



Identifying and Ranking the Factors Affecting Pricing of Information Goods in Iranian Information Centers

Leila Namdarian 

Assistant Professor, Information and Society Research Department, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IRANDOC), Tehran, Iran. E-mail: namdarian@irandoc.ac.ir

Hamid Reza Khedmatgozar 

*Corresponding author, Assistant Professor, Information Technology Research Department, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IRANDOC), Tehran, Iran. E-mail: khedmatgozar@irandoc.ac.ir

Abstract

Objective: In today's world of business and economics, information that is reused, shared, and exchanged has become a commercial good. Information goods are digital goods that are transmitted through information networks such as the Internet. Information centers are one of the most important publishers of information goods. The pricing of information goods is subject to its conditions and is different from the pricing of other goods and services. Due to the complexity of the concept of pricing of information goods, it is necessary to gather complete information about the effective factors. In this regard, the present study seeks to identify and prioritize these factors.

Methodology: In the first step, by library study and searching reliable domestic and foreign scientific databases, existing researches in this field are reviewed and a list of effective factors in the pricing of information goods are identified. Based on the mentioned list, a conceptual model and research hypotheses have been developed. A questionnaire was used to collect the data needed to test the hypotheses. The sample includes 220 managers and experts of Iranian information centers who were selected by snowball sampling method. In addition, Kolmogorov-Smirnov tests, one-sample t-test, were used to test the hypotheses and the Friedman test was used to rank the factors in SPSS software.

Findings: Based on the results, the factors affecting the pricing of information goods are: Ease of access, ease of purchase, content, usefulness, appropriate supply channel, the existence of a marketing unit, awareness about competitors' pricing methods, publication schedule, and an accurate costing method. The results of the analysis also showed that the order of importance of these factors is: 1- An accurate costing method, 2- Content, 3- Appropriate supply channel 4- Awareness about competitors' pricing methods, 5-The existence of a marketing unit, 6- Publication schedule, 7- usefulness, 8- Ease of access, and 9- Ease of purchase.

Conclusion: This study, while providing a list of factors affecting the pricing of information goods, shows that an accurate costing method is the most important factor in pricing because the cost calculation in pricing information goods has many complexities. In addition, in this study, based on the findings, some management strategies for effective pricing of information goods have been proposed, the most important of which are: Reduction of activities, complexity, and difficulty of cost calculations in determining the price, Update and accuracy of content, and Create and develop of diverse and secure communication channels with customers.

Keywords: Pricing, Information goods, Effective factors, Iranian information centers.

Article type: Research



ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02/06/2021

Received in revised form: 06/01/2022

Accepted: 16/01/2022

Available online: 18/04/2022

Publisher: Central Library of Astan Quds Razavi
Library and Information Sciences, 2022, Vol. 25, No.1, pp. 145-168.

© The author(s)



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز

اطلاع‌رسانی ایران

لیلا نامداریان

استادیار سیاست‌گذاری علم و فناوری، پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: namdarian@irandoc.ac.ir

حمید رضا خدمتگزار

*نویسنده مسئول، استادیار، مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: khedmatgozar@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: به دلیل پیچیدگی مفهوم قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی، جمع‌آوری اطلاعات کامل درباره عوامل مؤثر بر آن ضرورت دارد. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی این عوامل است.

روش: در گام نخست، با مطالعه کتابخانه‌ای و جستجو در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی، پژوهش‌های موجود در این زمینه بررسی و فهرستی از عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی شناسایی شده و بر پایه این فهرست، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش توسعه یافت. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نمونه شامل ۲۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان مراکز اطلاع‌رسانی ایران است که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. افزون بر این، آزمون‌های «کلموگروف-اسمیرنوف» و «تی تک نمونه‌ای برای آزمون فرضیه‌ها و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل در نرم‌افزار «اس.پی.اس.اس» استفاده شده است.

یافته‌ها: بر پایه نتایج، سهولت دسترسی، سهولت خرید، محتوا، سودمندی، کانال عرضه مناسب، وجود واحد بازاریابی، آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا، برنامه زمان‌بندی برای انتشار و نیز روش هزینه‌یابی دقیق از عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی هستند. از میان این عوامل، به ترتیب روش هزینه‌یابی دقیق، محتوا و کانال عرضه مناسب دارای بالاترین رتبه هستند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش، ضمن ارائه فهرستی از عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی، نشان می‌دهد روش هزینه‌یابی دقیق کالاهای اطلاعاتی، مهم‌ترین عامل در قیمت‌گذاری است. زیرا محاسبه هزینه در قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی پیچیدگی‌های زیادی دارد. افزون بر این، در این پژوهش بر پایه یافته‌ها، برخی از راهکارهای مدیریتی برای قیمت‌گذاری مؤثر کالاهای اطلاعاتی پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: قیمت‌گذاری، کالاهای اطلاعاتی، عوامل مؤثر، مراکز اطلاع‌رسانی ایران.

نوع مقاله: پژوهشی

اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۹

ناشر: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتب‌داری و اطلاع‌رسانی، ۱۴۰۱، دوره ۲۵، شماره ۱، شماره پیاپی ۹۷، صص. ۱۴۵-۱۶۸.

© نویسندگان



مقدمه

اطلاعات یکی از مهمترین منابع و ورودی برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در هر کشوری محسوب می‌شود (آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۱) و امروزه به عنوان عامل مهمی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد (رینا^۱، ۱۹۹۸). در دنیای تجارت و اقتصاد کنونی، اطلاعات تبدیل به کالایی تجاری شده است که مورد استفاده مجدد قرار می‌گیرد، به اشتراک گذاشته و مبادله می‌شود (پی^۲، ۲۰۲۰). کالاهای اطلاعاتی، کالاهای دیجیتالی هستند که از طریق شبکه‌های اطلاعاتی مثل اینترنت منتقل می‌شود. نمونه‌هایی از آن‌ها عبارتند از: نرم‌افزارهای رایانه‌ای، کتاب الکترونیکی، نشریه الکترونیکی، پایگاه‌های اطلاعاتی، موسیقی آنلاین، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، و موتورهای جستجو (چونز و مندلسون^۳، ۲۰۱۱). در تعریفی دیگر، کالاهای اطلاعاتی به ابزارها و خدمات (مثل نرم‌افزارها)، محصولات دیجیتالی محتوای محور (نظیر کتاب‌های دیجیتال) و خدمات آنلاین تقسیم‌بندی شده‌اند (هوآی و چاو^۴، ۲۰۰۲).

در اقتصاد دانش‌بنیان که اطلاعات دارای ارزش اقتصادی است، اندازه‌گیری درست ارزش کالاهای اطلاعاتی ضروری است. در حالی که راه‌های ممکن زیادی برای ارزیابی و نشان دادن ارزش آن‌ها وجود دارد، «قیمت‌گذاری» به عنوان یک رویکرد عمومی و قابل قبول پذیرفته شده است. قیمت‌گذاری در تعریفی ساده عبارت است از تعیین قیمت برای فروش یا خرید کالای اطلاعات (پی، ۲۰۲۰). همان‌طور که تعریف‌های کالای اطلاعاتی نشان می‌دهد، کتاب و نشریه و نظایر آن به شکل چاپی و غیر دیجیتالی، کالای اطلاعاتی قلمداد نشده‌اند. این بدان معنی نیست که کتاب و نشریه چاپی کالای اطلاعاتی نیست، بلکه حاکی از آن است که قیمت‌گذاری محمل‌های اطلاعات چاپی از الگوی قیمت‌گذاری کالاهای فیزیکی پیروی می‌کند. بنابراین، مقوله قیمت‌گذاری یک کالا، زمانی به موضوعی متمایز تبدیل می‌شود که آن کالا ویژگی‌هایی متمایز از سایر کالاها داشته باشد. برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد کالاهای اطلاعاتی عبارتند از: عدم فرسایش، سهولت در کپی کردن، اثر شبکه‌ای (افزایش مشتریان به دنبال افزایش مصرف) و امکان تست کالای اطلاعاتی قبل از خرید آن (وانگ^۵، ۲۰۰۴).

