

# اقتصاد کالاها و خدمات اطلاعاتی با تأکید بر حوزه سلامت

محمدرضا سلیمانی<sup>۱</sup>

## مقاله مروری نقلی

### چکیده

بی‌تردید، در جامعه‌ی اطلاعاتی، دانش و اطلاعات نقش تعیین‌کننده داشته و به‌عنوان ثروت و دارایی محسوب می‌شوند. از آنجایی که عدم دسترسی به اطلاعات معتبر در تمامی حوزه‌ها از جمله حوزه سلامت باعث تحمیل هزینه‌های زیادی می‌شود، به همین دلیل، اطلاعات به‌عنوان محور مباحث اکثر اقتصاددانان قرار گرفته و حوزه مطالعاتی جدیدی به نام «اقتصاد اطلاعات» شکل گرفته است. از طرف دیگر، امروزه مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از عمده‌ترین متولیان و تولیدکنندگان کالاها و خدمات اطلاعاتی با مسایل و چالش‌های اقتصادی زیادی مواجه هستند که برای حل مناسب آن‌ها علاوه بر دانش اقتصادی، نیاز به درک صحیحی از ویژگی‌های اقتصادی اطلاعات و خدمات اطلاعاتی دارند. از آنجایی که تحلیل اقتصادی کالاها و خدمات اطلاعاتی با تحلیل اقتصادی استاندارد متفاوت می‌باشد، بنابراین در این مقاله ابتدا اطلاعات به‌عنوان یک کالای اقتصادی بررسی شده و در ادامه، ویژگی‌های منحصر به فرد اطلاعات ذکر می‌شود. مقاله حاضر از نوع مروری نقلی و غیرنظام‌مند است که از طریق جستجوی موتورهای کاوش به ویژه در بخش Scholar موتور کاوش Google، بانک‌های اطلاعاتی مجلات الکترونیکی خارجی، وب‌سایت‌های مگ ایران و پایگاه مجلات تخصصی نور و فهرست کتابخانه‌های دانشگاهی با کلیدواژه‌های اقتصاد اطلاعات، اطلاعات سلامت، کالاهای عمومی، کالاهای اطلاعاتی، خدمات اطلاعاتی، قیمت‌گذاری، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام شده است. در مجموع ۹۶ مقاله مرتبط با موضوع بازیابی شد که پس از ارزیابی منابع بازیابی شده، در نهایت ۳۶ عنوان از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت رویکردهای رایج برای قیمت‌گذاری این نوع کالاها و خدمات و نیز چالش مربوط به دریافت بهای استفاده از طرف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: خدمات اطلاعاتی؛ قیمت‌گذاری؛ اقتصاد

دریافت مقاله: ۹۲/۵/۴ اصلاح نهایی: ۹۲/۷/۹

پذیرش مقاله: ۹۲/۷/۱۱

ارجاع: سلیمانی محمدرضا. اقتصاد کالاها و خدمات اطلاعاتی با تأکید بر حوزه سلامت. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۳؛ ۱۱(۱): ۱۰۹-۱۲۳

### مقدمه

اطلاعات به یک عنوان ماده خام، درون‌مایه هر فعالیتی، ساخت هر چیزی و آرایه هر خدماتی می‌باشد. امروزه، در اختیار داشتن اطلاعات معتبر و توانایی بهره‌گیری از آن در جهت تولید کم‌هزینه کالاها و خدمات، یک عامل حیاتی در موفقیت اقتصادی به حساب می‌آید (۱). در عصر دانش، دانایی قدرت است. امروزه افراد و سازمان‌هایی که به ارزش واقعی اطلاعات به‌عنوان دانش مدون پی برده‌اند، موفق‌ترند. ظهور

اصطلاحاتی نظیر اقتصاد مبتنی بر دانش، اقتصاد وابسته به دانش، اقتصاد یادگیری، اقتصاد دیجیتال و غیره ناشی از نقش غیرقابل‌انکار اطلاعات و دانش در فعالیت‌های اقتصادی است (۲). تجاری شدن اطلاعات دارای نتایج پدیده‌ای بر جامعه داشته است. امروزه کالاهای اطلاعاتی نه تنها به عنوان مکمل فعالیت‌های انسانی عمل می‌کنند بلکه کارکردهای آموزشی، بهداشتی‌درمانی، رفتارهای سیاسی و به طور کلی تمامی ارکان اجرایی جامعه را نیز دگرگون می‌کنند. از جمله حوزه‌هایی که اطلاعات در آن نقش تأثیرگذار دارد، حوزه بهداشت و سلامت است. تولید و عرضه کالاهای

۱- استادیار، کتابداری و اطلاع‌رسانی، مرکز تحقیقات فن‌آوری اطلاعات در امور سلامت، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤول)

Email:soleymani@mng.mui.ac.ir

تسهیلات آن بهره‌مندند. درک این واقعیت که در برخی از کشورهای توسعه‌یافته بیش از ۵۰ درصد اشتغال نیروی انسانی در بخش اطلاعات و صنعت اطلاع‌رسانی است، بر اهمیت موضوع می‌افزاید؛ تا جایی که سهولت در دسترسی به اطلاعات را شاخص تعیین‌کننده در امر توسعه دانسته‌اند. در چنین شرایطی، جوامع در حال توسعه و فقرای اطلاعاتی اگر بخواهند فاصله عمیق خود با جوامع پیشرفته را از میان بردارند باید از راه کسب دانش و اطلاعات در جهت توسعه بکوشند و تکنگاهای موجود خود را ناشی از به کارگیری ابزارهای دیروزی برای حل معضلات امروزی بدانند. برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در این جوامع با توجه به رسالت خطیر و تعهد سنگین خود به عنوان رابط بین حال و آینده جوامع خود، باید توجه لازم را به این مهم معطوف دارند و تمهیدات و انگیزه لازم برای ایجاد نظام منسجم و هماهنگ اطلاعات و فن‌آوری آن را فراهم نمایند. بنابراین، ضروری است هرگونه برنامه‌ریزی در راستای تحقق توسعه پایدار براساس دانش و دانایی و بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات طراحی شود. اهمیت این امر به حدی است که این مهم هیچ‌گاه نباید تحت‌الشعاع کمبودها و صرفه‌جویی‌های مالی و اقتصادی قرار گیرد، بدین معنی که هرگاه جامعه با جوامعی با کمبود منابع و تکنگاهای مالی اقتصادی بیشتری مواجه باشند، ضرورت توجه به این امر، جدی‌تر می‌نماید؛ زیرا پرداختن به آن می‌تواند فرصت‌های ویژه‌ای را در مقوله‌های مختلف توسعه اقتصادی، اجتماعی و انسانی، علمی و کاربردی فراهم نماید (۳).

امروزه دیگر بحث بر سر آن نیست که وجود اطلاعات همچون برخی ملزومات جانبی می‌تواند مفید باشد، بلکه سخن بر سر حضور اجتناب‌ناپذیر و رمز حیات است. حیات علمی، صنعتی، آموزشی، اقتصادی، بهداشتی و غیره در گرو بی‌چون و چرای اطلاعات است (۴). به‌عنوان مثال، نقش اطلاعات و اطلاع‌رسانی در نظام بهداشت و درمان به قدری حیاتی و تعیین‌کننده است که گاهی اوقات ارزش آن را می‌توان به اندازه نجات انسانی از مرگ بر شمرد. داشتن اطلاعات درست از وقایع و حوادث منجر به جراحی و بیماری‌ها و اقدامات

اطلاعاتی مربوط به این حوزه نقش به‌سزایی در سالم‌سازی جامعه و در نتیجه کاهش هزینه‌های مربوط به خدمات ملی بهداشتی درمانی می‌شود. بنابراین، هدف اصلی این مقاله که به روش مروری نقلی یا غیرنظام‌مند انجام شده است، پرداختن به مسایل و چالش‌های اقتصادی اطلاعات و خدمات اطلاعاتی با تأکید بر حوزه سلامت است. در این راستا، ضمن توصیف اطلاعات به‌عنوان یک کالای اقتصادی، به ویژگی‌های منحصر به فرد آن و نیز شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با سایر کالاهای معمول اقتصادی پرداخته می‌شود.

