين مقدمه اين است كه چنانچه بخواهيم كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني كارآمدي داشته باشيم، ناگزير بايد بر جنبه­هاي اقتصادي و مالي آنها تأكيد كنيم و شيوه­هاي ادار? كتابخانه­ها را به گونه­اي تغيير دهيم كه كارآيي اقتصادي را سرلوحة كار خود قرار دهند، بدون اين كه از مرامنامة اخلاقي خود چشم بپوشند. به همين دليل، مباحث اقتصادي مانند «هزينه ـ سودمندي» و به ويژه بهاي استفاده و قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني اهميت پيدا مي­كند.**

**بيان مسئله**

**منابع و خدمات اطلاعاتي به صورت سنتي از طريق كتابخانه­ها در اختيار افراد قرار گرفته است. كتابخانه­ها معمولاً خدمات خود را به صورت رايگان در اختيار اعضاي جامعه قرار داده و به طور مستقيم هزينه­اي از مراجعه­كننده مطالبه نكرده­اند، اما امروزه شرايط در حال تغيير است. افزايش نرخ تورم، فشار ناشي از بودجة محدود و به تبع آن كاهش قدرت خريد كتابخانه­ها و رقابت گسترده براي استفاده از اين بودجه­ها، حجم عظيم و رو به رشد اطلاعات، نيازها و انتظارهاي مراجعان كتابخانه­ها براي دسترسي بهتر و سريع­تر به اطلاعات روزآمد، نقش فناوريهاي نوين اطلاعاتي و ارتباطي در تقويت آن و كمك به راه­اندازي خدمات جديد، كتابخانه­ها را با چالشهايي جديد روبه‌رو ساخته است.**

**از آنجا كه هدف كتابداران فراهم­آوردن امكان گردش آزاد و دسترسي مستقيم به اطلاعات است، از اين مفهوم اغلب اين گونه برداشت مي­شود كه دسترسي به منابع و خدمات اطلاعاتي بايد رايگان باشد و دريافت بها براي دسترسي به اطلاعات، تخلف از جريان آزاد اطلاعات تلقي مي­شود (كينگما[4]، 1380، ص 153). به هر حال، دريافت هزينه از مراجعان كتابخانه­ها، موافقان و مخالفان زيادي دارد. برخي عقيده دارند با توجه به اينكه كتابخانه­ها اصولاً سازمانهايي غيرانتفاعي شمرده مي‌­شوند، نبايد خود را درگير مسئله قيمت­گذاري خدمات (بويژه با ديد تجاري و سودآوري) كنند، بلكه كتابخانه­ها و مراكز اطلاع‌رساني بايد به شكل مؤثرتري به مسئله هزينه­ها بپردازند و در نحو? هزينه كردن بودجه كتابخانه به منظور مجموعه­سازي منابعي كه براي جامعة استفاده­كنندگان تهيه مي­شود، فعالانه به مشاركت بپردازند. از اين رو، كتابخانه­ها بايد در فرايند تحليل «هزينه ـ سودمندي» دخيل شوند. البته، در محيطهاي كتابخانه­اي تحليل «هزينه ـ سودمندي» روشهاي خاص خود را دارد و سنجش سود حاصل از سرمايه­گذاري در كتابخانه­ها اغلب غير قابل اندازه‌گيري است (عليزاده، 1385، ص117- 118). استدلال ديگر اين است كه دريافت چنين مبالغي را مي­توان همه يا قسمتي از هزينه­هايي كه بدون آنها عرضه برخي از خدمات اطلاع‌­رساني ممكن نيست، تلقي كرد. به علاوه، دريافت حق­الزحمه از مراجعه­كنندگان، بخصوص دريافت بخشي از آن، مانع سوء استفاد? احتمالي افراد مي‌شود كه تنها به خاطر رايگان بودن خدمات، از آنها استفاده مي­كنند و نه به خاطر نياز زيرا چنين سوء‌استفاده‌هايي منابع مالي را زايل مي­كند و به كاهش خدمات اطلاع­رساني منجر مي­شود (هوا- وي[5]، 1982). اين اختلاف نگرش دربار? ارائه اطلاعات به صورت رايگان يا در مقابل دريافت بها، پرسشهاي زيادي را به وجود مي‌­آورد. سؤالهايي از اين قبيل كه «تهيه­كنندگان اطلاعات چه وقت ­بايد اطلاعات را بفروشند؟» «جامعه چه وقت بايد از اهرمهاي بازار مانند قيمت و دريافت هزينه براي مصرف­كننده استفاده كند، تا با محدود كردن دسترسي به اطلاعات، به تأمين مالي براي توليد اطلاعات دست يابد؟» «اگر اطلاعات يا دسترسي به اطلاعات فروخته ­شود، بايد چه قيمتي براي آن دريافت شود؟» و ... (كينگما، 1380، ص 153- 154).**

**در گذشته، هدفهاي كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني سنتي به حداقل رساندن هزينه‌ها، جلوگيري از كسر بودجه و حفظ استانداردهاي خدماتي بود، ولي در سالهاي اخير اين انديشه در حال گسترش است كه خدمات اطلاع­رساني بايد پاسخگوي مخارج خود باشند. اكنون هدفهاي قيمت­گذاري شامل بهبود هزينه­هاي عملياتي و حتي هزينه­هاي كل مي­شود (هوا- وي، 1982). امروزه در كشورهاي پيشرفته خدمات اطلاع­رساني انتفاعي جايگاه خاص خود را پيدا كرده است و بسياري از مراكز اطلاع­رساني بزرگ خدمات خود را در ازاي دريافت وجه ارائه مي­كنند. براي نمونه، مي­توان به پايگاه­هاي اطلاعاتي مورد استفاده در دانشگاه­ها يا هزينه­هايي كه بخش خدمات تحويل مدرك كتابخانة بريتانيا به ازاي ارسال مدارك به سراسر جهان دريافت مي­كند و نمونه­هاي بي­شماري از اين قبيل، اشاره كرد. به نظر مي­رسد آيند? خدمات اطلاع­رساني، حداقل در سطوح تخصصي و پژوهشي، تا حدود زيادي به سمت خدمات انتفاعي گرايش دارد. از اين رو، بسياري از كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني به منظور هماهنگ نمودن خود با اين جريان، بخشهايي را در مراكز خود با «عناوين امانت بين كتابخانه­اي»، «تحويل مدرك»، «خدمات اشاعة گزينشي اطلاعات»، «خدمات انتفاعي» يا تحت هر عنوان ديگر، ايجاد نموده­اند و در واقع مشغول تمرين برنامه­هاي پيش روي خود، در آينده هستند. كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني در ايران نيز ناگزير بايد در اين مسير حركت كنند يا حداقل با تقويت و مجهز نمودن خود به چنين بخشهايي، اين شيو? ارائه خدمات را هم تجربه كنند. حركت در اين مسير به آگاهي از جنبه­هاي گوناگون اقتصاد اطلاعات نياز دارد. يكي از جنبه­هاي مهم و سرنوشت ساز، برآورد هزينه ارائه اين گونه خدمات و قيمت­گذاري آنهاست. مفهوم قيمت­گذاري يكي از مفاهيم پايه در علم اقتصاد و بخصوص بازاريابي محسوب مي­شود. آگاهي از اصول، روشها، هدفها، چالشها و راهكارهاي آن بويژه به منظور استفاده از اين مفاهيم در ارائه خدمات اطلاع­رساني و دسترسي به اطلاعات، اهميت اساسي دارد. اين مقاله برآن است تا زواياي مفهوم قيمت­گذاري را با توجه به خدمات اطلاع­رساني، بررسي نمايد.**

**موارد فوق ضرورت توجه هر چه بيشتر به بحث قيمت­گذاري خدمات اطلاع­رساني را روشن مي­كند؛ اما اكنون براي كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني سؤالهايي پيش مي­آيد كه در پژوهشهاي اين حوزه كمتر به آن پرداخته شده است؛ سؤالهايي كه در ابتدا به ذهن مي­رسد اين است كه به راستي توليدكنندگان و ارائه دهندگان منابع و خدمات اطلاعاتي چگونه بر فرآورده­هاي خود قيمت مي­گذارند؟ يا عمل قيمت­گذاري به چه نحو انجام مي‌گيرد؟ مراكز اطلاع­رساني چگونه براي خدمات جستجو و تحويل مدرك، هزينه مطالبه مي­كنند؟ چه معيارهايي براي تعيين قيمتها مورد استفاده قرار مي­گيرد؟ مخارج چگونه شناسايي و برآورد مي­شوند؟ راهكارهاي تعيين قيمت كدامند؟ هدف اين مقاله، پاسخگويي به اين سؤالهاست.**