بر این اساس، وقتی کالای اطلاعاتی با ویژگی‌هایی که در پیش آمد، تعریف می‌شود، ارزش پرداختن به قیمت‌گذاری آن به عنوان کالایی متمایز، آشکار می‌شود. به این ترتیب می‌توان بیان کرد، قیمت‌گذاری کالاهای خدمات اطلاعاتی، تابع شرایط خاص خود بوده و با قیمت‌گذاری دیگر کالاها و خدمات تفاوت‌هایی دارد

1. Raina
2. Pei
3. Jones & Mendelson
4. Hui & Chau
5. Wang

(کینگما^۱، ۱۹۹۶). افزون بر این، اهداف سازمانی مراکز اطلاع‌رسانی مختلف در زمینه کالاها و خدمات اطلاعاتی متفاوت است و این موضوع تأثیر زیادی بر مدل‌های قیمت‌گذاری آن‌ها دارد. در هر صورت، قیمت‌گذاری هرگز در خلاء انجام نمی‌گیرد بلکه بیشتر یک فرآیند پویا و چندبعدی است. قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی فعالیتی تکرارشونده، مداوم و پیوسته است (نجف‌آبادی، شکرچی‌زاده، نبی‌الهی، خانی و رستگاری، ۲۰۱۹؛ شاپیلی و جویر^۲، ۲۰۰۱). این تداوم ناشی از تغییرات محیطی مراکز اطلاع‌رسانی و شرایط استفاده‌کنندگان از کالاهای اطلاعاتی است که بر لزوم و اهمیت جرح و تعدیل قیمت دلالت دارد (بانسال و تیلور^۳، ۲۰۱۵).

در ادبیات حوزه اطلاع‌رسانی کشور ایران، یکی از جنبه‌های مغفول مانده، مبحث اقتصاد اطلاعات و مفهوم قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی است. با وجود ضرورت کالاهای اطلاعاتی در اقتصاد دانش‌بنیان کنونی، مطالعات کمی در کشور در زمینه قیمت‌گذاری آن‌ها انجام شده است. به نظر می‌رسد مراکز اطلاع‌رسانی کشور، محصولات و خدمات خود را از منظر کالای تجاری کمتر مورد توجه قرار می‌دهند (حسین‌پناه، فامیل‌روحانی و علیپورحافظی، ۲۰۲۰). از دیگر سو، پیچیدگی مفهوم قیمت‌گذاری، به ویژه در مورد کالاهای اطلاعاتی، ضرورت جمع‌آوری اطلاعات کامل درباره عوامل مؤثر بر آن را توجیه می‌کند (مارچاند، کتینگر و رولینز^۴، ۲۰۰۲). بر همین اساس، گام نخست برای دستیابی به مدل‌های مناسب قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی، شناخت عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری آن‌هاست. از این رو، به طور مشخص پژوهش حاضر به دنبال پیدا کردن پاسخ این پرسش است که مهمترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی کدامند؟ در همین راستا، بخش دوم مقاله به مبانی نظری، بخش سوم به مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، بخش چهارم به روش پژوهش، بخش پنجم به یافته‌ها و بخش ششم به بحث و نتیجه‌گیری می‌پردازد.

مبانی نظری پژوهش

پیشینه پژوهش

امروزه، با وجود رشد سریع اطلاعات و گسترش حجم کالاهای اطلاعاتی، محتوای کالاهای اطلاعاتی و هدفی که بر پایه آن این کالاها تولید می‌شود، در فضای رقابتی اهمیتی دوچندان یافته است. محتوای کالاهای اطلاعاتی را می‌توان از جنبه‌های مختلف مانند کیفیت، روزآمدی، کارکردها، سرعت پردازش، وضوح تصاویر،

1. Kingma

2. Shipley & Jobber

3. Bansal & Taylor

4. Marchand, Kettinger & Rollins

توزیع، پشتیبانی، صحت، جامعیت، قابلیت اعتماد و دارا بودن مجوزهای قانونی، مورد ارزیابی و مقایسه قرار داد (گرین‌استین و مارکوویچ^۱، ۲۰۱۲؛ لینده^۲، ۲۰۰۹؛ مدرایس^۳، ۲۰۰۵؛ شاپیرو، کارل، و وارین^۴، ۱۹۹۸).

افزون بر این، با توجه به اهمیت یافتن اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها، سودمندی کالاهای اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری نیز موضوع مهم دیگری است که باید در تعیین قیمت کالاهای اطلاعاتی مورد توجه قرار گیرد (شاوولو و جونگفالد^۵، ۲۰۱۱). «آهیتوف، مونرو، و وند»^۶ (۱۹۸۱) موضوع سودمندی کالاهای اطلاعاتی را از نظر تأثیر آن‌ها بر تصمیم‌گیری به تفصیل بیان کرده‌اند. از نظر آن‌ها، کالاهای اطلاعاتی دارای ارزشی جهانی و مطلق نیستند و این ارزش بستگی دارد که چه کسی، چه زمانی و در چه موقعیتی از آن استفاده می‌کند. همچنین، تداوم و استمرار جریان تولید و خلق اطلاعات از یک سو و رشد سریع انباشته شدن اطلاعات از سوی دیگر، سبب دشواری استخراج اطلاعات مورد نیاز و درخواست کاربران شده است (علیزاده، ۱۳۸۵). به همین دلیل، وجود کانال‌های توزیع و عرضه مناسب برای برآورده کردن نیازهای ویژه کاربران، ضروری است (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۸۷؛ برین‌لی و لای^۷، ۲۰۱۸). این کانال‌های توزیع و عرضه به عنوان تسهیل‌گر عمل می‌کنند و کارکردهای گوناگونی دارند. برای نمونه، مراکز اطلاع‌رسانی و مستندسازی امکان تقویت بازاریابی و توزیع اطلاعات را فراهم می‌کنند. همچنین، مراکز تحلیل اطلاعات از طریق تجزیه و تحلیل، تفسیر، تلفیق، ارزیابی و بسته‌بندی مجدد اطلاعات، سبب تقویت فرآیند توزیع اطلاعات و پاسخگویی سریع و کارآمد به نیازهای کاربران می‌شوند (داس و کارن^۸، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، در یک فضای رقابتی، کیفیت کانال توزیع کالاهای اطلاعاتی می‌تواند بر قیمت این کالاها تأثیرگذار باشد.

تغییراتی که بر اثر گذشت زمان در بازار اطلاع‌رسانی به وجود آمده است، باید در نحوه نگرش مراکز اطلاع‌رسانی نسبت به مدیریت کالاهای اطلاعاتی نیز تغییراتی ایجاد کند. این تغییرات که با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات سرعت و شدت بیشتری یافته است، نیازهای اطلاعاتی کاربران، شیوه‌های بیان و جستجوی این نیازها و انتظارهای آن‌ها (از نظر سطح و سهولت دسترسی و نیز سهولت خرید) را دگرگون ساخته است (علیزاده، ۱۳۸۵)؛ بنابراین، سهولت خرید و نیز دسترسی به اطلاعات سازمان و اطلاعات مشابهی

-
1. Greenstein & Markovich
 2. Linde
 3. Medriess
 4. Shapiro, Carl & Varian
 5. Schwolow & Jungfalk
 6. Ahituv, Munro & Wand
 7. Brain Lee & Li
 8. Das & Karn

که از طریق دیگر مراکز اطلاع‌رسانی تولید می‌شود، از دیگر عوامل مهمی است که بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیرگذار است (دوآرته، سیلوا، فریرا^۱، ۲۰۱۸).

مراکز اطلاع‌رسانی باید علاوه بر دقت در ارائه کالاهای اطلاعاتی، به «به موقع بودن» نیز اهمیت بدهند. کالاهای اطلاعاتی باید به هنگام نیاز و در زمان مناسب در دسترس کاربران قرار گیرد (حسین‌پناه، فامیل‌روحانی و علیپورحافظی، ۲۰۲۰). قیمت کالاهای اطلاعاتی باید دقیقاً متناسب با زمان مناسب پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی کاربران باشد و این موضوعی است که اغلب اوقات توسط مراکز اطلاع‌رسانی نادیده گرفته می‌شود (وارد، فانگ، نیکلسون‌دیرآی^۲، ۱۹۹۹). اهمیت این موضع به قدری است که درباره برخی از کالاهای اطلاعاتی نظیر فیلم و کتاب، عامل زمان، به روشی در تبعیض قیمتی و عرضه محصول با قیمت‌های متفاوت به مشتریان تبدیل شده است. در این روش ناشر کالای اطلاعاتی برای بهره‌برداری بهینه از پتانسیل موجود برای آن کالا، آن را در فاصله‌های زمانی متفاوت و با قیمت‌های متفاوت به مشتریان عرضه می‌کند (لینده، ۲۰۰۹). از این رو به نظر می‌رسد وجود برنامه مناسب زمان‌بندی برای انتشار کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها مؤثر است.