### روش بررسی

مقاله حاضر از نوع مروری نقلی و غیرنظام‌مند است که از طریق جستجوی موتورهای کاوش به ویژه در بخش Scholar موتور کاوش Google، بانک‌های اطلاعاتی مجلات الکترونیکی خارجی، وبسایت‌های مگ‌ایران و پایگاه مجلات تخصصی نور و فهرست کتابخانه‌های دانشگاهی با کلیدواژه‌های اقتصاد اطلاعات، اطلاعات سلامت، کالاهای عمومی، کالاهای اطلاعاتی، خدمات اطلاعاتی، قیمت‌گذاری، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام شده است. در مجموع ۹۶ مقاله مرتبط با موضوع بازیابی شد که پس از ارزیابی منابع بازیابی شده، در نهایت ۳۶ عنوان از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

### شرح مقاله

برنامه‌ریزی توسعه و توسعه آگاهانه اقتصادی و اجتماعی، تلاش ارزشمندی است که نیاز شدید به دانش و اطلاعات دارد و به جرأت می‌توان گفت که امروزه پیشرفت و توسعه، نمود عینی کاربرد اطلاعات است. اگر جوامع کنونی را در دو دسته توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دهیم، مشخصاً به دو گروه ثروتمندان اطلاعاتی و فقرای اطلاعاتی بر می‌خوریم. جوامع توسعه‌یافته و ثروتمندان اطلاعاتی، جوامعی هستند که به ابزار پیشرفت و توسعه مسلح‌اند، به جامعه اطلاعاتی به عنوان محصول عصر اطلاعات بدل شده‌اند، پیشتاز میدان تلقی می‌گردند و سایر جوامع، دنباله‌رو آن‌ها خواهند بود. بدیهی است این جوامع به اهمیت اطلاعات پی برده و از

می‌دهد (۹). Duff Alistair معتقد است که تشبیه اطلاعات به ماده خام وقتی مناسب است که چگونگی استفاده از آن مد نظر قرار گیرد، اما هنگام تلاش برای ارزش‌گذاری آن مفید نیست (۱). در مقابل، برخی معتقدند که اطلاعات یک کالای اقتصادی است و تمام خواص یک ماده خام را دارد و به‌عنوان عنصری اساسی در خدمات شهری، روش‌های ساخت و نیز تصمیم‌گیری نقش دارد. بنابراین، آن‌ها اطلاعات را همانند سایر دارایی‌های فیزیکی می‌دانند (۱۳-۱۰). اقتصاد و بازرگانی نیز اطلاعات را به‌عنوان یک کالا در نظر گرفته و مالکیت آن را در حکم یک دارایی مورد توجه قرار می‌دهند.

واضح است که اطلاعات به دلیل برخورداری از ویژگی‌های مهم کالاهای اقتصادی یعنی قابل انتقال بودن، مفید بودن در راستای رفع نیازهای افراد، یک کالای اقتصادی به حساب می‌آید (۱۴). نوروزی معتقد است که از آنجایی که در ساخت کالاهای دیگر به کار می‌رود، کمیاب، مفید، و دارای قیمت است و برای تولید ثروت هم مورد استفاده قرار می‌گیرد، یک کالای اقتصادی به حساب می‌آید. از نظر وی، اطلاعات کالایی است که هم ماده خام تحقیقات است و هم می‌تواند نیازهای معنوی و تصمیم‌گیری انسان را برآورده کند، هرچند که مانند پول به خودی خود ارزش ندارد مگر این که از آن استفاده بهینه شود و در برآوردن سایر نیازهای انسان به کار رود (۱۵).

#### اطلاعات: کالای عمومی یا کالای خصوصی؟

کالاهای اقتصادی از نظر ماهیت به دو دسته عمومی و خصوصی تقسیم می‌شوند. در عین حال کالاهایی نیز وجود دارند که نه کالای کاملاً خصوصی هستند و نه کاملاً عمومی. Nicholson معتقد است که کالاهای خصوصی یا شخصی کالاهایی هستند که بعد از تولید آن‌ها این امکان وجود داشته باشد که بتوان نسبتاً به راحتی اشخاصی را از فایده‌های آن محروم ساخت (۱۶). شاکری اظهار می‌دارد که استفاده و مصرف یک فرد از یک کالای خصوصی، مانع استفاده و مصرف فرد دیگر از آن می‌شود (۱۷). کالاهای مصرف شده توسط یک فرد را کالاهای خصوصی یا شخصی می‌نامند. در

انجام شده در کمک به کادر درمانی بسیار مفید بوده و در جهت نجات جان مصدومین، مجروحین و بیماران کارگشایی فوق‌العاده‌ای دارد. علی‌رغم آنچه که در اهمیت و نقش حیاتی اطلاعات ذکر شد، هنوز هم در خصوص این که آیا باید به اطلاعات به‌عنوان یک کالای با ارزش اقتصادی نگریست و بابت آن پول پرداخت کرد، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. این اختلاف نظر می‌تواند ناشی از برخی ویژگی‌های اقتصادی منحصر به فرد اطلاعات باشد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود.

#### اطلاعات به‌عنوان یک کالای اقتصادی

در حوزه اقتصاد، مفهوم کالا به صورت کاملاً گسترده تعریف شده است. به‌عنوان مثال Marshal کالای اقتصادی را تمام چیزهای مطلوب اعم از مادی و غیرمادی می‌داند که نیازهای انسان را رفع می‌کنند. این کالاها ممکن است قابل انتقال یا غیرقابل انتقال، رایگان یا با هزینه باشند (۵). فرهنگ معتقد است که کالای اقتصادی هر شیء خارجی (خارج از وجود انسان) است که به طور ذاتی مفید و قابل تصرف و نسبتاً نادر باشد (۶). تودارو کالای اقتصادی را هرگونه کالا یا خدمتی می‌داند که برای فرد یا جامعه تولید فایده و رفع نیاز کند و بایستی برای به دست آوردن آن در یک اقتصاد پولی، پول و در یک اقتصاد غیرپولی، کالا پرداخت شود (۷). توانایان فرد کالای اقتصادی را در مقابل کالای رایگان می‌داند (۸). با توجه به تعاریف ارائه شده، می‌توان نتیجه گرفت که کالاهای اقتصادی به تمام کالاهای فیزیکی یا خدماتی اطلاق می‌شود علاوه بر محدود بودن از نظر عرضه، دارای مطلوبیت بوده و قابل خرید و فروش هستند. به عبارت دیگر، هر کالا یا خدمتی که فرد حاضر به پرداخت مبلغی برای کسب آن باشد کالای اقتصادی محسوب می‌شود.

در خصوص این که آیا اطلاعات یک کالای اقتصادی محسوب می‌شود یا نه، تردیدهایی وجود دارد. Hein با اشاره به محدودیت‌هایی اقتصادی اطلاعات نظیر مصرف غیرقابل‌تفاوت، تفاوت در کالاهای عمومی و خصوصی، استثنای پذیری و غیره، اطلاعات به‌عنوان یک کالای اقتصادی را مورد انتقاد قرار

این حالت سود ناشی از مصرف آن فقط نصیب خود فرد می‌شود؛ مثل خرید یک داروی خاص.

Lipsey معتقد است که کالاهای عمومی کالاهایی هستند که به طور جمعی مصرف می‌شوند و چنانچه تولید گردند در دسترس گروهی از افراد یا تمام افراد جامعه به صورت یک مجموعه واحد قرار می‌گیرند (۱۸). اقتصاددانان در این نکته اتفاق نظر دارند که کالاهای عمومی دارای سه ویژگی متمایزند: «غیررقابتی‌اند»، «محرومیت‌ناپذیرند» و «هزینه نهایی مصرف‌کننده جدید صفر است» (۲۱-۱۶).

وقتی می‌گوییم یک کالا از لحاظ مصرف غیررقابتی است، بدین معنی است که مصرف آن توسط یک فرد سبب نمی‌شود تا افراد دیگر بدان دسترسی نداشته باشد. همچنین زمانی می‌گوییم کالایی محرومیت‌ناپذیر است که در صورت عرضه آن به یک نفر، ناگزیر در دسترس کلیه افراد جامعه قرار می‌گیرد. هوای پاک و انتشار اخبار پزشکی مثال‌های خوبی از کالاهای عمومی در حوزه سلامت هستند. وقتی هوای پاک در یک منطقه یا شهر جریان دارد، ناگزیر هر فردی که در آن منطقه یا شهر زندگی می‌کند، از مزایای آن منتفع می‌گردد، یا وقتی یک خبر پزشکی یا خواص مربوط به یک غذا یا میوه از طریق تلویزیون پخش می‌شود، سود ناشی از انتشار آن خبر نصیب تمام بینندگان می‌شود. علاوه بر این، مصرف هوای پاک یا دیدن و شنیدن آن خبر پزشکی باعث نخواهد شد که مقدار هوای پاک یا ارزش خبر برای افراد دیگر کم‌تر شود (۲۲). بالاخره، وقتی گفته می‌شود که هزینه نهایی تولید کالاهای عمومی برای مصرف‌کننده جدید صفر است، بدین معنی است که هزینه تولید آن‌ها به هیچ عنوان بستگی به تعداد مصرف‌کننده ندارد. اضافه شدن یک فرد به بینندگان اخبار پزشکی تأثیری در هزینه‌های تولید آن برنامه ندارد. از آنجا که نظام بازار در مورد کالاهای عمومی ناتوان است، به عبارت دیگر، عرضه‌کنندگان این نوع کالاها نمی‌توانند کسانی که حاضر به پرداخت بهای مصرف نیستند از استفاده محروم سازند، بنابراین تولید کالاهای عمومی به عهده دولت گذاشته می‌شود (۲۳).