**تاريخچه**

**نويسندگان زيادي بر اهميت قيمت­گذاري در ماندگاري سازمانها و موفقيت آنها در بازار تأكيد كرده­اند. با وجود اهميت قيمت­گذاري، مطالعات كاربردي اندكي در اين زمينه صورت گرفته است. پيچيدگي مفهوم قيمت­گذاري، ضرورت جمع‌آوري اطلاعات كامل دربار? محيط بيروني و دروني سازمان را توجيه مي­كند. بررسي جامع نوشتارهاي قيمت‌گذاري نشان مي­دهد دربار? قيمت‌گذاري مطالعات اندكي صورت گرفته كه آن هم بيشتر به كالاهاي فيزيكي مربوط مي­شود تا خدمات. در حالي كه امروزه خدمات منافع زيادي نصيب سازمانها مي­كند و درك قيمت­گذاري خدمات، اهميت زيادي يافته است (اولانيتيس، آيدوناس[6]، 2007، ص 83). در ادبيات كتابداري و اطلاع­رساني نيز يكي از جنبه­هاي مغفول ماند? اين حوزه، مبحث اقتصاد اطلاعات و مفهوم قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني است.**

**خدمات اطلاع­رساني انتفاعي براي اولين بار از دهة 1960 در كتابخانه­ها و بيشتر در مؤسسه‌هاي علمي شكل گرفت. اما پژوهشهاي رسمي در مورد خدمات اطلاع­رساني انتفاعي در مقايسه با ديگر حوزه­هاي كتابداري و اطلاع­رساني بسيار ناچيز بوده است. شايد كتابداران و متخصصان اطلاع­رساني تاكنون به اين گونه خدمات نگرشي تجاري داشته و آن را با مدل كتابخانه­اي ناهماهنگ مي­دانسته­اند؛ اما روشن است كه چنانچه بخواهيم راه‌هاي بهتري براي توليد، توزيع و اشاعة اطلاعات پيدا كنيم و خدمات اطلاع­رساني را به فراسوي مرزهاي كتابخانه­ها گسترش دهيم، راهي جز توسل به اين گونه خدمات نداريم. در سال 1983 اولين همايش دربار? خدمات اطلاع­رساني انتفاعي در دانشگاه «لانگ آيلند»، و همايش دوم در سال 1987 در دانشگاه «ميشيگان» برگزار شد. سومين و چهارمين همايش به ترتيب در سالهاي 1992 و 1997 خدمات اطلاع­رساني انتفاعي را مورد بررسي قرار دادند (وارد، فانگ و دئري[7]، 1382، ص 11-13). توجه به جنبه­هاي اقتصادي منابع و خدمات اطلاع­رساني گسترش روزافزون يافته و بر اهميت پژوهش در اين زمينه تأكيد مي‌‌شود.**

**قيمت­گذاري**

**مفهوم قيمت و قيمت­گذاري از موضوعات با اهميت در اقتصاد و بازاريابي است كه آگاهي از ابعاد آن براي تمام كساني كه به توليد يك محصول يا ارائه خدمتي خاص مي­پردازند، ضروري است. عنصر «قيمت» يكي از عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتريان و جلب رضايت خاطر آنان و در واقع وجهي است كه براي كالا يا خدمتي خاص هزينه مي­شود. قيمت­گذاري به زبان ساده، يعني تعيين قيمت براي كالا يا خدمتي خاص (عزيزي، 1381، ص 38). مفهوم قيمت[8] از عناصر اصلي آميختة بازاريابي[9] و در واقع يكي از چهار ركن بازاريابي است. سه ركن ديگر شامل «محصول»[10]، «فعاليتهاي تشويقي و ترغيبي»[11] و «مكان يا كانال توزيع»[12]، مي­شود، كه به آنها «آميختة بازاريابي» مي­گويند (عليزاده، 1385، ص 114). قيمت­گذاري يك هنر است و تصميمهاي قيمت­گذاري منعكس كنند? تركيبي از بصيرت، تجارب گذشته و تجزيه و تحليلهاي پيچيده مي‌باشد. قيمت­‌گذاري هرگز در خلأ انجام نمي­گيرد، بلكه بيشتر يك فرايند پويا و چند وجهي است. اين عمل، علاوه بر انعكاس هدفهاي سازماني، عنصري از راهبرد بازاريابي نيز هست. تعيين قيمت مناسب مي‌تواند به يك جريان پايدار درآمد، منجر گردد، در مقابل، قيمت­گذاري خيلي پايين ممكن است كسب و كار ايجاد كند، ولي هزينه­ها را پوشش نخواهد داد (فانگ، 1382، ص 103). براي تعيين قيمت، هيچ گونه راه حل ثابت و فرمول سحرآميزي وجود ندارد. عوامل مختلفي در اين زمينه دخالت دارند. قيمت­گذاري فرايندي مداوم و پيوسته است. اين تداوم ناشي از تغييرات محيطي و عدم ثبات شرايط بازار است كه جرح و تعديل قيمت را ضروري مي‌سازد.**

**در جوامعي كه اقتصادي پويا دارند، روابط مشخصي بين عرضه، تقاضا و قيمت وجود دارد. عرضه و تقاضا مفاهيم نزديك قيمت­‌گذاري‌اند كه بر روي هم سه عنصر پاية اقتصاد را تشكيل مي­دهند. در اقتصاد و تجارت آزاد، اقتصاد تابعي از سازوكارهاي عرضه و تقاضا در جامعه است. به عبارت ديگر، چنانچه گردش محصولات و خدمات رونق بيشتري داشته باشد، اقتصاد رونق مي­گيرد و برعكس. ميزان كالاي توليد شده در بازار و ميزان خريد آن، قيمت را مشخص مي­كند. در واقع، نقطة تلاقي بين عرضه و تقاضا در اقتصاد، «قيمت» است. به عبارت ديگر، «قيمت» در نقطه­اي تعيين مي‌­شود كه فروشنده آمادگي دارد در مقابل دريافت وجهي كالاي خود را عرضه كند و در مقابل خريداري در آن نقطه، حاضر مي­شود هزينه مربوط را بپردازد (فرج­پهلو، 1385).**

**مهمترين نقش قيمت، عمل در راستاي تخصيص كارآتر منابع و خدمات و به حداكثر رساندن سود است. در علم اقتصاد، قيمتها دو نقش اساسي دارند: تعيين سطح عرضه كالاها و خدمات و تأمين مالي توليد اين كالاها و خدمات. قيمت به عنوان اهرم تخصيص، مشخص مي­كند كه چه كسي مي­تواند كالاها و خدمات خاص را خريداري كند. تنها مصرف‌­كنندگاني خريد مي‌كنند كه سود آنها از خريد كالا، از قيمتي كه مي‌پردازند بيشتر است. اين امر دو نكته را تضمين مي‌كند؛ نخست اينكه تنها مصرف‌‌كنندگاني بيشترين سود را از كالا و خدمات به دست ­مي‌آورند كه آن را خريداري مي­كنند و دوم، مصرف­كنندگان كالا را ضايع نمي‌كنند، چون براي آن پول پرداخت كرده­اند. قيمت همچنين براي تأمين مالي توليد كالاها و خدمات به كار برده مي­شود. هدف اوليه از فروش كتاب، مجله، روزنامه و ساير محصولات اطلاعاتي تجاري، تأمين هزينه و توليد سود است (كينگما، 1380، ص 154). قيمت عادلانه و واقعي، قيمتي است كه از يك طرف سطح هزينه‌­هاي انجام شده براي توليد محصول يا ارائه خدمات را پوشش دهد و از سوي ديگر براي افرادي كه اين كالاها و خدمات را ارائه مي­كنند، مقدار معقولي سود داشته باشد.**

**هدفهاي قيمت­گذاري**

**در نوشتارهاي مختلف، هدفهاي زيادي براي قيمت­گذاري ذكر شده است. «دانيل»[13] (1999) اهداف قيمت­گذاري را به سه دسته تقسيم مي­كند:**

**1. هدفهاي سودگرا: به حداكثر رساندن سود، منافع رضايت­بخش، و بازده مورد نظر سرمايه­گذاري**

**2. هدفهاي فروش­گرا: به حداكثر رساندن سهم بازار و فروش**

**3. هدفهاي حفظ وضعيت فعلي: حفظ شاخصهاي فعلي سازمان.**

**«كاتلر»[14] (2001) اهداف قيمت­گذاري را به پنج دسته تقسيم مي­كند: ادامه حيات، به حداكثر رساندن سود فعلي، به حداكثر رساندن سهم بازار، رهبري كيفيت، حداكثر پرمايه و گران كردن بازار (در: عزيزي، 1381، ص 38-39). هدفهاي قيمت‌گذاري در سازمانهاي گوناگون با توجه به نوع، هدف و ويژگيهاي خاص هريك از آنها متفاوت است. از اين رو، هريك از آنها بايد راهبردهاي خاص قيمت­گذاري مربوط به خود را مورد بررسي قرار دهند.**