افزون بر این، مراکز اطلاع‌رسانی باید در مورد این که مراکز مشابه برای خدمات مشابه چه مقدار هزینه مطالبه می‌کنند و جدول قیمت‌ها و نیز روش‌های قیمت‌گذاری آن‌ها به چه صورت است، مطالعه‌های تطبیقی انجام دهند (حیدری، ۱۳۸۷)؛ زیرا دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا، ممکن است موجب کاهش تعداد استفاده‌کنندگان و دریافت قیمت خیلی پایین‌تر، سبب کسری درآمد و در نتیجه زیان شود. با وجود اهمیت این موضوع، به نظر می‌رسد این دست از مطالعات کمتر توسط مراکز اطلاع‌رسانی انجام می‌شود (آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۱؛ وارد، فانگ، نیکلسون‌دیرآی، ۱۹۹۹).

آگاهی از میزان دقیق هزینه‌ها و قدرت انطباق هزینه‌ها و درآمدها، مراکز اطلاع‌رسانی را قادر خواهد ساخت فلسفه قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی خود را به نحو شایسته‌ای روشن کنند (گرین‌استین و مارکوویچ^۳، ۲۰۱۲؛ حسین‌پناه، فامیل‌روحانی و علیپورحافظی، ۲۰۲۰؛ وارد، فانگ، نیکلسون‌دیرآی، ۱۹۹۹؛ حیدری، ۱۳۸۷؛ جتا، برنته و کینگ^۴، ۲۰۱۷؛ چلاپا و مهرا^۵، ۲۰۱۸). برآورد هزینه به هدفی که کالاهای اطلاعاتی به آن منظور ارائه می‌شود، بستگی دارد. برای نمونه، «برخی از مؤسسه‌ها در زمینه کالاها و خدمات اطلاعاتی، اهداف انتفاعی دارند و بنابراین بر پایه اصول تأمین هزینه عمل می‌کنند و انتظار دارند از این کالاها

1. Duarte, Silva & Ferreira
2. Ward, Fong & Nickelson Dearie
3. Greenstein & Markovich
4. Jetha, Berente & King
5. Chellappa & Mehra

و خدمات، درآمد کافی برای تأمین حقوق و مزایای کارکنان، هزینه تجهیزات و ملزومات و سایر هزینه‌های عملیاتی را کسب کنند» (حاجی زین العابدینی، رحمانی و انصاری، ۱۳۹۷)، اما در مورد بسیاری از کالاها و خدمات اطلاعاتی قاعده‌های قیمت‌گذاری و تأمین هزینه غالباً در تضاد هستند (روچه و روسی^۱، ۲۰۱۰). برای نمونه، 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، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی برای رسیدن به کارایی اقتصادی ضروری است. هر چند که قیمت‌گذاری بر اساس هزینه نهایی به هیچ عنوان درآمدی کافی برای تأمین مالی تولید نسخه اول کالاهای اطلاعاتی با هزینه بالا را به همراه نخواهد داشت (حس، حانج، و نیسن^۲، ۲۰۰۸). به این ترتیب به نظر می‌رسد با وجود این که مطالعه هزینه‌ها، جزء جدایی‌ناپذیر تعیین قیمت واقعی کالاها و محصولات است (حیدری، ۱۳۸۷)، ولی نحوه توجه به هزینه‌ها در تعیین قیمت‌های کالاها و خدمات اطلاعات دارای پیچیدگی‌های زیادی است (بانسیو، اودگارد، و استانسو^۳، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی یکی از مؤلفه‌های اصلی برنامه بازاریابی است (پی، ۲۰۲۰). توجه ویژه به بازاریابی کالاهای اطلاعاتی در محیطی که آن‌ها عرضه می‌شوند، ضرورت دارد (رولی^۴، ۲۰۱۶). بازاریابی کالاهای اطلاعاتی عبارت است از فرآیندها و فعالیت‌هایی که سبب رضایت کاربران، درآمدزایی و کارایی مراکز اطلاع‌رسانی می‌شود (جستین^۵، ۲۰۰۲؛ سیفی و کاظمی، ۱۳۹۵). «بامینگ‌بولاً»^۶ (۲۰۱۳) در مطالعه خود تصریح کرده است که استفاده از خدمات الکترونیکی و دیجیتالی در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورش به دلیل استفاده از اصول بازاریابی، رو به افزایش است. در مورد کالاهای اطلاعاتی، کتابخانه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، تولیدکنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، ارائه‌دهندگان خدمات جستجوی پیوسته و درگاه‌های اطلاعاتی به عنوان واسطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده عمل می‌کنند (رولی، ۲۰۱۶). با وجود این، به نظر می‌رسد فقدان توجه به بازاریابی در مراکز اطلاع‌رسانی، حلقه مفقوده فرآیند اطلاع‌رسانی در این‌گونه مراکز است (هندرسون^۷، ۲۰۰۵). «مک‌کللند»^۸ (۲۰۱۴) در پژوهش خود ارتباط میان فهرست وظایف شغلی مربوط به بازاریابی و وظایف کتابداران کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی را بررسی کرد. وی وظایف کاری کتابداران را بر اساس فهرست وظایف کتابداران انجمن کتابداران آمریکا مورد تحلیل قرار داد. نتایج نشان داد ۳۷٪ وظایف

1. Roache & Rossi
 2. Hess, Huang & Niessen
 3. Banciu, Ødegaard & Stanciu
 4. Rowley
 5. Jestin
 6. Bamigbola
 7. Henderson
 8. McClelland

شغلی موجود در فهرست مربوط به بازاریابی است؛ در حالی که تنها ۱۱٪ این فهرست شامل کسب تجربه و آموزش در زمینه بازاریابی بود.

مطابقت کالاهای اطلاعاتی با نیازها و انتظارات کاربران، راحتی استفاده از کالاهای اطلاعاتی برای کاربران، هزینه استفاده از کالاهای اطلاعاتی و شیوه‌های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد، همگی موضوعات مهمی هستند که در بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد تأسیس بخش جداگانه‌ای تحت عنوان «واحد بازاریابی و ارتباطات عمومی» در مراکز اطلاع‌رسانی ضروری است تا به صورت حرفه‌ای و تمام وقت بر این فرآیند پیچیده نظارت داشته و با یک برنامه بازاریابی با راهبردهای مشخص نقاط ضعف را کشف و برطرف سازد (علیزاده، ۱۳۸۵؛ آنافو^۱، ۲۰۱۴؛ زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری، ۱۳۹۷). اهمیت وجود برنامه بازاریابی با راهبردهای مشخص، به اندازه‌ای است که بسیاری از پژوهشگران در مطالعات خود این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند. برای نمونه، «رابینسون»^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی در برنامه کتابخانه‌ها برای نوجوانان پرداخت. وی بیان کرد که کتابخانه‌ها می‌توانند با بهبود راهبردهای بازاریابی کتابخانه، حامیان بیشتری در رنج سنی نوجوانان برای برنامه‌ها و خدمات خود جذب کنند. وی در این مطالعه با ارائه فهرستی از راهبردهای بازاریابی برای خدمات کتابخانه‌های عمومی یک برنامه بازاریابی قوی برای نوجوانان ارائه کرد. به این ترتیب، با توجه به مطالبی که در این بخش به آن‌ها اشاره شد، جمع‌بندی عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. جمع‌بندی نتایج پژوهش‌ها در زمینه عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی

عوامل استخراج شده	نویسندگان
محتوای کالاهای اطلاعاتی	(لینده، ۲۰۰۹)؛ (شاپیرو، کارل، و وارین، ۱۹۹۸)؛ (رینا، ۱۹۹۸)؛ (گرین‌استین و مارکوویچ، ۲۰۱۲)
سودمندی کالاهای اطلاعاتی	(بانسیو، اودگارد و استانسو، ۲۰۲۱)؛ (شاوولو و جونگفالك، ۲۰۱۱)
کانال‌های توزیع و عرضه مناسب	(اشرفی ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۸۷)؛ (داس و کارن، ۲۰۰۸)؛ (برین‌لی و لای، ۲۰۱۸)
سهولت خرید	(علیزاده، ۱۳۸۵)؛ (دوآرته، سیلوا، فریرا، ۲۰۱۸)
سهولت دسترسی	(علیزاده، ۱۳۸۵)؛ (دوآرته، سیلوا، فریرا، ۲۰۱۸)؛ (لوناریز، ژانگ و وایت‌مور ^۳ ، ۲۰۱۴)
زمان‌بندی مناسب انتشار کالاهای اطلاعاتی	(وارد، فانگ، نیکلسون‌دی‌رای، ۱۹۹۹)؛ (لینده، ۲۰۰۹)؛ (حسین‌پناه، فامیل‌روحانی و علیپورحافظی، ۲۰۲۰)