در مورد این که اطلاعات یک کالای خصوصی است یا عمومی، اقتصاددانان دیدگاه‌های مختلفی دارند. آنهایی که اطلاعات را کالای خصوصی می‌دانند به طور عمده روی اطلاعات بازاری و کاهش عدم قطعیت تمرکز دارند. آن‌ها معتقدند اطلاعات کالایی است که می‌تواند توسط فرد یا افرادی خریداری شده و مورد استفاده قرار گیرد و سود ناشی از مصرف آن نصیب‌شان گردد. این دیدگاه با به رسمیت شناختن حقوق مالکیت برای اطلاعات پشتیبانی می‌شود (۱۱، ۲۵-۲۴). از سوی دیگر، اقتصاددانانی چون Samuelson با تأکید به برخی از کالاهای اطلاعاتی نظیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون، اطلاعات را به‌عنوان یک کالای عمومی می‌شناسند. این قبیل کالاها به طور روشن ویژگی‌های کالاهای عمومی نظیر غیررقابتی بودن و استثناپذیر بودن را دارا می‌باشند. تعجبی ندارد که در این خصوص اتفاق نظر وجود نداشته باشد. مناظره در این که اطلاعات یک کالای عمومی است یا خصوصی به صورت لاینحل باقی مانده است (۲۷-۲۶).

Hayes معتقد است بیشتر شکل‌های خدمات و کالاهای اطلاعاتی جایی در حد فاصل میان کالاهای کاملاً خصوصی و کاملاً عمومی قرار می‌گیرند (۲۸). به‌عنوان مثال، دانش یک پزشک یقیناً کالایی خصوصی است، زیرا منحصر به فردی است که آن را می‌داند و بنا به خواست خود تصمیم می‌گیرد که آن را آشکار کند یا به اشتراک بگذارد؛ یا مردم وقتی نسخه‌هایی از اطلاعات مثل یک کتاب راهنمای دارویی را می‌خرند، در حقیقت مالک آن می‌شوند، عدم دسترسی یا محدودیت‌های ناشی از حق مؤلف موجب محرومیت سایر کاربران بالقوه از دسترسی به آن می‌شود. اما اگر همین اقلام اطلاعاتی توسط یک کتابخانه بیمارستانی خریداری شده و در دسترس کادر درمانی یا بیماران قرار گیرند، تبدیل به کالای عمومی می‌شوند.

با توجه به ویژگی‌هایی که توصیف شد، می‌توان گفت که اطلاعات یک کالای دو وجهی است. بدین معنی که هم کالای خصوصی و هم کالای عمومی تلقی می‌شود. وقتی که کتابی توسط یک پزشک برای اهداف شخصی مصرف می‌شود

اطلاعاتی مصرف‌کنندگان مختلف در قالب‌های متفاوتی عرضه شوند. به‌عنوان مثال، فرهنگ پزشکی دورلند (Dorland's Medical Dictionary) در سه شکل چاپی، لوح فشرده و بر روی شبکه وب تولید و عرضه می‌شود. این سه قالب یکسان نبوده و دارای امکانات و قابلیت‌های متنوعی هستند. در قالب الکترونیکی علاوه بر متن و تصویر، امکان دسترسی به فایل‌های صوتی و تصویری نیز وجود دارد. وجود امکانات مناسب برای جستجو و بازیابی اطلاعات از دیگر برتری‌های نسخه الکترونیکی نسبت به نسخه چاپی آن است. بدون تردید، نحوه قیمت‌گذاری این محصولات نیز متفاوت بوده و هر کدام از آن‌ها متناسب با امکانات و قابلیت‌هایشان قیمت‌های متفاوتی دارند. علاوه بر این، شیوه‌های توزیع آن‌ها نیز متفاوت می‌باشد. به‌عنوان مثال، نسخه‌های چاپی از طریق پست و نسخه‌های مبتنی بر وب از طریق اینترنت و اینترنت‌ها توزیع شده و قابل دسترس هستند. علاوه بر این، طیف مختلفی از خدمات اطلاعاتی، اطلاعات را تبدیل به قالب‌هایی که مناسب مخاطبان‌شان است، تهیه و بسته‌بندی می‌نمایند.

برخی از این خدمات مانند خدمات بازاریابی و مشاوره مدیریتی، اطلاعات و مشاوره و به عبارتی دانش عینی و ضمنی را پیوند داده و در زمینه فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز سازمان‌ها تخصص دارند. خدمات تحویل مدرک نوعی از خدمات اطلاعاتی است که مدارک را برای استفاده‌کنندگان قابل دسترس می‌سازد. نمونه‌ای از کالاها و خدمات اطلاعاتی در جدول ۱ نشان داده است.

#### ویژگی‌های منحصر به فرد کالاهای اطلاعاتی

بازار اطلاعات نسبت به بازار سایر کالاها متفاوت است و این به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی است که اطلاعات دارد. برخی از این ویژگی‌های خاص عبارتند از:

۱. تولید نسخه اصلی یک کالای اطلاعاتی بسیار پر هزینه است، این در حالی است که تولید نسخه‌های دیگر آن خیلی ارزان و دارای هزینه‌های نهایی کمتری می‌باشد. در اصطلاح اقتصادی، صنعت اطلاعات با هزینه‌های ثابت بالا و هزینه نهایی پایین رو به روست.

به دلیل این که سود ناشی از مصرف آن فقط نصیب خود وی می‌شود و از طرف دیگر، دسترسی افراد دیگر بدان محدود می‌شود، یک کالای شخصی یا خصوصی به حساب می‌آید. اما زمانی که همین کتاب در یک کتابخانه بیمارستانی قرار داده می‌شود و افراد مختلفی می‌توانند بدان دسترسی داشته و از آن استفاده کنند تبدیل به یک کالای عمومی می‌شود.

#### کالاهای اطلاعاتی و انواع آن

تعدادی از نویسندگان برای کالای اطلاعاتی تعاریفی ارائه کرده‌اند. به‌عنوان مثال، Fetting کالای اطلاعاتی را مجموعه‌ای از تکه‌های اطلاعاتی می‌داند که از نظر محتوا، اندازه، و شیوه ارائه به خوبی تعریف شده‌اند. Shapiro و Varian کالای اطلاعاتی را به شکل وسیع‌تری تعریف می‌کنند و معتقدند که کالای اطلاعاتی هر آن چیزی است که قابلیت دیجیتالی شدن و رمزگذاری به‌عنوان یک رشته از بیت‌ها را داشته باشد. از نظر آنها، کتاب‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، ستون‌های روزنامه‌ها و غیره نمونه‌هایی از کالاهای اطلاعاتی هستند (۲۹). Koboldt بر تمایز قابل شدن بین محتوای اطلاعات و محمل اطلاعاتی تأکید می‌کند (۳۰). محسنی اظهار می‌دارد که کالاهای اطلاعاتی در حکم گونه‌ای از اشیاء مبادله‌ای هستند که اطلاعات عرضه می‌کنند. این تعریف به طور ضمنی نشان می‌دهد که اطلاعات توسط یک عامل انسانی یا مصنوعی عرضه شده و در دسترس یک استفاده‌کننده بالقوه است (۳۱). Neorbander معتقد است که کالاهای اطلاعاتی به دلیل این که از قابلیت‌های فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نظیر ذخیره‌سازی، پردازش و ارتباط برخوردار هستند دارای ارزش اطلاعاتی بیشتری از بعد تجاری هستند (۳۲).

