# download

# 



عنوان دوره :

مبانی اقتصاد اطلاعات

دکتر مهشید التماسی و دکتر فاطمه فهیم نیا

معاونت تحقیقات و فناوری

1403

# فصل چهارم : قیمت گذاری

# اطلاعات و نظام قيمت گذارى

در خريد اطلاعات، بيجيدگى ها و ملاحظات اصلى در باب تعيين قيمت منصفانه و مذاكره بر سرحاشيه سود است. همچنين لازم است مشخص شود كه سود مندى حاصل از خريد اطلاعات در قبال هزينه انجام شده، به چه ميزان است. از اين رو لازم است كه اجزاى تشكيل دهنده قيمت اطلاعات به عنوان كالا، مشخص شود:

تحليل هزينه - سودمندى جيست؟

بررسى اين كه آيا فوايد يك فعاليت از هزينه هاى آن بيشتر است يا خير، را تحليل هزينه-سودمندى مى گويند؛ تحليل هزينه -سودمندى به معناى تجزيه و تحليلى است كه در آن منافع وهزينه هاى مربوط به راههاى مختلف يك فعاليت باهم مقايسه مى شوند، در واقع اغلب در اين تحليل سعى مى شود تا با ترسيم ماتريس هزينه -سودمندى مربوط به يك فعاليت، هزينه ها و فوايد راه ها و انواع مختلف يك فعاليت، به صورت يكپارچه درامده و با هم به صورت كمّى قابل قياس شوند، تا مشخص شود كه آيا آن فعاليت مقرون به صرفه هست يا نه.

**چهار نوع تحلیل هزینه سودمندی وجود دارد:**

١. پيش از اجراى فعاليت، كه پيش از اجراى فعاليت يا سياست بيشنهادى خاص و با محاسبه سود و هزينه هاى تخمينى انجام مى گيرد، اين نوع تحليل در تصميمات و سياست هاى عمومى، مستقيم و فورى وجهت تعيين اختصاص و يا عدم اختصاص منابع كمياب به فعاليتى خاص كاربرد دارد.

٢. يس از انجام فعاليت، كه پس از اتمام و با مشخص شدن همه سود مندى ها و هزينه ها انجام مى شود. هرچند دامنه اين نوع مطالعه گسترده تر است، اما اطلاعات لازم در اجراى پروره و نوع مداخله را با تأخير مشخص مى كند.

٣. در طول انجام فعاليت تحليل انجام مى شود، برخى عناصر اين مطالعه مشابه تحليل بيش از انجام و برخى شبيه تحليل يس از انجام فعاليت است.

4. مقايسه نتايج تحليل هزينه -سودمندى پيش از انجام فعاليت بانتايج تحليل هزينه -سودمندى پس از انجام فعاليت، كه اغلب به عنوان بهترين شيوه تحليل هزينه -سودمندى مطرح مى شود.

به طور كلى تحليل هزينه -سودمندى راه حلى براى سازماندهى اطلاعات است كه به تصميم گیرى بهينه در انتخاب فعاليت هاى مختلف منتج مى شود، در اين تحليل ها ٨ گام اساسى وجود دارند که عباتند از:

١. تعيين دامنه وهدف فعاليت،

٢. تعيين انواع و بخش هاى فعاليت و تعيين جايگزين براى آنها،

٣. كمّى سازى و تخمين هزينه ها و منافع،

٢. تعيين ميزان تنزيل احتمالى نرخ هزينه و فايده آتى،

٥. انتخاب شاخص مناسب براى ارزيابى،

٤. تعيين ابهامات و ريسك هاى فعاليت،

٧. انتخاب بهترين فعاليت،

٨ ارائه پیشنهاد و تهيه گزارش نهايى.

**هزينه - سودمندى در خدمات اطلاع رسانى**

**مفهوم هزينه فرصت:**

مفهوم هزينة فرصت يك مفهوم ذهنى است كه تمامى انسان هاى فعال در زندگى اجتماعى هر روز بارها و بارها بدون اين كه متوجه باشند به طور طبيعى براى تصميم گيرى از آن استفاده مى كنند. البته لازم به ذكر است كه هزينة فرصت در تمام حوزه هاى زندگى بشرى معنى دارد و يك پديده صرفا اقتصادى نيست.