1. Anafó
2. Robinson
3. Luna-Reyes, Zhang & Whitmore

عوامل استخراج شده	نویسندگان
آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا	(آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۱): (حیدری، ۱۳۸۷)
هزینه‌ها	(حیدری، ۱۳۸۷): (حاجی زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری، ۱۳۹۷): (روچه و روسی، ۲۰۱۰): (جس، حنج و نیسن، ۲۰۰۸): (وارد، فانگ، نیکلسون‌دیرآی، ۱۹۹۹): (گرین‌استین و مارکوویچ، ۲۰۱۲): (پی، ۲۰۲۰): (بانسیو، اودگارد و استانسیو، ۲۰۲۱): (چلاپا و مهرا، ۲۰۱۸): (حسین‌پناه، فامیل‌روحانی و علیپورحافظی، ۲۰۲۰): (نجف‌آبادی، شکرچی‌زاده، نبی‌الهی، خانی و رستگاری، ۲۰۱۹): (جتا، برنته و کینگ، ۲۰۱۷)
بازاریابی	(آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۱): (سیفی و کاظمی، ۱۳۹۵): (علیزاده، ۱۳۸۵): (زین‌العابدینی و دیگران، ۱۳۹۵): (رولی، ۲۰۱۶): (جستین، ۲۰۰۲): (بامینگ‌یولا، ۲۰۱۳): (هندرسون، ۲۰۰۵): (مک‌کلند، ۲۰۱۴): (پی، ۲۰۲۰): (آنفو، ۲۰۱۴): (راینسون، ۲۰۱۵)

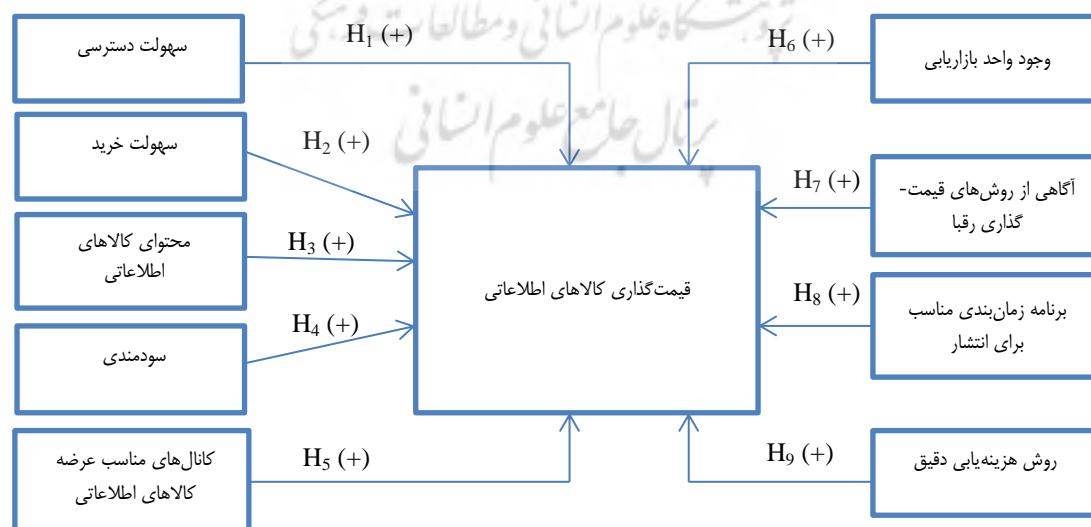
مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی، آن دسته از عواملی هستند که مراکز اطلاع‌رسانی برای قیمت‌گذاری دقیق و مناسب این کالاها، در مقایسه با کالاهای مشابه رقبا، باید آن‌ها را مورد توجه زیاد قرار دهند. بر پایه مرور پیشینه، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی عبارتند از: سهولت دسترسی به کالاهای اطلاعاتی، سهولت خرید کالاهای اطلاعاتی، محتوای کالاهای اطلاعاتی، سودمندی، کانال‌های مناسب عرضه کالاهای اطلاعاتی، برنامه زمان‌بندی مناسب برای انتشار کالاهای اطلاعاتی، آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا، وجود واحد بازاریابی و هزینه‌ها. تعریف عملیاتی هر یک از عوامل بدین شرح است:

- ✓ **سهولت دسترسی:** در این پژوهش سهولت دسترسی به معنای سرعت و سهولت بارگیری صفحات وبگاه یا برنامه کاربردی، هم از طریق رایانه و هم از طریق تلفن همراه است.
- ✓ **سهولت خرید:** منظور از سهولت خرید در این پژوهش، سرعت و سهولت جستجو برای شناسایی و انتخاب کالاهای اطلاعاتی و نیز امکان سفارش خرید بدون محدودیت زمانی و مکانی برای مشتریان است.
- ✓ **محتوای کالاهای اطلاعاتی:** نمایش مناسب، مجوزهای قانونی، صحت، جامعیت، روزآمدی، اعتبار و قابلیت اعتماد از عوامل مؤثر بر محتوای اطلاعات در قیمت‌گذاری است که در این پژوهش در رابطه با محتوا مدنظر می‌باشد.

- ✓ **سودمندی:** در این تحقیق منظور از سودمندی، عواملی نظیر پاسخگویی به نیازهای ویژه مشتریان، سادگی و سهولت و نزدیکی با مسئله و تصمیم‌گیری است.
- ✓ **کانال عرضه:** کانال عرضه به محل عرضه قابل دسترس و قابل اعتماد اشاره دارد، به گونه‌ای که کاربران بدون پیچیدگی زیاد بتوانند به کالاهای اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند.
- ✓ **وجود واحد بازاریابی:** به وجود واحد بازاریابی برای انجام امور قیمت‌گذاری، شناخت بازار مناسب برای کالاهای اطلاعاتی و نحوه توزیع آن‌ها اشاره دارد.
- ✓ **آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا:** انجام قیمت‌گذاری بدون تجزیه و تحلیل رقبا و بدون در نظر گرفتن این که رقبا از چه روشی برای قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی خود استفاده کرده‌اند، به درستی صورت نمی‌گیرد، بنابراین آگاهی از این روش‌ها از عوامل قیمت‌گذاری مناسب است.
- ✓ **برنامه زمان‌بندی برای انتشار:** زمان انتشار یکی از عوامل مهم در زمینه قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی است. بنابراین توجه به زمان مناسب انتشار کالاهای اطلاعاتی و برنامه‌ریزی ویژه برای انتشار آن‌ها، از جمله عوامل یک قیمت‌گذاری دقیق است.
- ✓ **وجود روش هزینه‌یابی دقیق:** طراحی روش دقیق و صحیح برای هزینه‌یابی طراحی، تولید، توزیع و پشتیبانی در تعیین قیمت کالاهای اطلاعاتی، به گونه‌ای که بتوان مناسب‌ترین قیمت را در مقایسه با رقبا برای کالاهای اطلاعاتی تعیین کرد. این عامل از پرچالش‌ترین عوامل قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی است.

شکل ۱ مدل پژوهش را به خوبی نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر پایه شکل ۱، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر است:

- H₁: سهولت دسترسی بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد.
 H₂: سهولت خرید بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد.
 H₃: محتوای کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.
 H₄: سودمندی کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.
 H₅: کانال‌های عرضه مناسب بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد.
 H₆: وجود واحد بازاریابی بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد.
 H₇: آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد.
 H₈: برنامه زمان‌بندی مناسب برای انتشار کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.
 H₉: وجود روش هزینه‌یابی دقیق کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و هدف آن شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی است. در گام نخست این پژوهش، از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و با جستجو در پایگاه‌های داخلی (نورمگز، مگیران، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و گنج) و نیز پایگاه‌های خارجی (امرالند، ساینس دایرکت و اسکوپوس^۱)، پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط شناسایی شد. سپس از طریق بررسی این منابع، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی استخراج و مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. سپس به منظور آزمون فرض اثر عوامل شناسایی شده بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته، حاوی دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری طراحی شد. پرسش‌های بخش دوم این پرسشنامه را عوامل قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تشکیل می‌دهند و به گونه‌ای طراحی شده‌اند که از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شود که به هر یک از این عوامل بر حسب میزان تأثیرگذاری‌شان بر قیمت‌گذاری، روی طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱= تأثیر خیلی اندک تا ۵= تأثیر خیلی زیاد) امتیاز دهند.