**متون سنتي، هدف كلي قيمت­گذاري را حداكثر سودآوري مي­دانند. تعدادي از هدفهاي قيمت­گذاري عبارتند از: پوشش هزينه­ها، به حداكثر رساندن سود و برگشت مبالغ سرمايه گذاري شده، بهبود يا حفظ حضور در بازار، همگام شدن با قيمتهاي رقابتي، تحكيم وضعيت جاري، كنترل تقاضا و ادامة حيات در ميان مدت تا بلند مدت، نقدينگي جهت حفظ سازمان در كسب و كار، حفظ وضع موجود در ارتباط با برخي شاخصهاي كليدي مانند سود، سهم بازار و ايجاد تصور از كيفيت بالاي محصول، رهبري كيفيت محصول، منافع رضايت­ بخش، حداكثر فروش، ايجاد مزيت يا برابري رقابتي، ايجاد موانع براي ورود رقبا و نظايري از اين قبيل. فهرست كامل­تري از هدفهاي قيمت­گذاري، در جدول 1 به نمايش گذاشته شده است.**

**جدول 1. هدفهاي قيمت­گذاري (اقتباس از: اولانيتيس، آيدوناس، 2007، ص 85)**

**حداكثر سود**

**حداكثر ميزان فروش**

**حضورحداكثري در بازار**

**افزايش مشاركت در بازار**

**بازگشت سرمايه[15]**

**پوشش ظرفيت موجود**

**تبعيض قيمتي[16] (تمايز قيمتي)**

**ارضاي نيازهاي توزيع­كنندگان**

**يكپارچگي قيمت در بازار**

**يكپارچگي فروش در بازار**

**جلوگيري از ورود رقباي جديد به بازار**

**حفظ مشتريان فعلي**

**تعيين قيمت منصفانه براي مشتريان**

**ماندگاري طولاني مدت**

**دستيابي به منافع در حد رضايت**

**نيل به فروش در حد رضايت­بخش**

**دستيابي به سهم بازار در حد رضايت­بخش**

**پوشش هزينه**

**بازگشت دارايي­ها[17]**

**حفظ و دستيابي به قدرت پرداخت بدهي­ها (نقدينگي)[18]**

**رهبري كيفيت خدمات**

**خلق يك تصوير آبرومندانه و معتبر از سازمان**

**اجتناب از كشمكشهاي قيمتي[19]**

**توسعة بازار**

**قيمتهاي مشابه رقبا**

**برآورده كردن نياز مشتريان**

**جذب مشتريان جديد**

**دستيابي به هدفهاي اجتماعي**

**در گذشته، هدفهاي كتابخانه‌ها و خدمات اطلاع‌رساني سنتي به حداقل رساندن هزينه‌ها، كاهش كسر بودجه و حفظ استانداردهاي خدماتي بود؛ ولي در سالهاي اخير اين عقيده در حال گسترش است كه خدمات اطلاع‌رساني بايد پاسخگوي مخارج خود باشند. هم‌اكنون قيمت‌گذاري شامل بهبود هزينه‌هاي عملياتي يا هزينه كل مي‌شود. پژوهش «زيس»[20] (1977) نشان داد از تعداد 15 مركز اشاعه گزينشي اطلاعات مورد بررسي، 13 مركز تأمين هزينه را هدف اصلي خود در دريافت هزينه مطرح كردند. هدف اين مراكز، درجات متفاوتي از خودكفايي بود و از دستيابي به بخش كوچكي از هزينه­‌هاي عملياتي تا تبديل شدن به يك مركز اقتصادي خودكفا و يا حتي درآمدزا، نوسان داشت (در: هواـ وي، 1982).**

**قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي**

**همان‌طور كه تحليل اقتصادي كالاها و خدمات اطلاعاتي با تحليل اقتصادي استاندارد متفاوت است (كينگما، 1380، ص 16)، قيمت­گذاري كالاها و خدمات اطلاعاتي هم تابع شرايط خاص خود بوده و با قيمت­گذاري ديگر كالاها و خدمات تفاوتهايي دارد. قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي با چالشهاي زيادي روبروست. هر يك از منابع و خدمات اطلاعاتي و مؤسسات متولي آنها، تعاريف متفاوتي از تأمين هزينه، قوانين محاسباتي محلي و فرايندهاي مخصوص به خود دارند و اهداف سازماني نيز تأثير زيادي بر مدلهاي قيمت­گذاري دارد. خدمات اطلاع­رساني انتفاعي معمولاً براساس اصول «تأمين هزينه» عمل مي­كند، هر چند تأمين هزينه در سازمانهاي گوناگون معاني متفاوتي دارد. چيزي كه براي خدمات اطلاعاتي انتفاعي ضروري است، خودكفايي كامل يا جزئي است. گاهي حتي انتظار مي­رود اين خدمات درآمد كافي براي تأمين حقوق و مزاياي كاركنان، هزينه تجهيزات سرمايه­اي، ملزومات و ساير هزينه­هاي عملياتي را كسب كنند. مؤسساتي هم هستند كه از خدمات انتفاعي توقع دارند هزينه­هاي خود را به طور كامل تأمين كنند. مديران مراكز اطلاعاتي انتفاعي براي شناسايي مخارج و تعيين قيمتها راهكارهاي متعددي را اتخاذ كرده­اند (فانگ، 1382). براي مثال، شرايط محيطي مركز اطلاع­رساني و نوع استفاده­كنندگان از خدمات و منابع اطلاعاتي، نقش تعيين­كننده­اي در قيمت­گذاري اين منابع و خدمات دارد. به همين دليل، به منظور شناسايي و تعيين شيوه­هاي قيمت­گذاري، بايد درك روشني از محيط بيروني و دروني سازمان مادر و حتي شرايط خارج از آن داشت. قاعد? تخصيص قيمتها و قاعد? تأمين مالي در مورد كالاها و خدمات اطلاعاتي، اغلب در تضاد با يكديگرند. كتابها، مجلات و نرم­افزارهاي رايانه­اي همگي هزينه­هاي بالايي براي توليد اولين نسخه و هزينه­هاي نهايي نسبتاً كمتري براي توليد نسخه­هاي اضافي دارند. در اين موارد، تعيين بهاي استفاده به قيمتي برابر هزينه­هاي نهايي براي دستيابي به كارايي اقتصادي لازم است. اما قيمت­گذاري مبتني بر هزينه نهايي، داراي منحني­هاي هزينه متوسط رو به كاهش، درآمد كافي براي تأمين مالي توليد كالاها و خدمات با هزينه بالا براي اولين نسخه، فراهم نمي­آورد (كينگما، 1380، ص 155).**

**اقتصاددانان از اصطلاح «انعطاف­پذيري قيمت» براي نشان دادن گستر? همبستگي ميان قيمت و تقاضا در مورد يك كالا استفاده مي­كنند. در مورد اطلاعات، ميزان انعطاف‌پذيري قيمت به ماهيت اطلاعات، هدفي كه به خاطر آن كسب مي­شود، شرايطي كه طي آن نياز ايجاد شده، كسي كه از آن استفاده مي­كند، سطح رقابت يا تقاضا براي اطلاعات، سطح يا ميزان پردازش لازم براي مفيد ساختن آن، اهميت آن براي تصميم‌گيري، و ميزان اطلاعات مشابهي كه از ديگر منابع رقابتي در دسترس كاربران قرار مي­گيرد، كاملاً وابسته است (هايس[21]، 1381، ص266).**

**عوامل مؤثر بر قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي**

**«اسميت»[22] (1995) اطلاعات مورد نياز براي قيمت­گذاري را در سه مقوله، شامل موارد زير مي­داند: اطلاعات مربوط به هزينه، سود، محصول و فروش؛ اطلاعات مربوط به رقبا؛ اطلاعات دربار? مشتريان (اولانيتيس، آيدوناس، 2007، ص 84). برخي صاحب‌نظران سه دستة كلي از عوامل را در تصميمهاي قيمت­گذاري مؤثر مي­دانند كه عبارتند از:1- عوامل سازماني، كه با منابع و هدفهاي سازمان سروكار دارند 2- عوامل مشتري، كه تأثير مشتري بر قيمت­گذاري را نشان مي­دهد 3- عوامل بازار، كه از طرف بازار بر قيمت­گذاري تأثير گذار است (عزيزي، 1381، ص 39).**

**به منظور دستيابي به قيمت­گذاري دقيق و رضايت بخش، بايد عوامل مؤثر بر قيمت‌گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني را شناسايي و آنها را تنظيم نمود. با بررسي متون مختلف و تأمل در باب عوامل مؤثر بر قيمت، روشن شد هشت عامل عمده به صورت پايه­اي در تعيين قيمت واقعي كالاها و خدمات به طور كلي تأثيرگذارند، اين عوامل در قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني هم نقش اساسي دارند. عوامل بيروني و محيطي، آگاهي از اهداف و آمال مورد نظر، شامل هدفهاي مالي و سازماني سازمان مادر و مركز ارائه دهند? خدمات اطلاع­رساني، شناخت بازار و مقايسة تطبيقي آن و استفاده از بازخوردها و نظرات مشتريان، ديگر اجزاي آميختة بازاريابي شامل نوع كالا يا خدمت، كانال توزيع و ترفيع، ميزان انتظار از خدمات به عنوان تأمين­كنند? هزينه، سودآور بودن يا يارانه­اي بودن خدمات، آگاهي از ميزان دقيق هزينه­ها و قدرت انطباق مخارج و درآمدها، و حتي شناخت رقبا و رويكردهاي قيمت­گذاري، مراكز اطلاع­رساني را قادر خواهد ساخت تا با آگاهي از اين عوامل، فلسفة قيمت­گذاري خود را روشن كنند. شكل 1، عوامل مؤثر بر قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني را به خوبي نشان مي­دهد. هرچند ممكن است عوامل ديگر هم وجود داشته باشند كه بر قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني تأثير داشته باشند، اما در اين مقاله عناصر مؤثر بر قيمت كه در شكل 1 به نمايش گذاشته شده به عنوان الگويي براي عوامل مؤثر بر قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني مورد تجزيه و تحليل قرار مي­گيرند.**