با اين حال، اين پديده در اقتصاد گاهى با عنوان هزينة اقتصادى يا هزينة واقعى نيز ناميده مى شود واز مفاهيم اساسى اقتصاد به شمار مى آيد. در بحث هاى نظرى اقتصاد، هرگاه از هزينة سخن به ميان مى آيد مقصود هزينة فرصت است نه مفهوم حسابدارى آن (بيراسته؛ كريمى، ١٣٨١، ص ٥٧). هزينة فرصت تنها زمانى در جهان معنا پيدا مى كند كه منابع قابل دسترس را براى برآورده كردن خواسته ها محدود باشد و نتوان همه خواسته ها رابرآورده كرد. اين مفهوم بيانگر آن است كه جامعه مى بايست برخى از خواسته ها را فداى برخى از خواسته هاى ديگر بكند و از تحقق آنها مأيوس گردد. در حقيقت، هزينة فرصت رابطه اى تنگاتنگ با مفهوم انتخاب آزادانه دارد و زمانى معنا مى يابد كه فرد در مقابل چند گزينه قرار گيرد و مختار به انتخاب يكى از آنها باشد. يقيناً هر فرد مى تواند گزينه مورد نظر خود را براساس اطلاعات خود برگزيند. وى قادر است گزينه هاى پيش رو را بنابر رضايت مندى كه از برگزيدن هر يك به دست مى آورد رتبه بندى كرده و بهترين گزينه راشناسايى كند. دقيقا به محض وقوع انتخاب، هزينة فرصت گزينه انتخاب شده نيز براى وى مشخص خواهد شد. هزينة فرصت عبارت است از بهترين گزينه اى كه فرد براى داشتن انتخاب فعلى از آن چشم پوشى كرده است. گزينه اى كه در رتبه دوم ايجاد رضايت مندى براى فرد قرار دارد (حيدرى، ١٣٨٥، ص ٣٥). به عبارت ديگر، مفهوم هزينة فرصت يك كالا يا خدمت يعنى بالاترين ارزش فرصت هاى بديل از دست رفته به دليل مصرف اين كالا يا خدمت است. هزينه هاى فرصت، متفاوت از هزينه هاى مالى يا پولى هستند زيرا آنها نه تنها شامل پول مصرف شده براى خريد كالايى بلكه شامل ارزش زمان مصرف شده، نويدهاى داده شده وفرصت هاى از دست رفته ديگر به هنگام مصرف يك كالا يا خدمت نيز هست. در هر تحليل هزينه-منفعت، تحليل گر بايد به هزينة فرصت تمام بديل ها توجه كند تا به تصميمات مديريتى و سياسى به لحاظ اقتصادى كاراً دست يابد. بدكار گيرى هزينه هاى مالى تنها براى تصميمات مديريتى منجر به تخمين كم تراز واقع هزينه هاى اقتصادى مى شود . بنابراين ممكن است به تصميماتى بيانجامد كه موجب كاهش كارآيى اقتصادى شود.

با توجه به اينكه براى هزينه هاى فرصت، قيمتى تعيين نشده و يا براى آنها وجه دريافت نمى شود، محاسبه آنها دشوارتر از هزينه هاى حسابدارى است ولى آنها در اتخاذ تصميمات سياسى و مديريتى كاراً داراى اهميت هستند (كينكما، ١٣٨٠، ص ١٩) .

"باجانان " معتقد است كه هزينة فرصت ارتباط تنگاتنگى بافرآيند تصميم گیرى و انتخاب دارد و به همين خاطر است كه امرى ذهنى است وقابل مشاهده و اندازه گيرى نيست. انتخاب گر و تصميم گيرنده در لحظه تصميم گیرى و پيش از آن، در ذهن خود فرصت هايى راكه با اين تصميم از دست مى دهد را ارزيابى مى كند؛ بنابراين امر ذهنى به شخص تصميم گير قائم است واز فردى به فرد ديگر تفاوت مى كند. هزينة فرصت، مقدم بر تصميم و مؤثر بر آن است و در تجزيه وتحليل فرآيند انتخاب در رتبه علل آن قرار دارد. تفاوت هزينه فرصت با هزينة حسابدارى هم در همين نكته است. هزينة حسابدارى هزينه اى است كه پس از انتخاب يك بروره تحقق مى يابد و در مقايسه با انتخاب وتصميم در رتبه معلول است. به عبارت ديگر، هزينة فرصت بر انتخاب يك پروره تأثير مى گذارد وانتخاب آن پروره سبب پديد آمدن هزينه هاى حسابدارى مى شود. همين باعث مى شود اقتصاد دانان كه درپى تحليل واحدهاى اقتصادى، و به دنبال علل اين تصميمها هستند سر و كارشان با هزينة فرصت ونه هزينه هاى حسابدارى باشد (ايتول١٩٨٧ ،٢، نقل شده در ميرمعزى، ١٣٨٣، ص ٧٩).