برای سنجش روایی پرسشنامه، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. پس از تهیه پرسشنامه، پنج نسخه از آن در اختیار تعدادی از متخصصان حوزه اطلاع‌رسانی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را در ارتباط با پرسشنامه بیان کنند. از دیدگاه این افراد گویه‌های پرسشنامه مناسب بود و مورد تأیید آن‌ها واقع شد. برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب «آلفای کرونباخ» استفاده شد. چنانچه اندازه این ضریب

بالتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش ۰/۸۳ محاسبه شده است که نشانگر پایایی پرسشنامه است.

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان، متخصصان و کارکنان مراکز اطلاع‌رسانی که آگاه به موضوع هستند، تشکیل می‌دهند. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه (معادل ۲۲۰ نفر) تعیین گردید و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و به روش گلوله برفی انجام شد. با استفاده از این روش، ابتدا نمونه‌گیری با داشتن تعداد اولیه‌ای از افراد شروع شد، سپس از آن‌ها خواسته شد تا کسانی را که فکر می‌کنند برای این تحقیق مناسب هستند، معرفی کنند. با توجه به تمرکز پژوهش بر دو مفهوم قیمت‌گذاری و مراکز اطلاع‌رسانی، از شرایط احراز صلاحیت افراد برای ورود به نمونه، فعالیت در یکی از کتابخانه‌ها یا مراکز اطلاع‌رسانی کشور و داشتن سوابق کاری یا تحصیلی در حوزه‌های مرتبط با (علم، مدیریت و فناوری) اطلاعات و یا مدیریت بازرگانی و مالی تعیین شد. بر این اساس پرسشنامه‌ها به دو شیوه فیزیکی و آنلاین تهیه و برای ۲۳۱ نفر ارسال شد. در مجموع ۲۲۰ پرسشنامه تکمیل شده از کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهر تهران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرنداک) و مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری دریافت شد. سپس از آزمون «کلموگروف-اسمیرنوف» برای بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش، از آزمون تی تک نمونه‌ای برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و از آزمون رتبه‌ای فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی به کمک نرم‌افزار «اس.پی.اس.اس»^۱ استفاده شد.

یافته‌ها

در بخش آمار توصیفی، توزیع جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان بر اساس معیارهای جنسیت سن، رشته تحصیلی، سابقه کار، رده شغلی و محل خدمت در جدول ۲ قابل مشاهده است. کثرت بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد، رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، رشته علوم انسانی، سابقه کاری بیش از ۲۰ سال، رده شغلی کارشناس و نیز محل خدمت در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهر تهران از نکات قابل توجه در این نتایج است.

جدول ۲. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

نام شاخص	رده‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۴	۸۳/۳٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹	۱۹٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۳	۵۱/۱٪
	بالای ۵۰ سال	۶۸	۳۰/۸٪

نام شاخص	رده‌ها	فراوانی	درصد
رشته تحصیلی	علوم ریاضی	۲۱	۹/۵۴٪
	علوم پایه	۵۶	۲۵/۴۵٪
	علوم انسانی	۸۵	۳۸/۶۵٪
	هنر	۵۸	۲۶/۳۶٪
سابقه کار	زیر ۵ سال	۲۳	۱۴/۲٪
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۴۱	۲۵/۳٪
	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۳۲	۱۹/۸٪
	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۲۲	۱۳/۶٪
رده شغلی	کارشناس	۱۲۵	۵۶/۸۱٪
	سرپرست	۹۵	۴۳/۱۹٪
محل خدمت	کتابخانه‌های دانشگاه‌های تهران	۱۷۰	۷۷/۲۷٪
	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)	۳۴	۱۵/۴۵٪
	مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری	۱۶	۷/۲۸٪

در بخش آمار استنباطی، به منظور تعیین روش تحلیل، نخست نیاز است توزیع داده‌ها به دست آید. بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، اگر سطح معنی‌داری برای متغیرها بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ باشد توزیع داده‌ها نرمال است. جدول ۳ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	حجم نمونه	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معنی‌داری
سهولت دسترسی	۲۲۰	۱/۷۹۳	۰/۰۵۷
سهولت خرید	۲۲۰	۲/۰۰۲	۰/۰۶۳
محتوای کالاهای اطلاعاتی	۲۲۰	۱/۷۱۸	۰/۰۹۹
سودمندی کالاهای اطلاعاتی	۲۲۰	۲/۵۲۷	۰/۰۶۷
کانال عرضه مناسب	۲۲۰	۱/۷۴۱	۰/۰۹۹
واحد بازاریابی	۲۲۰	۱/۶۱۰	۰/۰۹۷
آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا	۲۲۰	۱/۶۴۰	۰/۰۷۳

سطح معنی‌داری	آماره‌ی آزمون K-S	حجم نمونه	متغیر
۰/۰۵۵	۱/۸۱۲	۲۲۰	برنامه زمان‌بندی انتشار
۰/۰۹۹	۱/۹۰۸	۲۲۰	روش هزینه‌یابی دقیق

همان‌طور که از داده‌های جدول ۳ مشخص است، سطح معنی‌داری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای سایر تحلیل‌ها استفاده کرد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای^۱ استفاده شده است. با توجه به این که برای هر کدام از گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر از طیف لیکرت پنج‌تایی استفاده شده است، بنابراین میانگین ۳ به عنوان معیار اصلی استفاده شد. فرضیه‌های آماری در آزمون تی تک نمونه‌ای به شرح زیر است:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای فرضیه‌های پژوهش

رد/تأیید فرضیه	فاصله اطمینان (۰/۹۹)		اختلاف میانگین	Sig	df	آماره t	انحراف معیار استاندارد	میانگین	متغیر (فرضیه)
	بیشترین	کمترین							
تأیید	۳/۳۵۷	۳/۱۲۱	۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	۲۱۹	۵/۲۶۷	۰/۶۷۳	۳/۲۳۹	سهولت دسترسی (H _۱)
تأیید	۳/۳۲۶	۳/۰۷۶	۰/۲۰۱	۰/۰۰۰	۲۱۹	۴/۱۶۹	۰/۷۱۵	۳/۲۰۱	سهولت خرید (H _۱)
تأیید	۳/۹۵۸	۳/۷۳۲	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	۲۱۹	۱۹/۴۳۰	۰/۶۴۵	۳/۸۴۵	محتوای کالاهای اطلاعاتی (H _۱)
تأیید	۳/۴۴۳	۳/۲۱۳	۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	۲۱۹	۷/۳۹۴	۰/۶۵۸	۳/۳۲۸	سودمندی (H _۱)
تأیید	۴/۰۴۶	۳/۸۰۲	۰/۹۲۴	۰/۰۰۰	۲۱۹	۱۹/۷۴۸	۰/۶۹۴	۳/۹۲۴	کانال مناسب عرضه (H _۱)
تأیید	۳/۸۰۵	۳/۵۷۵	۰/۶۹۰	۰/۰۰۰	۲۱۹	۱۵/۵۵۴	۰/۶۵۸	۳/۶۹۰	وجود واحد بازاریابی (H _۱)
تأیید	۳/۹۳۵	۳/۶۸۹	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	۲۱۹	۱۷/۱۳۲	۰/۷۰۳	۳/۸۱۲	آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا (H _۱)
تأیید	۳/۵۶۷	۳/۳۳۹	۰/۴۵۳	۰/۰۰۰	۲۱۹	۱۰/۳۲۱	۰/۶۵۱	۳/۴۵۳	برنامه زمان‌بندی

متغیر (فرضیه)	میانگین	انحراف معیار استاندارد	آماره t	df	Sig	فاصله اطمینان (۰.۹۹٪)		رد/تأیید فرضیه
						بیشترین	کمترین	
برای انتشار (H ₁)								
روش هزینه‌یابی دقیق (H ₂)	۴/۱۲۳	۰/۷۶۱	۲۱/۸۸۸	۲۱۹	۰/۰۰۰	۱/۱۲۳	۳/۹۸۸	تأیید

همان‌طور که اطلاعات ستون معنی‌داری در جدول ۴ نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری کلیه فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین تمامی فرضیه‌های این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است. این بدان معناست که سهولت دسترسی، سهولت خرید، محتوا، سودمندی، کانال‌های عرضه مناسب، وجود واحد بازاریابی، برنامه زمان‌بندی برای انتشار، آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا و روش هزینه‌یابی دقیق کالاهای اطلاعاتی همگی تأثیر مثبت بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی دارند.