**هدفهاي سازمان مادر يا هدفهاي سازماني: قبل از هرگونه تصميمي درباره قيمت‌گذاري، بايد مأموريت و هدفهاي مؤسسه­اي را كه تعيين‌كنند? هدفهايي خاص در قيمت­گذاري است، در نظر گرفت. همانند هدفهاي كلي سازمان مادر، هدفهاي خاص مركز ارائه دهند? خدمات هم در قيمت­گذاري خدمات اطلاع­رساني تأثير اساسي دارد. هدف كلي بسياري از واحدهاي خدمات اطلاع­رساني انتفاعي، پشتيباني از انتقال دانش و توسعه اقتصادي است (فانگ، 1382، ص 102)، اما بايد ديد اين مراكز تا چه حد از پشتيباني و همياري دولتي و عمومي برخوردارند.**

**ميزان انتظار از خدمات و منابع به عنوان تأمين­كنند? هزينه، سودآور، يا يارانه­اي بودن: آگاهي از انتظارها و تعهدهاي سازماني كه خدمات اطلاع­رساني زيرمجموعه­اي از آن است، به منظور ارائه يك راهكار شفاف براي قيمت­گذاري ضروري است. ابتدا بايد روشن شود هدف ما از ارائه اين گونه خدمات چيست؟ آيا كمكهاي دولتي و ماليات عمومي خدمات را پشتيباني مي­كنند؟ آيا تأمين هزينه ارائه خدمات اطلاع­رساني مدنظر است، يا علاوه بر آن بايد در جهت سودآور بودن ارائه خدمات اطلاع­رساني تلاش كرد؟ اگر سودي به دست آمد يا زياني پيش آيد، چه بايد كرد؟ چه نوع مقررات مالي و حقوقي در مورد اين خدمات به كار خواهد رفت؟ (فانگ، 1382، ص 101). در مورد هريك از اين موارد مي­توان سؤالهاي ديگري مطرح ساخت. براي مثال، چنانچه اين خدمات سودآور باشند، سود حاصل كجا خواهد رفت؟ به طور خلاصه، بايد پيامدهاي حاصل از اين مسائل به دقت مطالعه شود.**

**قيمت­گذاري**

**منابع و خدمات اطلاعاتي**

**روشهاي قيمت‌گذاري**

**ميزان هزينه**

**ميزان انتظار از خدمات و منابع: تأمين هزينه، يارانه­اي يا سودآور و ميزان حمايتهاي دولتي و عمومي**

**هدفهاي سازماني**

**ديگر اجزاي آميخت? بازاريابي: شامل نوع كالا يا خدمت، كانال توزيع و ترفيع**

**بازار و عوامل بيروني و محيطي**

**مشتريان**

**رقبا**

**شكل 1. عوامل مؤثر بر قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي**

**بازار و عوامل بيروني و محيطي: محيط بيروني و دروني سازمان مادر، نقش مهمي در تعيين قيمت خدمات اطلاع­رساني دارد. بنابراين، شناخت محيط بيروني و دروني سازمان مادر براي مدير خدمات اطلاع­رساني ضروري است. بازار مورد نظر اكثر مراكز اطلاع­رساني، استفاده­كنندگان غيراصلي كتابخانه­ها، شركتها، مشاوران و شركتهاي حقوقي هستند. برخي مراكز حتي ممكن است براي كاربران اصلي خود خدمات پژوهشي و تحويل مدرك را به قيمت تخفيفي ارائه كنند (فانگ، 1382، ص 102).**

**شناخت مشتريان: علاوه بر ارزيابي ساختار قيمتها، بايد روشن شود مشتريان خدمات اطلاع­رساني چه كساني هستند و اطلاعات دقيقي دربار? انداز? سازمان، تعداد كارمندان، درآمد سالانه و شيوه­هاي استفاد? آنها از خدمات اطلاع­رساني به دست آورد. به علاوه، زمينة ايجاد تعامل با استفاده­كنندگان به منظور آگاهي از نكات مثبت و منفي ارائه خدمات اطلاع‌رساني ضروري است. به هرحال، تصميم­گيري دربار? اينكه به چه كسي خدمات ارائه شود، يكي از عوامل تعيين ميزان مخارج و قيمت است (فانگ، 1382، ص 102).**

**مقايسه و زمينه­يابي بازار براي شناخت رقبا: بايد در مورد اينكه مراكز مشابه ما براي خدمات مشابه چه مقدار هزينه مطالبه مي­كنند و جدول قيمت­بندي آنها به چه صورت است، مطالعه­اي تطبيقي انجام گيرد، زيرا دريافت قيمت بالاتر ممكن است موجب كاهش تعداد استفاده­كنندگان، و دريافت قيمت خيلي پايين، سبب كسر درآمد و زيان شود.**

**برآورد هزينه**

**توليد هر كالا مستلزم صرف هزينه است؛ يعني هزينه­ها قيمت كالاي توليد شده را تعيين مي­كنند؛ البته غير از هزينه مقداري سود هم بايد در نظر گرفته شود. به اين دليل است كه هزينه اهميت زيادي در تعيين قيمت دارد. قيمت هم نقش تعيين­كننده­اي در بازار هر كالايي دارد و چنانچه در حد توان مصرف­كننده باشد، بازار فعال شده و در غير اين‌صورت دچار ركود مي­گردد (فرج­پهلو، 1385). شايد اساسي­­ترين عامل تعيين­كنند? قيمت كالاها و خدمات، هزينه توليد يا ارائه اين‌گونه منابع باشد. مطالعة هزينه­ها، بخش جدايي­ناپذير تعيين قيمت واقعي براي مطالبه است. مفهوم برآورد هزينه از اين رو در اين مقاله مورد توجه قرار گرفته است. سؤالهايي كه ممكن است در اين زمينه وجود داشته باشد، عبارتند از: هزينه خدمات اطلاع‌­رساني را چه كسي بر عهده مي­گيرد؟ غرض از صرف هزينه براي ارائه خدمات اطلاع­رساني چيست؟ پيامدهاي دقيق سود و زيان حاصل از ارائه خدمات در يك سال معيّن چه خواهد بود؟ آيا واحد اطلاع­رساني انتفاعي يك خدمت كوچك و كوتاه مدت است، يا يك نهاد كامل است كه خدمات اطلاع­رساني را در سطحي گسترده ارائه مي­كند؟ هريك از اين موارد، مستلزم نوعي از سرمايه­گذاري و هزينه است. محاسبة برآورد هزينه به هدفي كه خدمات اطلاع­رساني به آن منظور ارائه مي‌شود، بستگي دارد.**

**دريافت هزينه خدمات اطلاعاتي از آنجا اهميت پيدا مي­كند كه هر جا در قبال هزينه­ها وجهي دريافت شود، نظام حسابداري قادر است سهم خالص هر بخش از خدمات را از كل بودجه محاسبه كند، اما هنگامي كه هزينه­هاي اطلاعات به عنوان بخشي از هزينه‌هاي عمومي و سربار در نظر گرفته شود، دقت كمتري در تعيين هزينه­هاي خدمات اطلاعاتي صورت مي­گيرد (هايس، 1381، ص 272).**

**با شناسايي و تعيين دقيق هزينه فراهم­آوري هر يك از خدماتي كه در كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني ارائه مي­شود، محاسبة تك­تك آنها و كمك گرفتن از روشهاي حسابرسي و حسابداري معمول در ارائه خدمات و معاملات بازرگاني، روشي فرا روي ما قرار مي­گيرد كه بر تجربيات حسابداري استاندارد و اصول برآورد هزينه مبتني است. تمامي هزينه­هاي ثابت و متغير يا مستقيم و غيرمستقيم و شرح وظايف كاركنان در زمان سپري شد? آنها در ارائه خدمات و ديگر اقلام مؤثر بر برآورد هزينه، بايد به دقت مورد حسابرسي و محاسبه قرار گيرند.**