هزينه فرصت در كتابخانه ها و مراكز اطلاع رسانى

درنظر گرفتن هزينه هاى فرصت در تمامى برنامه ريزى هاى كتابخانه به ويژه برنامه ريزى راهبردى ضرورى است. زيرا اين مفهوم كمك مى كند تا مديران در تصميمات مختلف خود مانند سبك و سنگين كردن ها به منظور تخصيص بودجه محدود كتابخانه جهت خريد يا اشتراك منابع اطلاعاتى به جاى استفاده از همان بودجه جهت آموزش كاركنان كتابخانه يا فراهم آورى فناورى اطلاعات بيشتر ويا بالعكس موفق عمل كنند. آن چه واضح است آن است كه كتابخانه ها به ندرت در تصميمات خود به ويره تصميمات مربوط به بودجه گذارى، هزينه هاى فرصت رادر نظر گرفته اند.

شايد تاكنون در بسيارى از موارد اساسى اين گونه رفتار نمی شده و اندازه وكيفيت یك مجموعه به عنوان تنهاترين و مهم ترين معيار جهت تعيين ارزش يك كتابخانه درنظر گرفته مى شده است. اما واقعيت آن است كه چنآنچه بخواهيم كمى با ديد منفى بنگريم.كتابخانه ها عموما تبديل به انبارهايى شده اند كه در آنها كتابداران بيشتر به فكر سازماندهى، ذخيره وحفاظت و نه كارآمدتر نمودن و افزايش كارآيى اجتماعى كتابخانه هايشان هستند. امروزه فناورى اطلاعات خود را به عنوان رقيب براى كتابخانه ها مطرح كرده است. بسيارى از افراد ترجيح مى دهند درخانه هاى خود واز طريق رايانه هاى شخصى به جستجوى اطلاعات مورد نيازشان بپردازند. اما بايد به اين امر توجه نمود كه در حال حاضر اينترنت داراى مشكلاتى در زمينه يافتن اطلاعات معتبر و صحيح است وگاهى ممكن است ساعت ها تلاش براى يافتن اطلاعاتى خاص در اينترنت به نتيجه مطلوبى نرسد؛ در حالى كه با استفاده از تمهيداتى كه كتابخانه ها براى سازماندهى و نظم دادن به دانش موجود خود به كار مى گيرند و حاصل ساليان طولانى تجربه درگردآورى، سازماندهى واشاعه اطلاعات است، اين كار به سادگى برداشتن يك كتاب از قفسه است. همجنين بايد توجه داشت كه اطلاعات منبع اصلى تصميم گيرى در دوران پرفراز و نشيب فعلى است وآن چنان اهميت راهبردى داردكه آن را قدرت مى دانند. در حيطه اطلاعات يكى از مؤلفه هاى مهمى كه همواره مورد توجه مى باشد امكان ايجاد ارزش افزوده توسط اطلاعات است. اين ارزش افزوده سال هاست كه توسط كتابداران و اطلاع رسانان با استفاده از اصول علمى وعملى قابل تحقق است. به طور خلاصه، چنان چه مديران بتوانند با درنظرگرفتن مفهوم هزينة فرصت تصميماتى بگيرند كه داراى هزينة فرصت پايين ترى باشند، كارآمدى و سودمندى تصميمات خود را تضمين خواهند كرد.

اندازه گیرى هزينه - سودمندى

هزينة خدمات اطلاع رسانى را مى توان از نظر منابع به كار گرفته شده اندازه گيرى كرد. از نظر وى (Hwa-Wei) سه نوع هزينه وجود دارد:

**هزينه هاى ثابت:**

به مخارجى اطلاق مى شود كه بدون در نظرگيرى كميت ستانده، ثابت مى ماند (مانند هزينه هاى مربوط به توسعه، اجاره يا خريد تجهيزات).