پس از آزمون فرضیه‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن، اولویت‌بندی شدند. نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی

اولویت	میانگین رتبه	متغیر
۸	۴/۴۰۵	سهولت دسترسی
۹	۴/۰۲۹	سهولت خرید
۲	۶/۲۳۷	محتوای کالاهای اطلاعاتی
۷	۴/۴۶۳	سودمندی
۳	۶/۱۰۱	کانال عرضه مناسب
۵	۵/۴۱۹	وجود واحد بازاریابی
۴	۵/۴۸۳	آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا
۶	۴/۷۳۱	برنامه زمان‌بندی برای انتشار
۱	۶/۵۳۲	روش هزینه‌یابی دقیق
$\chi^2 = ۳۲/۷۱۲$, Sig = ۰/۰۰۰, N = ۲۲۰, df = ۸		

با توجه به این که مقدار χ^2 برابر ۳۲/۷۱۲ محاسبه و همچنین سطح معنی‌داری آزمون (۰/۰۰۰) شده است، می‌توان نتیجه گرفت که بین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی از نظر میانگین رتبه‌ها تفاوت وجود دارد. همچنین بر اساس میانگین رتبه به دست آمده برای هر یک از عوامل در جدول ۵، می‌توان گفت ۱- روش هزینه‌یابی دقیق، ۲- محتوای کالای اطلاعاتی، ۳- کانال عرضه مناسب،

۴- آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا، ۵- وجود واحد بازاریابی، ۶- برنامه زمان‌بندی برای انتشار، ۷- سودمندی، ۸- سهولت دسترسی و ۹- سهولت خرید به ترتیب در رتبه‌های اول تا نهم عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، بر پایه بررسی دقیق مطالعات داخلی و خارجی موجود در این زمینه، فهرست اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی تهیه و بر اساس آن‌ها مدل پژوهش معرفی شد. در ادامه نتایج آزمون هر یک از این فرضیه‌ها و بحث پیرامون آن‌ها ارائه شده است.

آزمون فرضیه نخست، تأثیر مثبت سهولت دسترسی بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی را نشان می‌دهد. این بدان معناست که هر چه سرعت و سهولت بارگیری صفحات سایت عرضه‌کننده کالاهای اطلاعاتی، بیشتر و نیز امکان دسترسی به کالاهای اطلاعاتی هم از طریق رایانه و هم از طریق تلفن همراه مهیا باشد، در این صورت این موضوع برای مراکز اطلاع‌رسانی مزیتی نسبت به رقبا ایجاد می‌کند و در نتیجه آن‌ها در تعیین قیمت کالاهای خود آزادی عمل بهتری خواهند داشت. هم‌نوا با این نتیجه، لوناریز، ژانگ و وایت‌مور (۲۰۱۴) در مطالعه خود بیان می‌کنند افزایش دسترسی عمومی به کالاهای اطلاعاتی و داده‌های مربوط به آن، می‌تواند به انتخاب مصرف‌کننده کمک کند.

در فرضیه دوم اثر مثبت سهولت خرید بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی بررسی شد. نتایج آزمون فرض بر تأیید این فرضیه دلالت دارد. این نتیجه بیانگر این است که هر چقدر سرعت و سهولت جستجو برای شناسایی و انتخاب کالاهای اطلاعاتی بیشتر و نیز امکان سفارش خرید بدون محدودیت زمانی و مکانی برای مشتریان مهیا باشد، مراکز اطلاع‌رسانی نسبت به رقبا آزادی عمل بیشتری در زمینه تعیین قیمت کالاهای اطلاعاتی دارند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های نخست و دوم، به نظر می‌رسد طراحی مناسب وب‌سایت توسط مراکز اطلاع‌رسانی می‌تواند سهولت دسترسی و سهولت خرید را برای مشتریان فراهم کند. این طراحی باید به گونه‌ای باشد که تمامی مشتریان بتوانند به راحتی کالای مورد نظر خود را یافته، اطلاعات مورد نیاز در رابطه با آن را کسب کرده، در صورت تمایل مبلغ کالا را پرداخته و فرایند خرید خود را تکمیل کنند. از سوی دیگر، طراحی وب‌گاه باید به گونه‌ای باشد که سرعت بارگذاری، ثبت‌نام در سایت و بازکردن حساب کاربری در آن‌ها به راحتی توسط مشتریان انجام شود. عدم توجه مراکز اطلاع‌رسانی به این موارد، ضمن این که باعث از دست

دادن مشتریان می‌شود، فرصت قیمت‌گذاری مناسب کالاهای اطلاعاتی را از مراکز اطلاع‌رسانی می‌گیرد (علیزاده، ۱۳۸۵ و دوآرته، سیلوا، فریرا، ۲۰۱۸).

در فرضیه سوم، اثر مثبت محتوای کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها بررسی شد. این فرضیه نیز تأیید شد که بیانگر این است که محتوای مناسب و به‌روز، نمایش مناسب، مجوزهای قانونی، صحت، جامعیت، روزآمدی، اعتبار، قابلیت اعتماد کالاهای اطلاعاتی فرصت بهتری در زمینه تعیین قیمت کالاهای اطلاعاتی در اختیار مراکز اطلاع‌رسانی قرار می‌دهد. این فرضیه با نتایج مطالعات لینده (۲۰۰۹)، شاپیرو، کارل و واریین، (۱۹۹۸) و راینا (۱۹۹۸) درباره تأثیرگذاری محتوای کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری آن‌ها همخوانی دارد. افزون بر این، به اعتقاد گرین‌استین و مارکوویچ (۲۰۱۲) مطابقت سطح کیفیت کالای اطلاعاتی با انتظارات مشتری به شدت بر قیمت‌گذاری آن‌ها مؤثر است. از سوی دیگر، لوناریز، ژانگ و وایت‌مور (۲۰۱۴) در مطالعه خود بیان می‌کنند عدم شفافیت و فقدان قابلیت اعتماد کالاهای اطلاعاتی به عنوان یکی از موانع اصلی مصرف اخلاقی کالاهای اطلاعاتی شناخته شده است.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم، اثر مثبت سودمندی کالاهای اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری را مورد تأیید قرار داد. این نتیجه بیانگر این است که هرچه قدر کالاهای اطلاعاتی پاسخگوی نیازهای ویژه مشتریان باشد و در زمینه حل مسئله مربوطه و تصمیم‌گیری‌ها به کار آید، مراکز اطلاع‌رسانی قادر خواهند بود نسبت به رقبا قیمت‌های بهتری برای این کالاها تعیین کنند. نتایج این فرضیه با مطالعه شوولو و جونگفالك (۲۰۱۱) درباره تأثیرگذاری سودمندی بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی همخوانی دارد. از سوی دیگر، به اعتقاد بانسیو، اودگارد و استانسیو (۲۰۲۱)، مراکز اطلاع‌رسانی به منظور افزایش سودمندی کالاهای اطلاعاتی خود، باید سبب محصولات خود را به گونه‌ای استراتژیک مدیریت کنند.

اثر مثبت کانال‌های عرضه مناسب بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت. این فرضیه بیانگر آن است که اگر مراکز اطلاع‌رسانی کالاهای اطلاعاتی خود را از طریق کانال‌های عرضه قابل دسترس، قابل اعتماد و بدون پیچیدگی در اختیار مشتریان قرار دهند، مشتریان همواره برای تأمین کالاهای اطلاعاتی مورد نیاز خود به این ناشران مراجعه می‌کنند. در نتیجه مراکز اطلاع‌رسانی قادر خواهند بود برای این کالاها قیمت‌های مناسب‌تری نسبت به رقبا تعیین کنند. نتایج این فرضیه با مطالعات اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور (۱۳۸۷) و داس و کارن (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

از منظر فرضیه ششم، وجود واحد بازاریابی بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش، حاکی از تأیید این فرضیه است. این نتیجه بیان می‌کند مراکز اطلاع‌رسانی بدون داشتن واحدهای بازاریابی که بر شناخت بازار و نحوه توزیع کالاهای اطلاعاتی متمرکز شود، قادر نخواهند بود برای این کالاهای

اطلاعاتی قیمت‌های مناسبی نسب به رقیبان خود تعیین کنند. این فرضیه اهمیت وجود واحدهای بازاریابی و نیز برنامه و راهبردهای مشخص برای شناخت را مشخص می‌کند. این فرضیه با نتایج مطالعات داخلی و خارجی زیادی از جمله آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی (۱۳۹۱)، رولی (۲۰۱۶)، جستین (۲۰۰۲)، سیفی و کاظمی (۱۳۹۵)، بامیگ بولا (۲۰۱۳)، هندرسون (۲۰۰۵)، مک‌کلند (۲۰۱۴)، علیزاده (۱۳۸۵)، آنافو (۲۰۱۴)، حاجی زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) و رایبسون (۲۰۱۵)، همخوانی دارد.