**هزينه­هاي تعيين كنند? قيمت منابع و خدمات اطلاعاتي**

**در توليد هر محصول، دو نوع هزينه وجود دارد: هزينه‌هاي ثابت و هزينه‌هاي متغير. هزينه‌هاي ثابت، هزينه‌هايي هستند كه با افزايش توليد محصول در محدوده مشخصي از زمان تغيير نمي‌كنند. اين هزينه‌ها همچنين با عناوين هزينة مهياسازي، سربار، يا هزينه اولين نسخه در صنعت نشر، مورد استفاده قرار مي‌گيرد. براي مثال، هزينه ساختمان كتابخانه، هزينه ثبات در محدوده يك سال است؛ يعني هزينه ساختمان بدون توجه به ميزان استفاده و سطح توليد، يكي است (كينگما، 1380، ص46). اين هزينه‌ها، چه كالايي توليد بشود و چه توليدي صورت نگيرد، در هر حال وجود دارد، مگر اينكه مؤسسه تعطيل شود. هزينه‌هايي مانند حقوق كاركنان، آب، برق، گاز، استهلاك تجهيزات، هزينه‌هاي مؤلف براي چاپ يك مقاله يا كتاب، جزء هزينه‌هاي ثابت هستند.**

**هزينه­هاي متغير، هزينه­هايي است كه به نسبت افزايش سطح و ميزان توليد يا خدمات در محدود? زماني مشخص افزايش مي‌يابد. هزينه كاركنان يك كتابخانه، هزينه كاغذ براي فتوكپي، هزينه كتابهاي خريداري شده و هزينه­هاي كاغذ و چاپ، مثالهايي از هزينه­هاي متغير است (كينگما، 1380، ص46). اين هزينه­ها با توليد رابطة مستقيم دارند و با افزايش و كاهش آن تغيير مي­كنند. توضيح اينكه هزينه حقوق كاركنان در صورتي كه تغيير نكند، جزء هزينه­هاي ثابت است، اما چنانچه امكان تغيير وجود داشته باشد، براي مثال برگزاري دوره­هاي آموزشي براي ارتقاي سطح دانش كاركنان، جزء هزينه­هاي متغير تلقي مي­شود. اين نوع هزينه­ها را در برخي متون اقتصادي «هزينه­هاي شبه متغير» مي­نامند.**

**برخي صاحب‌نظران هزينه­هاي توليد منابع و خدمات را در قالب هزينه­هاي مستقيم و غيرمستقيم معرفي كرده­اند. «هايس» (1381، ص 272-273) هزينه­هاي مستقيم مربوط به خدمات اطلاعاتي را شامل سه دستة كلي مي­داند:**

**1. هزينه­هاي ثابت: مانند دستمزدها كه در هر صورت، يعني چه استفاده صورت بگيرد و چه نگيرد، وجود دارند.**

**2. هزينه­هاي متغيّر نظير هزينه­هاي حق اشتراك پايگاه­هاي اطلاعاتي و ديگر خدمات، كه باز در هر صورت هميشه وجود دارند.**

**3. هزينه­هاي متغير مانند هزينه­هاي كاوش پايگاه­هاي اطلاعاتي كه به استفاد? واقعي از محصولات و خدمات بر مي­گردد و در صورت استفاده نكردن، وجود نخواهد داشت.**

**از نظر «فانگ» (1382، ص 105- 106) هزينه­هاي مستقيم، هزينه­هاي ملموسي هستند كه فعاليتهاي روزانه را به صورت روزمره پشتيباني مي­كنند. هزينه­هايي مانند حقوق و مزاياي كاركنان، هزينه­هاي فتوكپي، پرداختهاي امانت بين كتابخانه­اي، هزينه­هاي اشتراك پايگاه­هاي اطلاعاتي، تجهيزات سرمايه­اي، ارتباطات از راه دور، و مخارج پستي.**

**هزينه­هاي غير مستقيم شامل اجاره بها، هزينه­هاي عمومي اداري، و هزينه­هاي سربار مي­شود كه اين موارد ربطي به استفاده ندارد و در هر صورت وجود دارند (هايس، 1381، ص 273). اين هزينه­ها شامل هزينه­هايي مانند مصارف ساختماني به عنوان مثال، فضا، گرما، روشنايي، استهلاك تجهيزات، تعمير و نگهداري، پشتيباني عملياتي معمول كتابخانه­اي مثل قفسه‌­بندي، پشتيباني فني، پشتيباني مديريتي سازماني مثل حسابداري پرسنل مي­شود (فانگ، 1382، ص 105- 106).**

**هزينه­هاي ثابت، همان هزينه­هاي غير مستقيم يا غير عملياتي هستند. معمولاً هزينه واقعي منابع و خدمات اطلاع­رساني بيش از آن چيزي است كه از مشتريان انتظار پرداخت آن را داريم. هزينه­هاي ثابت معمولاً به اقتصاد عمومي و دولت تحميل مي‌­شود.**

**به هر حال، كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني بايد در ارائه خدمات از تجهيزات معمول و پذيرفته شد? حسابداري و قواعد رسيدگي سازماني پيروي كنند. از نرم­افزارهاي حسابداري براي پيگيري و محاسبة دريافتها و پرداختها استفاده نمايند و با استفاده از اين تسهيلات محاسبه و پيگيري پرداختهاي صورت گرفته در مورد هر يك از خدمات ارائه شده را شناسايي كنند و از نتايج به دست آمده به عنوان مبناي تعيين واحد هزينه استفاده كرده، هزينه ارائه خدمات را به درستي برآورد كنند. در مطالعة برآورد هزينه، بايد زمان كافي براي تنظيم فعاليتهايي را كه در يك مركز انجام مي­شود، در نظر گرفت تا با تجزيه و تحليل تمامي هزينه­ها و دريافتي­ها، ديدگاه جامعي نسبت به برآورد هزينه ارائه شود.**

**«فانگ» (1382، ص 108- 109) نكات و مراحل با اهميت در برآورد هزينه را شامل موارد زير مي­داند:**

**1. هر يك از محصولات و خدمات را براي تجزيه و تحليل به عنوان محل هزينه شناسايي كنيد.**

**2. همة هزينه­هاي عملياتي را در قالب مستقيم و غير مستقيم تعيين نماييد.**

**3. حقوق و مزاياي هر يك از كاركنان و دانشجويان را معيّن كنيد.**

**4. درصد زماني را كه هر كارمند بر روي محصولات و خدمات مربوط به مورد 1 صرف مي­كند، مشخص نماييد.**

**5. درصد زماني را كه هر شخص در دفتر پشتيباني مديريتي مي­گذارند، تعيين كنيد.**

**6. هزينه­هاي مستقيم مربوط به مراكز هزينه كننده را مشخص كنيد.**

**7. هزينه­هاي تخصيص نيافته ديگر به هر مركز هزينه كننده را مشخص كنيد.**

**8. كل هزينه­هاي مستقيم هر مركز را اضافه نماييد.**

**9. هزينه­هاي غير مستقيم مثل مخارج عمومي و مديريتي را به هر مركز بر اساس درصد هر طبقه 100% اختصاص دهيد.**

**10. هزينه­هاي ديگر، مثل مصارف ساختمان، استهلاك تجهيزات و ... را هم مي‌توان به هر يك از مراكز هزينه با استفاده از فرمول بالا اختصاص داد.**

**11. كل هزينه­هاي مستقيم و غير مستقيم، منهاي معافيتها يا يارانه­ها، مساوي است با كل هزينه خالص.**

**12. براي تعيين ميانگين هزينه براي هر خدمت، تعداد كل خدمات را به كل هزينه خالص هر محصول/ خدمت/ مركز هزينه كننده، تقسيم كنيد.**

**با مطالعة برآورد هزينه­ها روشن مي­شود بيشترين درصد در كجا صرف مي­شود، كدام محصولات و خدمات اطلاعاتي هزينه بيشتري يا كمتري داشته و با توجه به مدت زمان صرف شده، كدام يك از خدمات كارايي بهتري دارند؟ هنگامي كه تحليل هزينه­ها كامل شد، موارد بيروني مانند قيمت ارائه خدمات مؤسسات مشابه و جدول قيمت‌گذاريهاي آنها مرحلة بعدي در قيمت­گذاري است. به علاوه، مخاطبان و مشتريان خدمات بايد مورد مطالعه قرار گيرند و نيازهاي اطلاعاتي و ديگر ويژگيهاي آنان شناسايي شود، زيرا بازخورد گرفتن از آنان براي قيمت­گذاري اهميت اساسي دارد.**

**از ديگر عوامل تعيين كنند? قيمت منابع و خدمات اطلاع­رساني، هزينه نهايي، هزينه متوسط و هزينه كل است. اين موارد از مفاهيم مورد توجه در محاسبة هزينه ـ سودمندي و درك تحليل اقتصادي كالاها و خدمات به شمار مي­آيند. هزينه نهايي، هزينه افزايش برون داد در طي زمان مشخص است. براي مثال، هزينه نهايي يك ساعت خدمات مرجع در يك كتابخانه، حقوق يك ساعت كار اضافي است كه به يك كتابدار مرجع پرداخت مي‌شود. هزينه متوسط يعني هزينه كل تقسيم بر تعداد كل برونداد طي زماني مشخص. هزينه متوسط شامل هزينه­هاي درون داده­هاي ثابت يا سربار هم مي­شود. هزينه درون داده‌هاي ثابت معمولاً در محاسبة هزينه نهايي در نظر گرفته نمي­شوند. هزينه متوسط، تعيين‌كنند? قيمت توليد هر واحد كالا يا برونداد است. به عبارت ديگر، قيمتي كه هر واحد كالا بايد فروخته شود تا درآمدها با هزينه­ها برابر شود. هزينه كل، مجموع هزينه­هاي نهايي است (كينگما، 1380، ص 49- 50).**