اطلاعات ممکن است در قالب‌های چاپی، الکترونیکی و دیداری و شنیداری و در طیف وسیعی از محمل‌ها نظیر کتاب، لوح فشرده، ویدئو، روزنامه، راهنما، مجلات و غیره عرضه شوند. مصرف‌کنندگان برای استفاده‌های عمومی یا شخصی آن‌ها را خریداری نموده و مورد استفاده قرار می‌دهند (۳۳). ممکن است یک اطلاعات خاص به منظور تأمین نیازهای

## جدول ۱: برخی از گروه‌بندی‌های کالاها و خدمات اطلاعاتی (۳۳)

کتاب‌ها	پایبدها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ادبیات داستانی بزرگسالان / ادبیات کلاسیک / باستان</li> <li>- ادبیات داستانی بزرگسالان / ادبیات عامیانه</li> <li>- ادبیات غیرداستانی بزرگسالان، علمی و فرهنگی، کتب درسی</li> <li>- ادبیات داستانی کودکان</li> <li>- کتاب‌های جلد کاغذی</li> <li>- کتاب‌های جلد شمیری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مجلات علمی و فرهنگی / مجلات دانشگاه</li> <li>- مجلات تخصصی</li> <li>- مجلات عمومی</li> <li>- روزنامه‌ها</li> <li>- خبرنامه‌ها و تابلوی اعلانات</li> </ul>
سایر	مدارک مرجع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- گزارش‌های منتشر شده دولتی و سایر موسسه‌ها</li> <li>- ویدئوها</li> <li>- لوح فشرده موسیقی</li> <li>- دی. وی. دی</li> <li>- مدارک چندرسانه‌ای</li> <li>- انتشارات دولتی</li> <li>- گزارش‌های شرکت‌ها، فنی و تجاری</li> <li>- ثبت اختراعات</li> <li>- مجموعه مقالات کنفرانس‌ها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دایره المعارف‌ها</li> <li>- فرهنگ‌ها</li> <li>- کتابشناسی‌ها و پایگاه‌های کتاب‌شناختی</li> <li>- راهنماها و بانک‌های داده</li> </ul>
نرم‌افزارها	خدمات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نرم افزارهای مدیریت کتابخانه</li> <li>- نرم‌افزارهای تولید و نشر مدرک</li> <li>- نظام‌های تحویل مدرک</li> <li>- موتورهای جستجو</li> <li>- شبکه‌های ارتباطات راه دور</li> <li>- برنامه‌های آموزشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمات اطلاعاتی</li> <li>- خدمات تحویل مدرک و امانت بین کتابخانه‌ای</li> <li>- آموزش استفاده کننده نهایی</li> <li>- موسسه‌های بازار پژوهی</li> <li>- فراهم کنندگان خدمات اطلاعاتی</li> <li>- خدمات آگاهی رسانی جاری</li> <li>- خدمات میز کمک رسانی</li> <li>- خدمات مشاوره‌ای</li> <li>- خدمات اطلاعاتی مالی و تجاری</li> <li>- خدمات سرگرمی</li> <li>- خدمات رایانه‌ای</li> </ul>

و یا حداکثر کالای نیمه‌عمومی محسوب می‌شوند.

۳. کالاهای اطلاعاتی اغلب کالاهای تجربی هستند. ارزش یک کالاهای اطلاعاتی تنها بعد از استفاده کشف می‌شود. برای حل این مسأله، ناشران از روش‌ها مختلفی چون فراهم نمودن امکان مرور یا مشاهده بخشی از اثر قبل از خرید

۲. کالاهای اطلاعاتی، کالاهایی غیر رقابتی هستند. بدین معنی که وقتی یک کالاهای اطلاعاتی توسط فردی مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده مصرف‌کنندگان دیگر، هزینه اضافی در بر ندارد. این وضعیت در مورد نسخه‌های خاصی از یک اثر صدق نمی‌کنند. در چنین حالتی آن‌ها کالای شخصی

واحد اطلاعاتی، مانند کتاب مرجع، ممکن است در انواع مختلفی از منابع یافت شود و این منابع به نوبه خود نیز متفاوت هستند.

۱۰. قابلیت ایجاد ارزش افزوده در کالاها و خدمات اطلاعاتی: اطلاعات به دلیل ماهیت خاص خود از ویژگی‌هایی برخوردار است که می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کنند. به‌عنوان مثال، ارزیابی و داوری مقالات، تبدیل آن به فرمت الکترونیکی، قرار دادن آن در یک بانک اطلاعاتی، قابل جستجو ساختن آن منجر به ایجاد ارزش افزوده در آن می‌شود (۳۶).

۱۱. تأثیر زمان بر ارزش اطلاعات: ارزش اطلاعات اغلب بر مبنای زمانی که در دسترس قرار می‌گیرد تعیین می‌شود نه بر اساس هزینه‌هایی که برای دسترس‌پذیر کردن آن صرف شده و نه حتی بر اساس محتوای واقعی آن. در حقیقت، بین زمان وصول اطلاعات و ارزش آن رابطه پیچیده‌ای برقرار است. برای برخی از کاربران، ارزش اطلاعات در فوریت آن نهفته است. به‌عنوان مثال، ارزش اطلاعات مورد نیاز در اتاق عمل، ممکن است در زمان دیگر، ارزش زیادی نداشته باشد (۳۷).

### شیوه‌های قیمت‌گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی

با هم‌تراز شدن کیفیت کالاها و خدمات شرکت‌های مختلف و تشدید رقابت، قیمت و قیمت‌گذاری به یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه اقتصاد و بازاریابی و عاملی تعیین‌کننده در حفظ و جذب مشتریان و رضایت آن‌ها تبدیل شده است. به زبان ساده، قیمت، مقدار پولی است که خریداران بابت کالا یا خدمتی خاص می‌پردازند؛ و قیمت‌گذاری یعنی تعیین بها و قیمت برای کالا یا خدمتی خاص. قیمت‌گذاری فرایندی مستمر و تحت تأثیر تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است (۳۸). به طور معمول، میزان کالا یا خدمات عرضه شده در بازار و میزان خرید آن‌ها از طرف مصرف‌کنندگان، قیمت را مشخص می‌سازد. به عبارت دیگر، قیمت در نقطه‌ای تعیین می‌شود که فروشنده و خریدار تمایل به فروش یا خرید کالا یا خدمت دارند. به طور کلی، قیمت عادلانه و واقعی، قیمتی است که علاوه بر پوشش دادن هزینه‌ها، مقداری معقول سود

استفاده می‌کنند. استفاده از بررسی‌ها و شهرت و اعتبار عوامل تولید نظیر ناشر، نویسنده یا مترجم از دیگر راهکارهای حل این مسأله در بازار کالاهای اطلاعاتی است (۲۰).

۴. در حالی که کالاهای اطلاعاتی سنتی نظیر کتاب و روزنامه جهت تحویل و استفاده نیاز به هیچ ابزار دیگری نداشتند، کالاهای اطلاعاتی جدید جهت تحویل و استفاده نیاز به سخت‌افزار و نرم‌افزارهای مختلفی دارند. به‌عنوان مثال برای استفاده از یک فایل PDF نیاز به نرم‌افزار و سخت‌افزار مخصوص است، یا برای گوش کردن به یک فایل صوتی یا تصویری نیاز به دستگاه MP3 Player و یا دستگاه Video Cassette Recording (VCR) است.

۵. عدم محدودیت یا فناپذیری اطلاعات، به عبارت دیگر، هنگامی که اطلاعات به دیگران داده یا فروخته می‌شود نه کم می‌شود و نه از بین می‌رود. به‌عنوان مثال، وقتی یک استاد در یک مرکز آموزش پزشکی مطلبی را برای دانشجویان خود تدریس می‌کند، در پایان تدریس، با افزایش معلومات دانشجویان هیچ کاهشی در معلومات استاد اتفاق نمی‌افتد. بنابراین، اطلاعات نه تنها با مصرف کاهش نمی‌یابد بلکه اشتراک و انتقال موجب افزایش آن می‌شود. از این رو، شرایط اقتصادی، اطلاعات دارای کیفیت خودتکثیری است.