فرضیه هفتم بیان می‌کند آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد. این فرضیه نیز تأیید شده است و بیانگر این است که تجزیه و تحلیل رقبا و در نظر گرفتن این که رقبا از چه روشی برای قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی خود استفاده کرده‌اند، فرصت قیمت‌گذاری مناسب را به مراکز اطلاع‌رسانی می‌دهد. این فرضیه با نتایج مطالعات آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی (۱۳۹۱) و حیدری (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

فرضیه هشتم، برنامه زمان‌بندی مناسب انتشار را عاملی مثبت در قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی فرض کرده است. بر پایه نتایج پژوهش حاضر، این فرضیه نیز تأیید شد. این فرضیه بیان می‌کند توجه مراکز اطلاع‌رسانی به زمان مناسب انتشار این کالاها و برنامه‌ریزی ویژه برای انتشار آن‌ها، سبب می‌شود که مشتریان برای دستیابی به کالاهای مورد نیاز به رقیبان مراجعه نکنند. چرا که ماهیت کالاهای اطلاعاتی به گونه‌ای است که روزآمدی آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو، برنامه زمان‌بندی مناسب برای انتشار کالاهای اطلاعاتی فرصت قیمت‌گذاری مناسب این کالاها را به مراکز اطلاع‌رسانی می‌دهد. این فرضیه با نتیجه مطالعه وارد، فانگ، نیکلسون دیرآی (۱۹۹۹) درباره اهمیت برنامه زمان‌بندی انتشار کالاهای اطلاعاتی در قیمت‌گذاری این کالاها همخوانی دارد. برین‌لی و لای (۲۰۱۸) در مطالعه خود کانال‌های خودانتشار^۱ که به واسطه توسعه فناوری اطلاعات، فرصت فروش مستقیم کالاهای اطلاعاتی را در اختیار خالقان گذاشته است، بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که خالقان با شهرت بالا احتمالاً به سمت گزینه جدید خودانتشاری سوق داده می‌شوند، اما هرچه کیفیت کالای اطلاعاتی بالاتر باشد، گزینه فروش از طریق ناشران محتمل‌تر است. بر پایه یافته‌های آن‌ها گزینه خودانتشاری تأثیر بیشتری بر رفاه حال مشتریان داشته و البته تبلیغ شفاهی آنلاین^۲ در رقابت در زمینه این کانال بسیار مؤثر است.

فرضیه نهم بر اثر مثبت روش هزینه‌یابی دقیق بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأکید دارد. این فرضیه نیز تأیید شد و بیانگر این است که شیوه در نظر گرفتن هزینه‌های طراحی، تولید، توزیع و پشتیبانی در تعیین

1. Self-publisher

2. Online word of mouth

قیمت کالاهای اطلاعاتی به عوامل مختلفی، از جمله هدف مراکز اطلاع‌رسانی از طراحی و تولید کالاهای اطلاعاتی بستگی دارد. از این رو نحوه محاسبه هزینه‌ها در قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی با پیچیدگی‌هایی همراه است. این فرضیه با نتیجه مطالعات گوناگونی از جمله وارد، فانگ، نیکلسون دیرآی (۱۹۹۹)، حیدری (۱۳۸۷)، حاجی زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷)، روجه و روسی (۲۰۱۰) و حس، حانج و نیسن (۲۰۰۸) همخوانی دارد. جتا، برنته و کینگ (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان می‌کنند کالاهای اطلاعاتی هزینه‌های حاشیه‌ای پایینی در زمینه تولید دارند، تولید آن‌ها می‌تواند گران باشد، اما بازتولید آن ارزان است. به عنوان مثال، در حالی که تولید یک قطعه موسیقی یا فیلم ممکن است هزینه زیادی داشته باشد، تهیه کپی از سی.دی یا دی.وی.دی پس از تهیه اولین نسخه، ارزان است. چنین «بازدهی به مقیاس»^۱ می‌تواند پیامدهای چشمگیری برای قیمت‌گذاری داشته باشد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که از بین نه عامل شناسایی شده، به ترتیب ۱- روش هزینه‌یابی دقیق، ۲- محتوای کالای اطلاعاتی، ۳- کانال عرضه مناسب، ۴- آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا، ۵- وجود واحد بازاریابی، ۶- برنامه زمان‌بندی برای انتشار، ۷- سودمندی، ۸- سهولت دسترسی، و ۹- سهولت خرید، به ترتیب در رتبه‌های اول تا نهم عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی قرار دارند. چنانچه نتیجه رتبه‌بندی نشان می‌دهد، هزینه مهم‌ترین عامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی است. این موضوع در مطالعه چلاپا و مهرا (۲۰۱۸) مورد تأیید قرار گرفته است. آن‌ها در مطالعه خود دریافتند که لزوماً نمی‌توان انتظار داشت که یک کالای اطلاعاتی با ویژگی‌های کیفی و محتوایی بالاتر نسبت به کالای اطلاعاتی دیگر با کیفیت پایین‌تر ترجیح داده شده و مصرف‌کننده بیشتری داشته باشد؛ زیرا بسیاری از کالاهای اطلاعاتی، به ویژه نرم‌افزارها، از طریق دستگاه‌های تلفن همراه مانند گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها مصرف می‌شوند و نمی‌توان از این کالاهای اطلاعاتی بدون مصرف منابعی مانند حافظه و قدرت پردازش لذت برد. از این رو، شرکت‌ها باید در حد امکان هزینه‌های مصرف کالاهای اطلاعاتی را برای مشتریان کاهش دهند. این موضوع خود اهمیت موضوع هزینه را در مورد مصرف کالای اطلاعاتی و قیمت‌گذاری آن آشکار می‌کند.

مبتنی بر یافته‌های این پژوهش، به مدیران مراکز اطلاع‌رسانی پیشنهاد می‌شود به منظور قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی خود، به ترتیب ۱- روش هزینه‌یابی دقیق، ۲- محتوای کالای اطلاعاتی، ۳- کانال عرضه مناسب، ۴- آگاهی از روش‌های قیمت‌گذاری رقبا، ۵- وجود واحد بازاریابی، ۶- برنامه زمان‌بندی برای انتشار، ۷- سودمندی، ۸- سهولت دسترسی، و ۹- سهولت خرید را مورد توجه قرار دهند. بر این اساس راهکارهایی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- ✓ از همان گام‌های نخست طراحی کالاهای اطلاعاتی، هدف خود از تولید این کالاها را مشخص کنند (قصد انتفاع دارند یا خیر) و همچنین کلیه راهکارهایی که کمک می‌کند تا هزینه‌های طراحی، پشتیبانی و مصرف این کالاها به حداقل برسد را مورد توجه قرار دهند. این قبیل فعالیت‌ها، پیچیدگی و دشواری محاسبات هزینه در تعیین قیمت کالاهای اطلاعاتی را تا حدود زیادی کاهش می‌دهد.
- ✓ باید دقیقاً کالایی را به مشتری ارائه کنند که در سایت خود معرفی کرده‌اند. این کالاها باید روزآمد بوده، مجوزهای لازم را اخذ کرده و از دقت و صحت کافی برخوردار باشند.
- ✓ باید کانال‌های ارتباطی متنوع و امن جهت خرید را برای مشتریان فراهم کنند و راه‌های پرداخت امن متنوعی را برای مشتریان (نقدی، از طریق تلفن همراه، پرداخت درب منزل) با توجه به امکانات عموم مشتریان ایجاد کنند.
- ✓ وجود واحد مستقل بازاریابی در مراکز اطلاع‌رسانی برای تمرکز روی فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات به شدت بر قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی تأثیرگذار است. این واحدهای بازاریابی باید دارای برنامه و راهبرد مشخص و خلاق و نوآور بوده و بتوانند با استفاده از امکانات چندرسانه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که دارای کمترین هزینه هستند، تبلیغاتی جذابی را درباره کالاهای اطلاعاتی انجام دهند. علاوه بر این، این واحد بازاریابی باید دائماً در حال رصد و پایش قیمت‌های رقبا و تجربه و تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری آن‌ها باشد تا بتواند اطلاعات ارزشمندی را درباره تعیین قیمت کالاهای اطلاعاتی در اختیار سازمان قرار دهد.
- ✓ باید یک برنامه زمان‌بندی دقیق برای انتشار کالاهای اطلاعاتی خود داشته باشند، به‌گونه‌ای که ضمن عرضه کالاهای اطلاعاتی روزآمد، مشتریان بتوانند برای خریدهای خود زمان‌بندی کرده و کالاهایی را که با نیازهای واقعی آنان تطابق دارد، در زمان مقرر دریافت کنند.
- ✓ اشراف و آگاهی لازم درباره نیازهای مشتریان را از طریق انواع روش‌های نیازسنجی کسب کنند تا کالاهای اطلاعاتی که طراحی و تولید می‌کنند، متناسب با نیاز مشتریان و قابل کاربست در تصمیم‌گیری‌ها و حل مسائل باشد.
- ✓ به منظور سهولت دسترسی و خرید پیشنهاد می‌شود که طراحی و راه‌اندازی پایگاه‌های اینترنتی مراکز اطلاع‌رسانی حرفه‌ای و کاربرپسند باشد. این پایگاه‌ها باید در انواع مختلف تجهیزات و وسایل ارتباطی برای مشتریان قابل دسترسی باشند و امکان خرید در آنها در هر زمان و مکانی ممکن باشد. موتورهای جستجوی پایگاه‌ها باید هوشمند بوده و امکان مقایسه کالاهای مشابه را در اختیار مشتری بگذارند تا مشتری بتواند بهترین کالا را با مناسب‌ترین قیمت انتخاب و خریداری کند.

سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از مسئولان و کارشناسان کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهر تهران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری به جهت مساعدت در انجام این پژوهش و همچنین از داوران گرامی به جهت نظرات ارزشمند تشکر و قدردانی کنند.

منابع

- اشرفی‌ریزی، حسن؛ کاظم پور، زهرا (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *فصلنامه کتاب*، ۷۴(۸۷)، ۴۱-۵۲.
- آزادی احمدآبادی، قاسم؛ آزادی احمدآبادی، اکرم (۱۳۹۱). بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۱(۳)، ۲۸-۱۳.
- حاجی زین العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی؛ انصاری، مریم (۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۲۳-۱۵۲.
- حیدری، غلام (۱۳۸۷). قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱(۱)، ۳۰۸-۲۷۹.
- سیفی، لیلی؛ کاظمی، راضیه (۱۳۹۷). استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۳)، ۹۱-۱۲۴.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶.

References

- Ahituv, N., Munro, M. C., & Wand, Y. (1981). The value of information in information analysis. *Information & Management*, 4(3), 143-150.
- Alizadeh, H. (2007). Examining the application of marketing principles of library products and services. *Library and Information Sciences*, 9(4), 109-126. (in Persian)
- Anafo, P. (2014). Marketing strategies for information services: A case study of the institute of chartered accountants (Ghana) library and information services. *Library Philosophy and Practice*, 1033.
- Ashrafi Rizi, H., & Kazempour, Z. (2008). Marketing information goods and services in libraries and information centers. *Journal of National Studies on Librarianship and Information Organization*, 19(2), 41-52. (in Persian)
- Azadi Ahmadabadi, G., & Azadi Ahmad Abadi, A. (2012). Information retrieval and review of pricing systems of information resources and services. *Journal of Information Systems and Services*, 1(3), 13-28. (in Persian)
- Bamigbola, A. A. (2013). Application of marketing strategies and mix to digital information services (DIS): Nigerian university libraries perspectives. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 961.

- Brian Lee, H. C., & Li, X. (2018). Impact of online word of mouth on channel disintermediation for information goods. *Journal of Management Information Systems*, 35(3), 964-9.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2015). Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service provider switching intentions. In *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham:
- Banciu, M., Ødegaard, F., & Stanciu, A. (2021). Price and revenue bounds for bundles of information goods. *Naval Research Logistics (NRL)*, 1-19.
- Chellappa, R. K., & Mehra, A. (2018). Cost drivers of versioning: Pricing and product line strategies for information goods. *Management Science*, 64(5), 2164-2180.
- Das, B. K., & Karn, S. K. (2008). Marketing of library and information services in global era: a current approach. *Webology*, 5(2), 56-66.
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Greenstein, S., & Markovich, S. (2012). Pricing experience goods in information good markets: the case of ebusiness service providers. *International Journal of the Economics of Business*, 19(1), 119-139.
- Haji Zeynolabedini, M., Rahmani, M., & Ansari, M. (2018). Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Library and Information Sciences*, 21(1), 123-152. (in Persian)
- Heidari, G. (2008). Pricing of information resources and services. *Library and Information Sciences*, 11(1), 279-308. (in Persian)
- Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services: digital directions. *Library Review*, 54(6), 342-345.
- Hess, D., Huang, H., & Niessen, A. (2008). How do commodity futures respond to macroeconomic news?. *Financial Markets and Portfolio Management*, 22(2), 127-146.
- Hui, K. L., & Chau, P. Y. (2002). Classifying digital products. *Communications of the ACM*, 45(6), 73-79 .
- HosseinPanah, A., Famil Rohani, S. A. A., & Alipour Hafezi, M. (2020). An Appraisal of Pricing Criteria by Information Producers in Iranian Scientific Research Centers. *Iranian Journal of Comparative Education*, 3(2), 671-680.
- Jestin, J. (2002). Marketing of Information Products and Services for Libraries in India. *Library Philosophy and Practice*, 5(1), 1-6.
- Jetha, K., Berente, N., & King, J. L. (2017). Digital and analog logics: An analysis of the discourse on property rights and information goods. *Information Society*, 33(3), 119-132.
- Jones, R., & Mendelson, H. (2011). Information goods vs. industrial goods: Cost structure and competition. *Management Science*, 57(1), 164-176.
- Kingma, B. R. (1996). *The Economics of Information: A Guide to Economic and Cost-Benefit Analysis for Information Professionals. Library and Information Science Text Series*. Englewood: Libraries Unlimited.

- Linde, F. (2009). Pricing information goods. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 379-384.
- Luna-Reyes, L. F., Zhang, J., Whitmore, A., Jarman, H., Picazo-Vela, S., Andersen, D. L., & Andersen, D. F. (2014). Full information product pricing: An information strategy for harnessing consumer choice to create a more sustainable world. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(32), 637-654.
- Marchand, D. A., Kettinger, W. J., & Rollins, J. D. (2002). *Information orientation: The link to business performance*. Oxford University Press.
- McClelland, T. (2014). What exactly do you do here? Marketing-related jobs in public and academic libraries. *Journal of library administration*, 54(5), 347-367.
- Medriess, D. (2005). Using Economic Value Added Analysis for Measuring Financial Performance. *Journal of Applied Finance*, 1(14), 80-113.
- Najafabadi, H. A., Shekarchizadeh, A., Nabiollahi, A., Khani, N., & Rastegari, H. (2019). The innovation roadmap and value creation for information goods pricing as an economic commodity. *Journal of Information Systems and Telecommunication*, 7(2), 154-164.
- Pei, J. (2020). A survey on data pricing: from economics to data science. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 1-8.
- Raina, R. (1998). Information marketing. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 18(3), 3-5.
- Roache, S. K., & Rossi, M. (2010). The effects of economic news on commodity prices. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 50(3), 377-385.
- Robinson, A. (2015). *Effectiveness of Marketing Strategies for Library Programs for Young Adults*. Master thesis of Library and Information Science Capstone Valdosta State University Services.
- Rowley, J. (2016). *Information marketing*. Routledge.
- Seifi, L., Kazemi, R. (2018). The use of marketing concepts in public library services: a systematic review. *Library and Information Sciences*, 21(3), 91-124. (in Persian)
- Schwolow, S., & Jungfalk, M. (2011). Information value chain. Available from: <http://www.informationvaluechain.com/wp-content/uploads/informationvalue-chain.pdf>
- Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.
- Shiple, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301-314.
- Wang, K. L. (13-15 September, 2004). Pricing strategies for information products: A review. In *IEEE International conference on e-commerce technology for dynamic E-business*, Beijing, China.
- Ward, S. M., Fong Y. S., & Nickelson Dearie, T. (1999). Information Delivery in the 21st Century: *Proceedings of the Fourth International Conference on Fee-Based Information Services in Libraries*, New York.