**افزايش هزينه نهايي، پيش فرض استاندارد براي بيشتر بازارهاست، امّا اين نكته در مورد بسياري از كالاها و خدمات اطلاعاتي كه اغلب مي­توان آنها را با هزينه نهايي پايين باز توليد كرد، صادق نيست. بسياري از كالاهاي اطلاعاتي داراي هزينه­هاي ثابت، بسيار قابل توجه­تر از هزينه­هاي متغير توليد هستند (كينگما، 1380، ص 58).**

**روشهاي قيمت­گذاري**

**در ادبيات قيمت­گذاري، اتفاق نظر كاملي دربار? رويكردهاي عمومي قيمت‌گذاري وجود ندارد. سه رويكرد معروف و شناخته شده كه به تناوب در نوشتارهاي مربوط به قيمت­گذاري ارائه شده­اند، عبارتند از: 1- رويكرد قيمت­گذاري مبتني بر هزينه 2- رويكرد قيمت­گذاري مبتني بر رقابت و 3- رويكرد قيمت­گذاري مبتني بر مشتري. البته اخيراً دو رويكرد ديگر نيز به اين مجموعه اضافه شده است كه با عناوين قيمت­گذاري يكپارچه و قيمت­گذاري كارآفرينانه، شناخته مي­شوند. اين پنج مورد، از رويكردهاي عمومي و اساسي قيمت­گذاري به شمار مي­آيند (عزيزي، 1381، ص 40). بايد يادآوري شود، هر چند در سه رويكرد ابتدايي بر يكي از عوامل مانند هزينه، رقابت يا مشتري تأكيد مي­شود، در عين حال ديگر عوامل هم جايگاه خاص خود را دارند و نمي­توان از آنها صرف نظر كرد.**

**اكنون بايد ديد هركدام از اين رويكردها در فرايند قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني چه كاربردي خواهند داشت و كدام يك از اين راهكارها هماهنگي بيشتري با اين نوع از منابع و خدمات دارد. براي پاسخگويي به اين سؤال، قبل از هر چيز بايد ويژگيهاي منابع و خدمات اطلاع­رساني را شناسايي نمود و با توجه به ويژگيهاي خاص آن، شيوه­هاي قيمت‌­گذاري مناسب با آن را تعيين كرد. به راستي، بهترين راهكارها براي قيمت‌گذاري خدمات اطلاع­رساني كدام است؟ شايد اين سؤال پاسخ سر راست و ثابتي نداشته باشد، اما به هر حال بررسي راهكارهاي هماهنگ با ويژگيهاي منابع و خدمات اطلاع­‌رساني، راهگشاست.**

**1. قيمت­گذاري براساس هزينه: در اين روش، قيمت كالاها و خدمات براساس كل هزينه به علاوه يك حاشيه سود معقول تعيين مي­شود. قيمت با توجه به هزينه­هاي توليد و بازاريابي و سپس افزودن سود كافي جهت پوشش هزينه­هاي سربار، هزينه مستقيم و سود مورد نظر تعيين مي­شود. كانون توجه اين رويكرد داخل سازمان است و عامل اصلي در اين رويكرد هزينه است كه بُعد داخلي دارد نه مشتري و يا رقابت كه هر دو بُعد خارجي دارند. قيمت­گذاري براساس هزينه­ها، بر تحليل هزينه­هاي كل توليد محصولات و سپس قيمت‌گذاري جهت برگرداندن هزينه­ها و كسب سود، مبتني است. انواع قيمت‌گذاري هزينه­اي شامل قيمت­گذاري بر اساس هزينه متوسط، كه هم هزينه­هاي ثابت و هم هزينه‌هاي متغير را پوشش مي­دهد و برنامة قيمت­گذاري آن نسبتاً ساده است؛ قيمت‌گذاري بر اساس هزينه كل؛ و قيمت­گذاري بر اساس هزينه نهايي است كه در آن قيمت از هزينه متوسط ثابت­تر و پايين­تر است و تمام هزينه خدمات اطلاع­رساني را جبران نمي­كند (هواـ وي، 1982). براي مثال، هرگاه براي فتوكپي اطلاعات موجود در كتابخانه بهاي مصرف دريافت شود، قيمت برابر با هزينه­هاي نهايي، منفعت استفاده­كننده را در مقايسه با هزينه توليد به حداكثر مي­رساند، زيرا اين هزينه­ها تنها هزينه استفاده از دستگاه فتوكپي است و هزينه­هاي ثابت مانند اجار? سالانه يا هزينه جايگزيني ماشين فتوكپي را در برنمي­گيرد. هزينه­هاي نهايي شامل هزينه كاغذ، تونر و زمان مورد نياز كارمند براي تهية فتوكپي است (كينگما، 1380، ص 155- 156). يكي از راهكارهاي قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني در اين رويكرد، «قيمتهاي رامسي» است كه در ادامه مورد توجه قرار مي­گيرد.**

**قيمتهاي رامسي[23]: تعيين بها براي ارائه خدمات اطلاع­رساني نه فقط براي تخصيص منابع، بلكه براي تأمين مالي كالاها و خدمات مورد اعمال قرار مي­گيرد. درآمدهاي خدمات نسخه­برداري براي خريد قطعات دستگاه فتوكپي استفاده مي­شود. جريمة تأخير ديركرد كتابها، براي تأمين مالي عمليات كتابخانه صرف مي­شود. مديران كتابخانه­ها و مراكز اطلاعاتي بايد تعيين كنند چه مقدار بهاي استفاده از خدمات دريافت نمايند كه نه تنها به گونه­اي كارا به ارائه خدمات انفرادي بپردازند، بلكه همچنين توليد آن كالاها و خدمات را كه براي آنها درآمد كافي حاصل نشده است، تأمين كنند. براي مثال، مدير كتابخانه ممكن است مبلغي بيش از هزينه نهايي براي تهية فتوكپي دريافت كند و از محل درآمد اضافي براي تأمين مالي خريد كتابها، مجله‌ها يا ديگر هزينه­هاي ضروري استفاده نمايد. قيمتهاي رامسي مجموعه قيمتهاي بهينه فراتر از هزينه نهايي است كه منابع مالي تهية كالاها و خدمات را تأمين مي­كند و كارايي بالاتري نسبت به هزينه نهايي دارد (كينگما، 1380، ص 163- 167).**

**2. قيمت­گذاري براساس ساختار بازار و رقابت: در اين رويكرد، قيمت جهت تحقق وضعيت رقابتي بازار تعيين مي‌شود. عامل تعيين كننده در اين رويكرد اين است كه رقبا يا بازار در حال انجام چه كاري هستند. سازمان با استفاده از اين رهيافت، قيمتهاي خود را عمدتاً بر مبناي قيمتهايي تعيين مي­كند كه رقباي او مطالبه مي­كنند، نه بر مبناي هزينه و مشتري. عادي­ترين نوع قيمت­گذاري بر مبناي رقابت وقتي رخ مي­دهد كه يك شركت تلاش مي­كند قيمت خود را در سطح متوسط مطالبه شده توسط صنعت حفظ كند. چون تحقق وضعيت رقابتي مستلزم توجه به رقباست و رقبا بيرون از شركت هستند، كانون توجه اين رويكرد خارج از سازمان است.**

**قيمت­گذاري مبتني بر بازار و رقابت، از وضعيت جاري نرخها براي محصولات و خدمات پيروي مي­كند. قيمت، بر اساس قيمتي كه ساير توليدكنندگان كالا يا خدمات مشابه مطالبه مي­كنند، تعيين مي­شود. «نرخ جاري» يا قيمت­گذاري «تقليدي» از شيوه‌هاي معروف قيمت­گذاري رقابتي است. در مقابل اين رويكرد، گاهي قيمت­گذاري انحصاري و بازارهاي بدون رقابت وجود دارد. بازارهاي بدون رقابت هنگامي به وجود مي­آيد كه عرضه­كنندگان يا مصرف­كنندگان بتوانند قيمت بازار و مقدار فروش را كنترل كنند. پديد? انحصار در بازار اطلاعات بسيار رايج و فراگير است. بازار اشتراك مجله­ها، بهترين مثال براي بازارهاي بدون رقابت است (كينگما، 1380).**

**3. قيمت­گذاري بر اساس مشتري و تقاضا: كه در آن مقدار تقاضا براي كالا يا خدمات مورد توجه قرار مي‌گيرد و بر اساس اين اصل عمل مي­كند كه افزايش تقاضا براي محصول، قيمت آن را بالا مي­برد و هنگامي كه تقاضا ضعيف است، قيمتها در سطح پايين مي­ماند. تبعيض قيمتي از شكلهاي متداول قيمت­گذاري بر اساس تقاضاست.**