**هزينه هاى متغيير:**

به مخارجى اطلاق مى شود كه با توجه به ميزان معاملات انجام‌شده و‌یا حجم کالاهای تولید شده تغییر می یابد این هزینه ها بر حسب تعداد داد وسندها متغيير است (مثلاً قيمت هر كاوش، با توجه به تعداد كل كاوش هاى انجام شده تغيير مى كند). اين نوع هزينه ها به شيوه هاى مختلف مانند اخذ گزارش استفاده از خريدار، مراجعه كننده يا مستقيما بر اساس ثبت تراكنش ها در پایگاه اطلاعاتى وبازخوانى آن تغيير مى يابند.

**هزينه هاى نهايى (حاشيه اى):**

هزينه هاى اضافه بر هزينه هاى كل است كه ناشى از هزينه اضافى آخرين واحد ستانده است (مانند هزينة اضافه اى كه بابت خدمات هشدار يا افزودن كليدوازه هاى جديد به صفحه شخصى، براى اجراى كاوش بر روى يك پايكگه اطلاعاتى ويژه بر عهدة كاربر گذاشته مى شود).

علاوه بر هزينه ها، سودمندى در كتابخانه ها و مراكز اطلاع رسانى رابه طور كلى به دو دسته تقسيم مى كنند، سودمندى هاى مستقيم و سودمندى هاى غير مستقيم؛ البته لازم به ذكر است كه اغلب سودمندى يا منفعت خدمات وفعاليت هاى كتابخانه ها و مراكز اطلاع رسانى به صورت منافع غير مادى (به عنوان منافعى كه اغلب پولى درپى ندارند) هستند، كه مسلما كمّى سازى آنها نيز بسيار دشوار است واغلب وزن دهى أنها به سختى صورت مى گيرد، واغلب ارزش زمانى كه با انجام اين دسته فعاليت ها، در آن صرفه جويى مى شود به عنوان معيارى براى كمّى سازى مدنظر قرار مى گیرد.

محاسبه ارزش كالاى اطلاعاتى

برامان(Braman) معتقد است كه تعيين ارزش اطلاعات داراى دشوارى هايى به شرح زير است:

* **مسئله خلق اطلاعات**
* **مسئله تولید و‌مصرف اطلاعات**
* **مسئله مكان توليد، توزيع و مصرف اطلاعات**
* **مسئله قابل لمس بودن نوع اطلاعات و بهره ورى**
* **مسئله عدم تجانس اطلاعات**
* **مسئله تصرف ناپذيرى اطلاعات**
* **مسئله خودانعكاسى اطلاعات**
* **مسئله مالكيت اطلاعات**

براى محاسبه ارزش اطلاعات، نظريه ها وتكنيك هايى ارائه شده است، بسيارى، معتقدند اطلاعات داراى ارزش ثابت ومطلق نيست و به اين بستگى دارد كه چه كسى چه زمانى و در چه موقعيتى از آن استفاده مى كند.

لى بووتيز (. Lie Bowitaz) ، تكنيكى را براى محاسبه ارزش اطلاعات بر اساس فرمولی ارائه كرده است که شاخص های ان شامل موارد زیر است:

* ارزش اطلاعات مورد نظر
* دارايى هاى ناشى از اطلاعات در هنگام ورود
* دارايى ها در صورتى كه اطلاعات وارد نشود
* بدهى هاى ناشى از اطلاعات در هنگام ورود
* بدهى ها در صورتى كه اطلاعات وارد نشود
* هزينه توليد اطلاعات
* هزينة پيكربندى اطلاعات
* هزينة باز پیکربندى اطلاعات
* هزينة تكثير اطلاعات
* هزينة انتقال و توزيع اطلاعات
* هزينة ذخيره سازى اطلاعات
* هزينة بازيابى واستفاده از اطلاعات

شيوه هاى قيمت گذارى:

سه شيوه معمول در قيمت گذارى وجود دارد (اولرى ١٩٩٣١، به نقل از محسنى، ١٣٧٤)