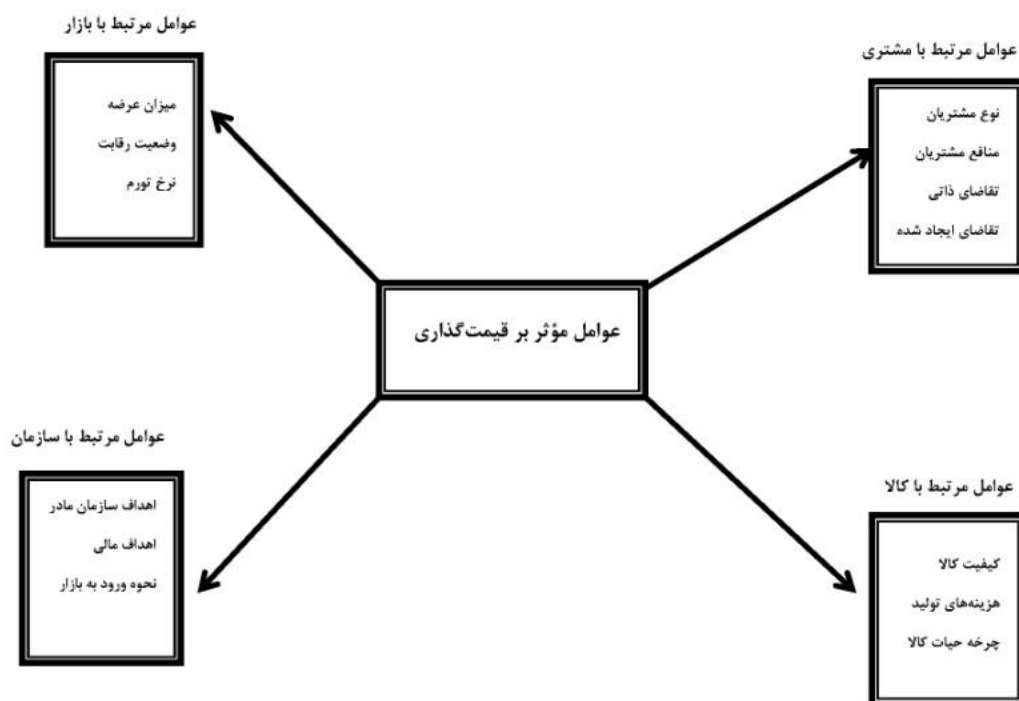
۶. ارزش اطلاعات به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست. اطلاعات ارزش ذاتی ندارد و ارزش آن به زمینه و استفاده‌کننده آن بستگی دارد. بنابراین ارزش آن را نمی‌توان از پیش تعیین نمود. همچنین پیش‌بینی این که ارزش آن در طول زمان تغییر خواهد کرد یا نه، دشوار است (۳۴).

۷. اطلاعات می‌تواند چرخه حیات چندگانه‌ای داشته باشد، مانند اندیشه‌ها و عقاید نویسندگان که ایجاد و کهنه می‌شود (۳۵).

۸. در محیط الکترونیکی، فن‌آوری ممکن است تحویل اطلاعات را تسهیل یا محدود می‌کند. تحویل عنصری تعیین‌کننده است.

۹. اطلاعات ممکن است به شیوه‌های گوناگون بسته‌بندی مجدد شود. به عبارت دیگر، اطلاعات در قالب‌های مختلف عرضه و به شیوه‌های زیادی منتقل می‌شود. برای مثال، یک

قیمت‌گذاری پایین علیرغم ایجاد کسب و کار، هزینه‌ها را پوشش نخواهد داد. به منظور دستیابی به قیمت‌گذاری دقیق و مناسب، لازم است کلیه عوامل مؤثر بر این فرایند شناسایی و مورد توجه قرار گیرند. به طور کلی، همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، این عوامل در چهار دسته عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با کالا، و عوامل مرتبط با بازار تقسیم‌بندی می‌شوند. هدف‌های سازمانی و مالی، نحوه ورود به بازار و غیره از جمله عوامل مرتبط با سازمان هستند. در خصوص عوامل مرتبط با مشتری می‌توان به مواردی چون نوع مشتریان، منافع مشتریان، تقاضای ذاتی یا ایجاد شده اشاره کرد. کیفیت کالا، هزینه‌های تولید، چرخه حیات کالا و غیره از عوامل مرتبط با کالا و بالاخره، وضعیت رقابت، میزان عرضه، نرخ تورم، سیاست‌های دولت و غیره از جمله عوامل مربوط به بازار می‌باشند.



شکل ۱: عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی (۳۸)

رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری است. به عبارت دیگر، در خصوص رویکردهای قیمت‌گذاری اتفاق نظر کاملی وجود

نیز برای تولیدکننده داشته باشد. در متون اقتصادی و بازاریابی، اهداف مختلفی برای قیمت‌گذاری ذکر شده است. Fong معتقد است قیمت‌گذاری ممکن است با اهدافی نظیر به حداکثر رساندن سود، پوشش هزینه‌ها، حفظ و بهبود حضور در بازار، همگام شدن با قیمت‌های رقابتی، تسخیر بازار، و کنترل تقاضا انجام شود (Rowley، ۳۹). Rowley تداوم حیات رسانه به صورت بلندمدت، سطح صعودی یا حفظ سودآوری، دستیابی به یک سطح مشخص از بازده سرمایه‌گذاری، حفظ یا افزایش سهم بازار، جریان نقد و نقدینگی، ایجاد تصور غیرواقعی از کیفیت بالای محصول را از مهم‌ترین اهداف قیمت‌گذاری می‌داند (۳۳). قیمت‌گذاری هرگز در خلا انجام نمی‌گیرد بلکه بیش‌تر یک فرایند پویا و چند وجهی است. تعیین قیمت مناسب می‌تواند به یک جریان پایدار قیمت منجر گردد. بر عکس،

### رویکردهای قیمت‌گذاری

یکی از مشکلات عمده در ادبیات قیمت‌گذاری، تشخیص



خدمت نباشد، بنابراین قیمت‌گذاری بالا در آن مشکل است (۴۰).

**۳. رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری:** در این رویکرد، قیمت بر اساس واکنش مشتریان به قیمت تعیین می‌شود. بدین معنی که بر اساس میزان تقاضا و میزان مشتریان جذب شده یا از دست رفته قیمت‌گذاری صورت می‌گیرد. این رویکرد بر این اصل عمل می‌کند که افزایش تقاضا باعث بالا رفتن قیمت و کاهش آن باعث پایین آمدن قیمت می‌شود. قیمت‌گذاری تبعیضی از مهم‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری در این رویکرد می‌باشد. به‌عنوان مثال، برخی ناشران برای بالا بردن میزان تقاضای اقشار مختلف، هزینه‌های متفاوتی را از کتابخانه‌ها، اعضای هیأت علمی، و دانشجویان برای اشتراک مجله‌ای واحد مطالبه می‌کنند و این تبعیض به دلیل قدرت مالی متفاوت آن‌ها می‌باشد. یک مثال جالب در خصوص محصولاتی که تقاضای بالا و در نتیجه، قیمت بالا دارند، معرفی و عرضه ترکیبات دارو-وسیله ( Drug-device combination) و استنت‌های آغشته به دارو ( Drug Coated Stents) است. قیمت اولیه برای این محصول، حدود سه هزار دلار یعنی حدود دو تا سه برابر قیمت سنتی آن بود. با این حال، انتظار کاهش میزان بروز عارضه تنگ شدن مجدد رگ‌ها پس از استفاده از این محصول، در افرادی که تحت عمل جراحی قرار می‌گرفتند، برای سازمان‌های بیمه‌گر که هزینه آن را می‌پرداختند، یک مزیت عمده به شمار می‌رفت، زیرا استفاده از آن، نیازهای بعدی به انجام عمل‌های پیوند در بسیاری از بیماران و پرداخت هزینه درمان توسط سازمان‌های بیمه‌گر را از بین می‌برد (۴۰).

**راهبردهای ویژه قیمت‌گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی**  
علاوه بر رویکردهای پیش‌گفته، برای قیمت‌گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی به ویژه اطلاعات الکترونیکی راهبردهای ویژه‌ای به شرح زیر مورد استفاده ناشران و عرضه‌کنندگان محصولات اطلاعاتی قرار می‌گیرند:

**۱. قیمت‌گذاری بر اساس کالای اطلاعاتی:** در این روش،

ندارد. با این حال، سه رویکرد زیر را می‌توان برای قیمت‌گذاری کالاها و خدمات شناسایی کرد:

**۱. رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه:** در این رویکرد، قیمت کالاها و خدمات بر اساس کل هزینه به علاوه یک حاشیه سود معقول تعیین می‌شود. بدین ترتیب که ابتدا کلیه هزینه‌های مربوط به تولید و بازاریابی محاسبه شده و سپس مقداری سود به آن اضافه می‌شود. کانون توجه این رویکرد داخل سازمان است و عامل اصلی در آن، هزینه است. این رویکرد، علی‌رغم ساده بودن، عواملی مهمی چون عرضه و تقاضا، حساسیت مشتری، و ویژگی‌های منحصر به فرد کالا یا خدمات را نادیده می‌گیرد. قیمت‌گذاری بر اساس هزینه کل، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه متوسط، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی، و قیمت‌گذاری رامسی از جمله روش‌های قیمت‌گذاری در این رویکرد هستند. قیمت‌گذاری داروها نمونه‌ای از این رویکرد قیمت‌گذاری است.