**تبعيض قيمتي يا قيمتهاي چندگانه: در پس ايده قيمت­گذاري تبعيضي، يك درك عميق اقتصادي وجود دارد. فروشنده از هر مشتري حداكثر سود ممكن را طلب مي‌كند و اين كار موقعي ممكن مي‌شود كه به هر كس به طور جداگانه بالاترين قيمتي كه او حاضر است بپردازد، پيشنهاد شود. در اين روش، محصولات با قيمتهاي متفاوتي به مصرف­كنندگان فروخته مي‌شود و قيمت بر طبق معيارهاي معيني تغيير مي­يابد، اما اعمال اين فن مشكل است. در حالت كلي، تخفيفهاي ويژه هواپيمايي، انواع مختلف نرخها در زماني كه فعاليتهاي تجارتي به حداقل مي‌رسد و ... نمونه­هايي از تبعيض قيمتي هستند. در حوز? منابع و خدمات اطلاعاتي براي مثال دانشجويان، اعضاي هيئت علمي و كتابخانه­ها براي اشتراك مجله­اي واحد، قيمتهاي متفاوتي مي­پردازند. اين تبعيض قيمتي به عرضه‌كنندگان اجازه مي­دهد تا از فروش كالاها و خدمات با قيمتهاي متفاوت به مصرف‌كنندگان، سود بيشتري به دست آورند. براي مثال، در اشتراك مجله­ها، كتابخانه­ها توانايي بيشتري براي اشتراك مجله­ها دارند، در مقابل آن را به عنوان يك كالاي عمومي در اختيار افراد زيادي قرار مي­دهند. بنابراين، نسبت به دانشجويان و اعضاي هيئت علمي تمايل بيشتري براي پرداخت حق اشتراك دارند. اعضاي هيئت علمي نسبت به دانشجويان منابع مالي بيشتري در اختيار دارند. از طرف ديگر، منافع ناشران هم در اين روش برآورده مي­شود (كينگما، 1380، ص 115- 118).**

**در رويكرد قيمت­گذاري بر مبناي مشتري، قيمت براساس واكنش مشتريان به قيمت تعيين مي­شود؛ بدين معنا كه قيمت براساس مقدار كالا يا خدمات استفاده شده و مقدار مشتريان به دست آمده يا از دست رفته تعيين مي­گردد. در اين روش، سطح قيمت با توجه به ذائقه­ها و ترجيحات مشتري تعيين مي­شود. از آنجا كه مشتريان نيز همچون رقبا خارج از شركت هستند، كانون توجه اين رويكرد خارج سازمان است.**

**4. رويكرد قيمت­گذاري يكپارچه: در اين رويكرد به هر سه عامل هزينه، رقابت و مشتري توجه مي­شود. ولي اين توجه در حداكثر خود قرار دارد و اين گونه نيست كه همانند رويكرد مبتني بر هزينه، عامل هزينه يا مانند رويكرد مبتني بر رقابت، عامل رقابت تسلط يابد. چنانكه ذكر شد، هزينه بُعد داخلي دارد و مشتري و رقبا بُعد خارجي دارند، لذا اين رويكرد داراي كانون توجه همزمان به داخل و خارج سازمان است. در حوزة قيمت‌گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي، مي­توان به قيمت‌گذاري بهينه اشاره كرد.**

**قيمت­گذاري بهينه يا قيمت­گذاري بر مبناي ارزش: چندين عامل براي تعيين قيمت را در بر مي‌گيرد كه شامل ارزش محصول، نياز مصرف­كنندگان، و تقسيم بازار مي‌شود (هوا ـ وي، 1982؛ فانگ، 1382، ص 104). قيمتها بايد دقيقاً بازتاب زمان و تخصص به كار رفته براي پاسخگويي به نيازهاي اطلاعاتي استفاده­كنندگان باشد. ميزان نياز و ضرورت پاسخگويي، عامل مهمي در قيمت­گذاري به شمار مي­آيد.**

**5. رويكرد قيمت­گذاري كارآفرينانه: همچنانكه محيطهاي بيروني بي­ثبات­تر مي­شوند، قيمت­گذاري بايد بيشتر به خارج متمركز شود و مديران بايد آن نوع رويكردهاي قيمت­گذاري را مورد توجه قرار دهند كه بر بازار مبتني است و منعكس‌كنند? قصد شركت جهت اتخاذ ريسكهاي حساب شده­تر، فعال­تر و انعطاف­پذيرتر باشد (عزيزي، 1381، ص 40- 41). در رويكرد كارآفرينانه، علاوه بر در نظر گرفتن نكات مورد توجه ديگر رويكردها، ويژگيهاي ريسك­پذيري، فعال بودن و انعطاف­پذيري، اهميت زيادي دارند. انواع منابع و خدمات اطلاعاتي هم مستلزم روشهاي گوناگون قيمت­گذاري و فعالانه برخورد نمودن با اين منابع و خدمات است. به علاوه، با توجه به اينكه تجربة زيادي در زمينة قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي وجود ندارد، ريسك­پذيري هم جايگاه خاصي پيدا مي­كند.**

**نتيجه­گيري**

**«دياني» (در: كينگما، 1380) عقيده دارد با اينكه در سالهاي گذشته يكي از واحدهاي پر هزينه در سازمانها، كتابخانه­ها بوده و هستند، هنوز عمليات حسابداري و مالي مستقل در اين مراكز بسيار ضعيف است. اين مسئله در كشور ما به طور پايه­اي مورد بي‌توجهي قرار گرفته و هيچ­گونه برنامه­ريزي در اين زمينه صورت نگرفته است، به گونه­اي كه حتي در دروس دوره­‌هاي كارشناسي و كارشناسي ارشد كتابداري و اطلاع­رساني، مطالعة جنبه­هاي اقتصادي وجوهي كه براي كاركنان، منابع و خدمات اطلاعاتي و تجهيزات هزينه مي­شود، ناديده گرفته شده است. به علاوه، توقع مديران ارشد سازمانها براي مقتصدانه پاسخگو بودن مراكز اطلاع­رساني، رو به فزوني است. حمايتهاي مالي دولتي از كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني كاهش روزافزون دارد و سازمانهاي اطلاع­رساني انتفاعي در حال ظهور هستند. اين موارد ضرورت توجه هر چه بيشتر به بحث قيمت‌گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني را روشن مي­كند.**

**امروزه اكثر كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني به صورت مراكز هزينه­اي، با بودجه­اي سالانه اداره مي­شوند و بودجة مربوط معمولاً هزينه­هاي مستقيم شامل هزينه مواد و نيروي كار و هزينه­هاي ثابت را پوشش مي­دهد. در اين صورت، فعاليتهاي اطلاع­رساني از نظر حسابداري هزينه سربار يا بالاسري تلقي مي­شود. اين روش در دراز مدت سبب بي­توجهي به كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني مي­شود، زيرا مديران بالادست هنگامي كه به بررسي عمليات مالي يك كتابخانه يا مركز اطلاع­رساني مي­پردازند، به كتابخانه به عنوان يك هزينه و نه يك كمك كنند? مستقيم، نگاه مي­كنند و احتمالاً درصدد برمي­آيند تا بودجة آن را كاهش دهند يا حداقل جزء اولويتهاي خود قرار ندهند. در صورتي كه اگر فعاليتهاي اطلاع­رساني به عنوان فعاليتي سودآور عمل نمايند و خدمات خود را در داخل و خارج سازمان براي فروش عرضه كنند، قابليت آن را دارند كه از لحاظ مالي هم مورد توجه مديران قرار گيرند (هايس، 1381).**