١. **قيمت گذارى هزينه اى**، كه در آن قيمت عمدتاً يا كلاً براساس هزينه تعيين مى شود. شيوه هاى معمول قيمت گذارى هزينه اى شامل تفاوت بين هزينه و قيمت كالا، هزينة اضافى، و نرخ مطلوب قيمت گذارى عايدى بعنى تعيين قيمت با اضافه كردن درصد ثابت به هزينه واحد توليدى است

٢. **قيمت گذارى بر اساس تقاضا**، كه در آن مقدار تقاضا براى كالا يا خدمات مورد توجه قرار مى گيرد. در اين نوع قيمت گذارى هنگامى كه تقاضا ضعيف است، قيمت ها در سطح پايين مى ماند و وقتى تقاضا شدت مى گيرد، قيمت ها افزايش مى يابد. اختلاف قيمت از شكل هاى متداول قيمت گذارى بر اساس تقاضاست.

٣. **قيمت گذارى رقابتى،** كه در آن قيمت بر اساس قيمتى كه ساير توليد كنندگان كالا يا خدمات مشابه مطالبه مى كنند، تعيين مى شود. نرخ جارى يا قيمت گذارى تقليدى از شيوه هاى معروف قيمت گذارى رقابتى است.

راهبرد قیمت گذاری:

سه راهبرد در قيمت گذارى كالاها و خدمات اطلاع رسانى مناسب است (ويليامز، ٢٠٠٥).

١. قيمت گذارى براساس هزينة متوسط، كه هم هزينه هاى ثابت و هم هزينه هاى متغير را شامل مى شود و برنامه قيمت گذارى نسبتاً ساده است.

٢. تبعيض قيمتى، كه در آن قيمت بر طبق معيارهاى معينى تغيير مى يابد اما اعمال اين فن مشكل است (براى نمونه مى توان از تخفيف هاى ويره هوابيمايى، انواع مختلف نرخها در زمانى كه فعاليت هاى تجارتى به حداقل مى رسد و غيره نام برد).

٣. قيمت گذارى بر اساس هزينة نهايى، كه در آن قيمت از هزينة متوسط ثابت تر و پايين تراست و تمام هزينة خدمات اطلاع رسانى راجبران نمى كند.

مرورى بر قيمت گذارى محصولات اطلاعاتى:

**پايگاه هاى اطلاعاتى برخط :**

كاوش پايگاه هاى برخطى بر مبناى بازرگانى، از طريق گرفتن شمارة مستقيم ميزبان يا استفاده از شبكه هاى همگانى از حدود سى سال پيش آغاز شد. بهاى اين نوع جديد از خدمت بنابر طول زمان اتصال بهره گير به سيستم ميزبان محاسبه مى شد.

اين رويكرد زمانى ارائه شدكه تعداد بيش از اندازة بهره گيران هم زمان، بر عملكرد سيستم بازيابى اثر مى گذاشت و در عين حال تعداد درگاه هاى اتصال محدود بود. قيمت گذارى زمان اتصال براى ميزبان آسان، ودرک قيمت هاى مورد انتظار دريك كاوش، براى كاربر كارى ساده است. اشكال عمده در اين است كه كاوشگر براى انجام روند كفتگو با سيستم بازيابى، زير فشار زمانى بسيار زيادى قرار مى گيرد. از این رو، كاوش گر از بهره بردارى كامل ار ماهيت تعادلى ، سيستم در مرور نتایج کاوش و تجديد يا اصلاح عبارات پرس وجو ناميد مى شود.

در طى سال ها، فناورى به سمت تسهيلات مخابراتى كارآمدتر و رایانه هاى قدرتمند محلى پیش رفته است و به موجب آنها امكان بارگذارى عبارات آماده شدة پرس وجو و دريافت نتيجه كاوش فراهم آمده است. طولى نكشيد كه ميزيان ما با افزايش قيمت زمان اتصال و با ارائة قيمت هاى جديد براى ركوردهايى كه چاپ مى شدند يا بر روى نمايش گر به نمايش درمى آمدند، به وضعيت جديد واكنش نشان دادند. هزينة يافته ها بسته به قالب انتخاب شده براى برونداد، فرق مى كرد.