**۲. رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت:** در این رویکرد، قیمت بدون توجه به هزینه‌ها و شرایط مشتریان و به طور صرف برای تحقق وضعیت رقابتی بازار تعیین می‌شود. عامل تعیین‌کننده در این رویکرد، این است که رقبا یا بازار در حال انجام چه کاری هستند. از آنجا که رقبا بیرون از سازمان هستند بنابراین کانون توجه این رویکرد خارج از سازمان است. قیمت‌گذاری بر اساس نرخ جاری یا قیمت‌گذاری تقلیدی مهم‌ترین شیوه قیمت‌گذاری در این رویکرد است. در مقابل این رویکرد، بازار انحصاری است. بازار انحصاری یا بدون رقابت در شرایطی به وجود می‌آید که یک فروشنده یا تولیدکننده عرضه کالا یا خدمت را به طور کامل در اختیار داشته و علیرغم وجود مشتریان نامحدود، امکان ورود سایر تولیدکنندگان به صحنه وجود ندارد. صنعت دارو نمونه بارزی از انحصار کامل می‌باشد. بر عکس آن، مراقبت سلامت، یک صنعت مبتنی بر خدمت است که زیاد نمی‌توان حق مالکیت برای خدماتی که در آن ارائه می‌شود تعیین کرد. همین موضوع باعث می‌شود که هیچ کس ارائه‌کننده انحصاری یک

به همراه دارد، به‌عنوان مثال آیا تولید و عرضه نسخه الکترونیکی یک منبع اطلاعاتی فروش قالب چاپی آن را تضعیف می‌کند یا نه؟ علاوه بر این، ناشران از معیارهای مختلفی همچون تک‌کاربره یا تحت شبکه بودن، نوع شبکه، تعداد استفاده‌کنندگان همزمان و غیره برای قیمت‌گذاری لوح‌های فشرده استفاده می‌کنند. همچنین ممکن است بر اساس معیارهای مختلفی نظیر اشتراک نسخه چاپی یا پیوسته، غیرانتفاعی بودن مؤسسه، خریدهای چند ساله و غیره، تخفیف‌هایی را به خریداران در نظر بگیرند.

**۶. قیمت‌گذاری ترویجی:** این شیوه قیمت‌گذاری یکی از راهبردهای متداول برای ترویج و گسترش یک کالا یا خدمت اطلاعاتی است. در قیمت‌گذاری ترویجی تولیدکننده یا فروشنده برای معرفی محصول خود یا جلوگیری از رکود فروش، اقدام به پایین آوردن قیمت محصول خود می‌نماید. قیمت‌گذاری رویداد خاص و فروش زیر قیمت از جمله روش‌های این نوع قیمت‌گذاری است.

**اعمال بهای مصرف در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی**  
امروزه عواملی چون افزایش حجم اطلاعات چاپی و الکترونیکی، تقاضا برای دسترسی به آنها، افزایش هزینه تأمین منابع اطلاعاتی، کاهش یا ثابت ماندن بودجه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، ورود فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی پرهزینه به کتابخانه‌ها، مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را بیش از هر زمان دیگری با چالش‌های مالی و اقتصادی زیادی مواجه ساخته است. کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پرقابلیت اطلاعات، نیاز به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و یافتن راهکارهایی مناسب برای غلبه بر این معضلات مالی و اقتصادی دارند. از جمله راهکارهای پیشنهاد شده در این خصوص، دریافت هزینه برای کالاها و خدمات کتابخانه‌ای است که موافقان و مخالفان زیادی را در پی داشته است.

تا همین اواخر اعتقاد بر این بود که اطلاعات باید به صورت رایگان عرضه شود و مصرف‌کنندگان نسبت به پرداخت هزینه برای خدمات اطلاعاتی اکراره داشتند. تاکنون نیز کتابخانه‌ها و

متناسب با کیفیت و ویژگی‌های کالای اطلاعاتی به خصوص کالاهای یک مرحله‌ای نظیر کتابها، لوح‌های فشرده و غیره قیمت‌گذاری صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال یک کتاب واحد با جلدی معمولی و گالینگور قیمت‌های متفاوتی خواهد داشت.

**۲. پرداخت بر اساس میزان استفاده:** در این روش کاربر نهایی، هزینه‌ها را بر اساس میزان استفاده از کالا یا خدمات اطلاعاتی پرداخت می‌کند. خدمات تحویل مدرک نمونه بارزی از این شیوه پرداخت است که استفاده‌کننده بر اساس تعداد مقالاتی که سفارش داده است هزینه پرداخت می‌کند.

**۳. اشتراک‌ها:** از جمله شیوه‌های رایج برای فروش و قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی به ویژه نشریات چاپی و الکترونیکی، آبونمان یا اشتراک است. این شیوه، ثبات درآمدی در یک دوره معمولاً یک‌ساله را برای فروشنده یا تولیدکننده تضمین می‌کند.

**۴. قراردادهای:** با افزایش روزافزون اطلاعات الکترونیکی مانند پایگاه‌های اطلاعاتی کتابشناختی، مجلات الکترونیکی و نیاز کاربران به دسترسی به این گونه اطلاعات که گاهاً هزینه‌های تأمین آن‌ها فراتر از توان مالی برخی کتابخانه‌ها می‌باشد، منجر به تشکیل کنسرسیوم‌هایی از سوی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به ویژه در بخش‌های دانشگاهی و عمومی شده است. چنین قراردادهایی علاوه بر این که یک جریان درآمدی تضمین‌شده‌ای را برای ناشران و عرضه‌کنندگان اطلاعات به وجود آورده است، باعث فراگیر شدن استفاده و رؤیت‌پذیری در بازار نیز شده است. در کنسرسیوم‌ها، نیازسنجی، انتخاب، مذاکرات خرید، و نهایی کردن قیمت‌ها در همه اشکال آن به صورت متمرکز انجام می‌شود که بسته به وسعت کنسرسیوم‌ها، در سطوح محلی، ملی، یا منطقه‌ای سازماندهی می‌شود. نهایتاً زمان پرداخت وجه به ناشر برحسب نوع پرداخت ممکن است به صورت متمرکز، غیرمتمرکز و یا نیمه‌متمرکز باشد (۴۱).

**۵. قیمت‌گذاری لوح فشرده:** هرچند که قیمت‌گذاری لوح فشرده در بازار مصرفی ساده می‌نماید، اما چالش‌هایی را نیز

برای خدمات کتابخانه‌ای منجر به نابرابری اقشار مختلف در دسترسی به اطلاعات خواهد شد و افراد کم درآمد از این خدمات محروم خواهند ماند.

در مقابل، موافقان دریافت هزینه برای خدمات کتابخانه‌ای معتقدند که پرداخت هزینه برای منابع و خدمات کتابخانه‌ای منجر به اصلاح رفتار مصرف‌کنندگان شده و آن‌ها از ضایع نمودن کالاها خودداری خواهند کرد. همچنین، از آنجا که منابع و خدمات پایه همچنان به صورت رایگان عرضه خواهد شد و دریافت هزینه فقط برای بخشی از خدمات اضافی و هزینه‌بر صورت می‌گیرد، بنابراین این امر نه تنها غیرمنصفانه نیست بلکه عین عدالت می‌باشد. از نظر این گروه، پرداخت هزینه مصرف این ذهنیت را در کاربر به وجود می‌آورد که اطلاعات کالای با ارزشی می‌باشد. در نهایت، دریافت هزینه برای خدمات باعث پوشش دادن بخشی از هزینه‌ها شده و کتابخانه را برای ارائه خدمات نوین و مناسب یاری خواهد نمود.

به طور کلی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ممکن است یکی از سه رویکرد زیر را در خصوص دریافت هزینه برای منابع و خدمات کتابخانه‌ای انتخاب نمایند:

- ارایه کلیه منابع و خدمات اطلاعاتی به صورت رایگان،
- ارایه کلیه منابع و خدمات اطلاعاتی در قبال دریافت هزینه،
- دریافت هزینه برای بخشی از منابع و خدمات اطلاعاتی (۴۳).

در رویکرد اول، کتابخانه به روش سنتی و بدون دریافت هیچ‌گونه وجهی به ارایه خدمات می‌پردازد. در این حالت، کتابخانه به دلیل مشکلات مالی از تأمین منابع اطلاعاتی کافی و ارایه خدمات نوین و مناسب عاجز خواهد ماند. همچنین کتابخانه‌ها به دلیل ارایه خدمات سنتی و وقت‌گیر، عده‌ای از کاربران فرهیخته خود را که دارای هزینه فرصت بالایی هستند از دست خواهند داد.