**يكي از دلايل كم توجهي مديران بالادست به كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني به هنگام تخصيص بودجه، ناكارآمدي اقتصادي آنهاست، به گونه­اي كه چنانچه وضعيت به همين منوال پيش برود، بودجة كتابخانه­ها از اين هم كمتر مي­شود. از اين رو، كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني قبل از وقوع اين اتفاق بايد به فكر چاره باشند. ماندگاري منابع و خدمات اطلاع‌رساني، به تأمين هزينه و بودجة اين گونه خدمات بستگي دارد. چنانچه قيمت منابع و خدمات اطلاع­رساني پرداخت شود، گسترش اين‌گونه خدمات تضمين مي‌شود. به طور كلي، اقتصاد اطلاعات و بويژه مفهوم قيمت­گذاري خدمات اطلاع­رساني در حوز? كتابداري و اطلاع­رساني كمتر مورد توجه قرار گرفته است. با آگاهي از اصول، هدفها و عوامل مؤثر بر قيمت­گذاري استاندارد، و تطبيق آن با شرايط و محيط ارائه خدمات اطلاع­رساني، مي­توان به كارآيي خدمات اطلاع­رساني ياري رساند. البته، تعيين قيمت براي منابع و خدمات اطلاع­رساني، با چالشهاي زيادي همراه است. قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني شرايط و ويژگيهاي خاص خود را دارد و با قيمت­گذاري استاندارد در اقتصاد تفاوتهايي دارد. شناخت اين وجوه افتراق و اشتراك براي كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني كه در صدد ارائه خدمات انتفاعي هستند، ضروري است. يكي از مهمترين تفاوتهاي قيمت‌گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني با ديگر كالاها و خدمات اقتصادي، هزينه­هاي ثابت بالا و هزينه­هاي متغير و نهايي اندك آنهاست. به علاوه، عوامل گوناگوني در قيمت‌گذاري منابع و خدمات اطلاع­رساني تأثيرگذارند كه با همديگر فرق دارند. با توجه به چالشهاي پيش روي خدمات اطلاع­رساني، شناخت زواياي مفهوم قيمت­گذاري و بهره‌گيري از آن در ارائه خدمات اطلاع­رساني كارآمد، ضروري به نظر مي­رسد. ماندگاري خدمات اطلاع­رساني در آينده و توانايي مقابله با چالشهاي اقتصادي، اجتماعي و فناورانه، به كارآيي اين‌گونه خدمات بستگي دارد كه آن هم مستلزم توجه به مفاهيم اقتصادي و از جمله قيمت­گذاري خدمات و منابع است. به عبارت ديگر، هماهنگي كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني با شرايط زمان و تحولات فناوري، مستلزم استفاده از روشهاي كارآمد و بديع ارائه اين خدمات است. بايد دانست كه خدمات پولي جايگزين خدمات رايگان نيست، بلكه جايگزين فقدان خدمات است. به عبارت ديگر، خدمات انتفاعي و مبتني بر دريافت وجه، با خدمات معمول كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني هيچ‌گونه منافاتي ندارد و خدمات كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني را مي­توان در دو بخش رايگان و مبتني بر هزينه ارائه كرد.**

**در پايان، بايد يادآوري شود، اطلاعات به عنوان هستة اصلي جامعة اطلاعاتي امروز و آينده، در ابعاد گوناگون اجتماعي بخصوص جنبه­هاي اقتصادي و مالي نقش اساسي دارد. تداوم عرضة منابع و خدمات اطلاع­رساني، به توجه به جنبه­هاي مالي، سودآوري و اقتصادي بودن آن بستگي دارد. به عبارت ديگر، دگرگوني و ايجاد تنوع در شيوه­هاي ارائه اين گونه منابع و خدمات به سمت سودآوري و صرفة اقتصادي، ضامن تداوم و استفاده از آن است. در اين جهت­گيري به سوي عرضة منابع و خدمات اطلاعاتي، چندين عامل نقش اساسي دارد. قبل از هر چيز، مطالعه به منظور طراحي و بررسي جنبه­هاي مالي و اقتصادي راه­اندازي و ادار? اين گونه مراكز ضروري است. با استفاده از اطلاعات مربوط به قيمت­گذاري كه در اينجا مورد بررسي قرار گرفت، مي­توان روشهاي پاية برآورد هزينه و فنون و راهكارهاي قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي را به منظور ارائه خدمات كارآمدتر، شناسايي نمود. در ميان عوامل تأثيرگذار، نقش دولت در ايجاد زيرساختها و تأمين هزينه‌­هاي ثابت و پايه و حمايت در مراحل اوليه و شروع به كار اين مراكز، روشن به نظر مي­رسد.**

**پيشنهادها**

**§ آزمايش و اجراي طرحهاي قيمت­گذاري در عمل و در حوزه­هاي خاص مانند كتابخانه­اي خاص يا مقايسة دو يا چند كتابخانه، مجله‌هاي الكترونيكي، اينترنت، تحويل مدرك و نظاير آن، به صورت مطالعة موردي در مراكز خاص.**

**§ از آنجا كه در اين مقاله تنها اصول قيمت­گذاري منابع و خدمات اطلاعاتي مورد توجه قرار گرفته است، پيشنهاد مي­شود روشهاي قيمت­گذاري هر يك از منابع و خدمات اطلاعاتي مانند خود اطلاعات، دسترسي به اطلاعات، امانت بين كتابخانه‌‌اي و تحويل مدرك، منابع چاپي، كتاب، مجله، منابع الكترونيكي و اينترنتي، مجله‌هاي الكترونيكي و غير آن، به صورت جداگانه مورد تجزيه و تحليل قرار گيرد.**

**منابع**

**ـ افشار، ابراهيم (1386). سخنراني ماهانة انجمن كتابداري و اطلاع­رساني خوزستان، اهواز، ارديبهشت ماه.**

**ـ تحويل اطلاعات در قرن بيست و يكم: خلاصه مذاكرات چهارمين كنفرانس بين‌المللي خدمات اطلاع­رساني انتفاعي در كتابخانه­ها.(1382). ويراستاران سوزان ام. وارد، يم اس. فانگ، تامي نيكلسون دئري؛ ترجمه زير نظر حسين مختاري معمار، با همكاري حسن اشرفي ريزي، محمد حسن زاده، ابراهيم مختاري نبي.- تهران: چاپار.**

**ـ عزيزي، شهريار (1381). قيمت­گذاري؛ رويكردها و فرايندها. تدبير، شماره 127، آبان، ص 38-42.**

**ـ عليزاده، حميد (1385). بررسي كاربرد اصول بازاريابي محصولات و خدمات كتابخانه­ها. كتابداري و اطلاع­رساني، فصلنامة سازمان كتابخانه­ها، موزه­ها و مركز اسناد آستان قدس رضوي، پياپي 36، زمستان، شماره چهارم، جلد نهم، ص 109-126.**

**ـ فانگ، يم اس. (1382). قيمت­گذاري و برآورد هزينه در خدمات اطلاع­رساني انتفاعي. ترجمه محمد حسن زاده، در: تحويل اطلاعات در قرن بيست و يكم: خلاصه مذاكرات چهارمين كنفرانس بين­المللي خدمات اطلاع­رساني انتفاعي در كتابخانه­ها. ويراستاران سوزان ام. وارد، يم اس. فانگ، تامي نيكلسون دئري؛ ترجمه زير نظر حسين مختاري معمار، با همكاري حسن اشرفي ريزي، محمد حسن زاده، ابراهيم مختاري نبي.- تهران: چاپار، ص 99-113.**

**ـ فرج­پهلو، عبدالحسين (1385). تقريرات كلاسي درس اقتصاد اطلاعات. دور? دكتري، ترم اول، سال تحصيلي 1385- 86.**

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

**ـ وايت، هربرت اس. (1382). خطابة اصلي، چهارمين كنفرانس بين­المللي خدمات اطلاع­رساني انتفاعي در كتابخانه­ها. ترجمة حسن اشرفي ريزي، در: تحويل اطلاعات در قرن بيست و يكم: خلاصه مذاكرات چهارمين كنفرانس بين­المللي خدمات اطلاع­رساني انتفاعي در كتابخانه­ها. ويراستاران سوزان ام. وارد، يم اس. فانگ، تامي نيكلسون دئري؛ ترجمه زير نظر حسين مختاري معمار، با همكاري حسن اشرفي ريزي، محمد حسن زاده، ابراهيم مختاري نبي.- تهران: چاپار، ص 15- 25.**

**ـ هايس، رابرت ام. (1381). اقتصاد اطلاعات. ترجمة حميدرضا جمالي مهمويي، در: دايرةالمعارف كتابداري و اطلاع­رساني، ج 1، سرويراستار عباس حري، ويراستار همكار نرگس نشاط؛ دستياران علمي محمدحسن رجبي، نرگس نشاط، تهران: كتابخانه ملي جمهوري اسلامي ايران، ص 261- 275.**

**ـ هوا ـ وي (1376). هزينه ـ كارايي و بازيافت هزينه در خدمات اطلاع­رساني. ترجمه: حميد محسني، اطلاع­رساني، نشريه فني مركز اطلاعات و مدارك علمي ايران، دوره دوازدهم؛ شماره 3، ص 36- 41 .**

**- Avlonitis, George j.; Indounas, Kostis A. (2007). Service pricing: An empirical investigation. Journal of Retailing and Consumer Services. 14, p 83- 94.**

**- Hwa-Wei. (1982). Cost- Effectiveness and Cost Recovery in Information Service. Management of Information Centres in China: Results of a Course held in Kunming, Yunnan Province: China, 6-18 Dec. 1982. PP. 268-277.**

**--------------------------------------------------------------------------------**

**1. دانشجوي دكتراي كتابداري و اطلاع­رساني دانشگاه شهيد چمران اهواز E-mail: ghhaidari@yahoo.com**

**1. Frequently Asked Questions.**

**2. White.**

**1. Kingma**

**2. Hwa-wei**

**1. Avlonitis, Indounas.**

**1. Ward, Fong & Dearie.**

**2. Price.**

**3. Markting mix.**

**4. Product.**

**5. Promotion.**

**6. Place.**

**1. Daniel.**

**2. Kotler.**

**1. Return On Investment (ROI).**

**2. Price Differentiation.**

**3. Return On Assets (ROA).**

**4.Liquidity maintenance and achivement.**

**5. Price wars avoidance.**

**1. Zais.**

**1. Hayes.**

**2. Smith.**

**1. Ramsey**