در رویکرد دوم، کتابخانه‌ها برای کلیه منابع و خدمات خود هزینه دریافت می‌کنند. این حالت موجب نارضایتی کلیه

مراکز اطلاع‌رسانی رسالت اصلی خود یعنی ارائه خدمات اطلاعاتی و دسترس‌پذیر ساختن منابع اطلاعاتی برای مراجعان خود را به صورت رایگان انجام داده‌اند، اما واقعیت این است که امروزه به دلایل پیش‌گفته، توان مالی کتابخانه‌ها به شدت کاهش یافته و تداوم ارائه خدمات مناسب دشوار شده است.

امروزه ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی، روزآمدسازی و مدیریت آن‌ها دارای هزینه‌های سرسام‌آوری است. اما سؤال این است که این هزینه‌ها چگونه و توسط چه کسی باید تأمین شود؟ به طور معمول، اطلاعات دولتی و خدمات کتابخانه‌های دولتی باید به طور رایگان و بدون پرداخت هیچ‌گونه وجهی دریافت شوند. به عبارت دیگر، هزینه‌های آن‌ها از طریق مالیات تأمین شود. به نظر می‌رسد به طور کلی این مسأله پذیرفته شده است که جامعه باید هزینه‌های عرضه برخی از خدمات اطلاعاتی را بر دوش بکشد، بدون توجه به این که چه کسی بیشترین استفاده و بهره را می‌برد. اما حتی همه اطلاعات دولتی نیز رایگان نیست. به طور مثال، برای نسخه‌های چاپی و حتی الکترونیکی گزارش‌های دولتی باید هزینه پرداخت شود (۱).

مخالفان دریافت هزینه برای خدمات کتابخانه‌ای معتقدند با توجه به این که کتابخانه‌ها اصولاً سازمان‌هایی غیرانتفاعی محسوب می‌شوند نباید خود را درگیر مسأله قیمت‌گذاری خدمات آن هم با دید تجاری و سودآوری سازند. مدیران این کتابخانه‌ها برای غلبه بر مشکلات مالی، بهتر است به شکل مؤثرتری به مسأله هزینه‌ها و مدیریت آن‌ها بپردازند. بنابراین، آن‌ها باید در فرایند تحلیل هزینه-فایده دخیل شوند (۴۲). به عبارت دیگر، کتابخانه‌ها فی نفسه برای ارایه خدمات به شهروندان در جامعه مردم‌سالار بنا نهاده شده و در چنین جامعه‌ای اطلاعات حق شهروندان است و باید دسترسی آزاد و بدون هزینه به آن داشته باشند. این گروه معتقدند که شهروندان یک بار از طریق مالیات هزینه استفاده از خدمات عمومی مثل کتابخانه‌ها را پرداخت کرده‌اند و دریافت دوباره هزینه برای خدمات کتابخانه‌ای منصفانه نیست. سومین دلیل مخالفت با بهای مصرف این است که اعمال بهای مصرف

یقین بدون هزینه نمی‌باشد. از آنجایی که بسیاری از کالاها و خدماتی اطلاعاتی ارایه شده از طرف کتابخانه‌ها دارای هزینه نهایی بسیاری پایینی هستند، بنابراین، ممکن است اعمال بهای مصرف دارای سودی کمتر از هزینه‌های عملیاتی و مطلوبیت از دست رفته باشد. بنابراین، بکارگیری چنین فرایندی فاقد بازدهی اقتصادی خواهد بود.

ممکن است مدیران برای برخی از کالاها و خدمات، بهایی بیشتر از هزینه‌های نهایی دریافت کنند و سود حاصل از این مبلغ اضافی را صرف ارایه خدماتی نمایند که بودجه‌ای برای آن‌ها پیش‌بینی نشده و یا دارای بودجه ناکافی می‌باشند. در این صورت، اگر ارزش خدمات اضافی ارایه شده بیشتر از مطلوبیت از دست رفته ناشی از افزایش قیمت باشد کارایی اقتصادی تحقق خواهد یافت. بنابراین، قیمت‌های رامسی، مجموعه قیمت‌های بهینه فراتر از هزینه نهایی است که منابع مالی تهیه سایر کالاها و خدمات را تأمین می‌کنند و کارایی بالاتری نسبت به هزینه نهایی دارند (۲۱).

### نتیجه‌گیری

در حوزه اقتصاد و بازاریابی، اطلاعات به‌عنوان کالا و مالکیت آن در حکم یک دارایی محسوب می‌شود. تحلیل اقتصادی کالاها و خدمات اطلاعاتی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها با تحلیل اقتصادی استاندارد متفاوت می‌باشد. از آنجایی که کیفیت هر محصول و خدمت، با توجه به میزان تأمین نیازهای مشتری تعیین می‌شود، بنابراین تحلیل دقیق ساختار بازار برای اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۳۳). قیمت‌گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی معمولاً با اهداف مختلفی چون تداوم در حیات کالا یا خدمت در درازمدت، حفظ سودآوری فعلی، به حداکثر رساندن سهم بازار، کشیدن عصاره بازار و پیشرو شدن از نظر کیفیت صورت می‌گیرد. علاوه بر رویکردهای رایج، از روش‌های ویژه‌ای نیز برای قیمت‌گذاری و فروش کالاهای اطلاعاتی استفاده می‌شود. عوامل مختلفی نظیر تبدیل فرمت منابع اطلاعاتی، افزایش سرسام‌آور قیمت منابع اطلاعاتی و غیره، کتابخانه‌ها و مراکز

مراجعان کتابخانه شده و کاربران کم درآمد از دریافت منابع و خدمات منصرف می‌شوند. علی‌رغم این که در این روش کتابخانه به دلیل مراجعان محدود و پوشش دادن بخشی از هزینه‌های خود قادر به ارایه خدمات بهتر و مناسبتری خواهد بود اما ادامه این روش، آسیب جدی به جایگاه اجتماعی کتابخانه وارد نموده و رسالت اصلی آن را نادیده خواهد گرفت. بالاخره در رویکرد سوم، کتابخانه خدمات اطلاعاتی پایه و عادی خود را به شکل کاملاً رایگان ارایه می‌کند و فقط برای بخشی از منابع و خدمات نوین و هزینه‌بر نظیر خدمات تحویل مدرک، هزینه دریافت می‌کند. به دلیل هزینه‌بر بودن این نوع خدمات، عدم دریافت بهای مصرف برای آن‌ها باعث لطمه وارد شدن به سایر خدمات می‌شود. در چنین شرایطی اگر سود ناشی از مصرف کالا یا خدمت برای کاربر بیشتر از هزینه‌های آن باشد، وی خدمات نوین را به خدمات سنتی ترجیح خواهد داد. در غیر این صورت، یا از کتابخانه استفاده نخواهد کرد و یا به استفاده از خدمات سنتی روی خواهد آورد.

### قیمت‌های رامسی (Ramsey Prices)

از جمله سؤالات مهم در خصوص دریافت بهای مصرف این است که اولاً چه مقدار هزینه برای کالاها و خدمات اطلاعاتی دریافت شود؟ و سود ناشی از دریافت بهای مصرف چگونه مصرف شود؟ در مورد کالاها و خدمات اطلاعاتی قاعده تخصیص قیمت‌ها و قاعده تأمین مالی غالباً در تضاد می‌باشند. بسیاری از کالاهای اطلاعاتی نظیر کتاب و نرم‌افزارهای رایانه‌ای دارای هزینه‌های بالایی برای تولید اولین نسخه و هزینه‌های نهایی نسبتاً کمتری برای تولید نسخه‌های اضافی هستند. در این گونه موارد، تعیین قیمت بر اساس هزینه نهایی برای رسیدن به کارایی اقتصادی ضروری می‌باشد. هر چند که تعیین قیمت بر اساس هزینه نهایی به هیچ عنوان درآمدی کافی برای تأمین مالی تولید کالاها و خدمات اطلاعاتی با هزینه بالا برای تولید نسخه اول به همراه نخواهد داشت. تعیین قیمت بالاتر و پایین‌تر از هزینه نهایی منجر به مقداری مطلوبیت از دست رفته خواهد شد. دریافت بهای مصرف نیاز به عملیات اجرایی دارد که به طور

در خصوص کالاها و خدمات اطلاعاتی، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی منجر به کارایی اقتصادی خواهد شد. قیمت‌گذاری رامسی یا دریافت بهای مصرف بالاتر از هزینه نهایی برای تأمین هزینه سایر کالاها و خدمات اطلاعاتی نیز از جمله راهکارهایی است که برخی از مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی اتخاذ می‌نمایند.

اطلاع‌رسانی را با چالش‌های مالی زیادی روبرو ساخته‌اند. دریافت بهای مصرف برای برخی از منابع و خدمات هزینه‌بر در کنار آرایه منابع و خدمات اطلاعاتی پایه به صورت رایگان از راهکارها و تصمیم‌هایی است که مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند برای غلبه بر مشکلات مالی خود اتخاذ نمایند (۴۴).

## References

1. Duff Alistair S. The Impact of Information on Society: An Examination of its Nature, Value and Usage. *Library Review* 2000; 49(3): 139-56.
2. Materska K. Librarians in the knowledge age. *Trans. Soleymani MR. Information Sciences & Technology* 2005; 20(3-4): 87-97. [In Persian]
3. Abedi S. What Managers Must Know? [Online]. 2007 [cited 2007]. Available from: URL: <http://www.soheil-abedi.blogfa.com/post-119.aspx>. [In Persian]
4. Horri A. A Review on Information and Information Science. Tehran: Secretariat of the Public Libraries Board of Trustees in Iran; 1993. [In Persian]
5. Marshal A. Principles of economics. 8th ed. New York: Prometheus Books; 1997.
6. Farhang M. Dictionary of Economics. Tehran: Alborz; 1992. [In Persian]
7. Todaro MP. Dictionary of Economic Development. *Trans. Farjadi G. Tehran: Program and Budget Organization*; 1985. [In Persian]
8. Tavanayanfard H. Descriptive Dictionary of Economics. Tehran, Iran: Jahan Rayaneh; 2006. [In Persian]
9. Feeney M. Changing Information Technologies: Research Challenges in the Economics of Information (British Library Research). London: Bowker\_Suar; 1994.
10. Universities-National Bureau. Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In: Arrow K editor. *The Rate and Direction of Economic Activity: Economic and Social Factors*. Princeton: Universities-National Bureau for Economic Research Conference Series; 1962.
11. Boulding KE. The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economics. *American Economic Review* 1966; 56(2): 1-13.
12. Hirschleifer J. Where Are We in the Theory of Information? *American Economic Review* 1973; 63(2): 31-9.
13. Fenner A. Placing value in information [Online]. *Library philosophy and Practice* 2002; 4(2). Available from: URL: <http://www.questia.com/library/journal/1G1-128607095/placing-value-on-information>.
14. Hall K. The Economic Nature of Information. *Information Society* 1981; 1(2): 143-66.
15. Norouzi A. Economics of Information in the World and Iran. *Payameh Ketabkhaneh* 1997; 9(4): 52-6. [In Persian]
16. Nicholson W. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. *Trans Askari MM. Tehran, Iran: Imam Sadegh University*; 2007. [In Persian]
17. Shakeri A. Microeconomics: Theories and Applications. Tehran: Nashre Ney; 2006. [In Persian]
18. Lipsey RG, Harbury CD. First Principles of Economics. *Trans Fekri Ershad M. Mashhad: Nashre Nika*; 1999. [In Persian]
19. Bates BJ. Information as an economic good: A Re-evaluation of theoretical approaches. In: Ruben BD, Lievrouw LA, editors. *Mediation, Information, and Communication, Information and Behavior*. New Brunswick, NJ: Transaction; 1990: 379-94.
20. Varian HR. *Markets for Information Goods*. Berkeley: University of California; 1998.
21. Kingma BR. The Economics of Information: A Guide to Economic and Cost-benefit Analysis for Information Professionals. *Trans. Dayyani MH, Saghapirmard K. Mashhad: Electronic Library Publishing*; 2001. [In Persian]
22. Getzen TE. Health Economics: Fundamentals and Flow of Funds. *Trans. Nekouei Moghadam M, Amir Esmaeili MR, Bahrami MA. Tehran: Parsa*; 2008. [In Persian]

23. Soleymani MR. Economic Problems and Challenges of Information Goods. Proceedings of First National Conference on Health Information Systems and Knowledge Economics; 2012 March 8-10; Isfahan, Iran; 2012. [In Persian]
24. Demsetz H. Toward a theory of property rights. American Economic Review 1967; 57(2): 347-59.
25. Marshal JM. Private Incentives and Public Information. American Economic Review 1974; 64(3): 373-90.
26. Samuelson PA. The Pure Theory of Public Expenditure. Review of Economics and Statistics 1954; 36(4): 387-9.
27. Samuelson PA. Aspects of Public Expenditure Theories. Review of Economics and Statistics 1958. 40(4): 332-8.
28. Hayes RM. Economics of Information. Encyclopedia of Library and Information Science. Horri A editor. Tehran: National Library of Islamic Republic of Iran; 2002. [In Persian]
29. Shapiro C, Varian HR. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. New York: Harvard Business School Press; 1998.
30. Koboldt C. Intellectual Property and Optimal Copyright Protection. Cultural Economics 1995; 19(2): 131 - 55.
31. Mohseni M. Sociology of Information Society. Tehran: Didar; 2007. [In Persian]
32. Neorbander W. Purchasing Information. Information Management 2001; 25(1): 36-80.
33. Rowley JE. Information Marketing. Trans. Asadi M, Ashrafi Rizi H, editors. Tehran: Chapar; 2009. [In Persian]
34. Soleymani MR. The Role of Information Specialists in Establishing of Knowledge Management in Universities. Educational Administration Research Quarterly 2012; 3(4): 107-30. [ In Persian]
35. Cronin B, Gudim M. Information and Productivity: A review of research. International Journal of Information Management 1986; 6(2): 85-101.
36. Fattahi R. Study on the Value-added Information and Information Systems. Proceedings of the Conference on Library and Information Association; 2005 May 8-9; Tehran, Iran; 2005: 23-56. [In Persian]
37. Ebrahimi R. Information Economics & Information Services Marketing [Online]. Scientific Communication Monthly 2008; 10(2). Available on: URL: <http://www.rayasamin.ir/ejournal?IssueId=324>. [In Persian]
38. Azizi S. Pricing: Approaches and Processes. Tadbir 2002; 27: 38-42. [In Persian]
39. Fong YS. Pricing and Cost Estimate in Profit Information Services. Trans Hasanzadeh M. In: Information Delivery in the 21st Century: Proceedings of the 4th International Conference on Fee-based Information Services in Libraries. Trans Mokhtari Memar H, Ashrafi Rizi H, Hasanzadeh M, Mokhtari Nabi E. Tehran, Iran: Chapar; 2003. [ In Persian]
40. Berkowitz EN. Essentials of Health Care Marketing. Trans. Ebrahimipour H, Shahsavaran H, Fatehpanah A, Yazdi Feizabadi V. Mashhad: Mashhad University of Medical Sciences: 2011. [In Persian]
41. Omrani E. From Shopping Club to Consortium. Informology 2007; 4(3-4): 89-118. [In Persian]
42. Alizadeh H. A Survey of Applying Marketing Principles to Library Products and Services. Library and Information Science 2006; 9(4): 109-26. [In Persian]
43. Haidari G. Pricing Information Services and Sources. Library and Information Science 2008; 11(1): 279-308. [In Persian]
44. Bennett S. The Golden Age of Libraries. Trans. Soleymani MR. Faslnameh ketab 2006; 17(1): 283-92. [In Persian]

## The Economics of Information Goods and Services with Emphasis on Health Field

Mohammad Reza Soleymani<sup>1</sup>

### Review Article

#### Abstract

Undoubtedly, knowledge and information play important roles in the information society. They are considered as the assets or capitals. Since the lack of access to reliable information in all fields, especially health area, imposes high costs, so information has become the center of economists' debates, forming a new study field called "information economy". On the other hand, nowadays, libraries and information centers as one of the main providers of information and information services are encountered with many economic challenges to solve which they need a correct understanding from economic features of information and information services. Since economic analyses of information goods and services differ with standard economic analyses, this paper endeavors first to examine information as economic goods. This review article was done through seeking in search engines especially in Google scholar, electronic journals databases, Magiran and Noor journals databases and academic library catalogues with keywords includes information economic, health information, public goods, information goods, information services, pricing, libraries and information centers. A total of 96 related articles were retrieved. Finally after evaluation 36 of them were examined. Then, it states unique features of the information; and finally, it explores common approaches for pricing such goods and services as well as the challenges in receiving costs by the libraries and information centers.

**Keywords:** Information Services; Pricing; Economics

Received: 26 Jul, 2013

Accepted: 3 Oct, 2013

**Citation:** Soleymani MR. **the Economics of Information Goods and Services with Emphasis on Health Field.** Health Inf Manage 2014; 11(1): 123.

1- Assistant Professor, Library and Information Sciences, Faculty of Information and Management, Health Information Technology Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran (Corresponding Author)  
Email:soleymani@mng.mui.ac.ir