تنها در اواخر دهة هشتاد بود كه چند ميزبان كوشيدند از قيمت گذارى صرف بر مبناى زمان اتصال دورى كنند. علاوه بر اين استثنائات، روش اصلى اندازه گيرى مقدار استفاده از يك سيستم بازيابى، هنوز با شمارش زمان اتصال همراه است. با اين حال، تخفيف هايى در كاوش برخطى براى گروه هاى خاصى از كاربران در نظر گرفته مى شود؛ از جمله شرايط اين تخفيف ها، حجم بالاى استفاده يا اشتراک چاپی هم زمان است. به علاوه، در بسيارى ميزبان ها مى توان با قيمت هايى بسيار كم تر، به فايل هاى آموزشى دسترسى يافت. ميزبانانى هم چون ديالوگ، تخفيف هايى در نظر مى گرفتند كه نماية دانش Knowledge Index (در ديالوگ) نام داشت و در ساعات غير ازاوج مصرف روزانه كه بار كلى سيستم بسيار بايين تر است، ارائه مى شد.

جزء کوچکى از هزينه هاى كاوش برخطى، نرخ هاى مخابراتى هستند. اين هزينه هاى مخابراتى از كشورى به كشور ديگر تفاوت مى كنند و به گفته (ويليامز) فقط در حدود سه درصد هزينه هاى مربوط به كاوش برخط را تشكيل مى دهند.

در آغاز دهة نود، قيمت گذارى ثابت براى كاوش برخط بسيار مورد بحث بود و شمارى از اين گونه قرار دادها نيز بسته شد (اورلى، ١٩٩٣). توليد كنندگان و ميزبانان بايگاءها به اين شيوة قيمت گذارى علاقة اندكى نشان مى دهند، زيرا تمايلى ندارندكه مخاطرة عمداى راكه يک روش قيمت گذارى كاملاً جديد به همراه دارد بپذيرند. دليل ديگر در مخالفت با قيمت گذارى ثابت، ترس آنان از ناتوانى درامر سرمايه گذارى در توسعه و بهبود محصول در هنگام كاهش درآمدهاى كلى است.

لوح هاى فشرده

فناورى لوح فشرده از بيش از سه دهه قبل به كتابخانه ها راه يافت. در همان آغاز، امكان استفاده از ديسك گردان بر روى رايانة شخصى تنها براى يك لوح فشرده موجود بود. گام بزرگى كه در راه سهولت كار برداشته شد، نصب خدمت گرها در شبكه هاى محلى داراى بُرجه هايى (CD-Towers) بود كه امكان دسترسى گسترده در محدودة پرديس دانشگاهى را فراهم مى آورد. جيزى نگذشت كه پايگاه هاى لوح فشرده موفقيت هاى چشم گير و محبوبيت شايانى، به ويژه در كتابخانه هاى علمى به دست آوردند؛ چراكه اين پايگاه ها، استفادة تقريباً نامحدود بدون هیچ گونه افزايش قيمت را ممكن مى ساختند (ويليامز، ١٩٨٥). براى نخستين بار بر نشانگان سنجش پيوسته (Online Assessment Syndrome) ناشى از كاوش برخط چيرگى حاصل شد و پايگاه هاى لوح فشرده بدون هراس از كسر بودجه در برابر استفادة فراوان از پايگاه، در اختيار كاربران گذاشته شد. بهاى محصولات لوح فشرده از اقلام قابل پيش بينى در بودجة سالانه بود؛ از اين رو برنامه ريزى براى خدمات اطلاع رسانى الكترونيكى براى مديران اطلاعات و كتابخانه ها با مخاطرة كمترى همراه شد.

بسيارى از قراردادهاى مربوط به پايگاه هاى لوح فشرده صرفاً توافق مجوز دسترسى به داده ها در طول دورة اشتراک بود. اين قراردادها مستلزم آن بود كه كل پايگاه پس از پايان قرارداد، به مبدأ بازگردانده، يا نابود شود. چنين توافق هايى باحق كاوش وحق ارانة نتايج كاوش، مستلزم وجهى تازه براى يكى كتابخانه مى شد.

كتابخانه براى كسب دسترسى به يك پايگاه پول مى پرداخت، ولى نهايتاً مالكيتى بر محصول نداشت. نرخ چنين مجوزهايى اساساً بسته به حالت دسترسى متفاوت بود. نرخ مجوز شبكه اى، با توجه به حداكر تعداد كاربران هم زمان شبكه از 50 تا100 درصد بيشتر از مجوز كاربرى واحد بود.

اگر براى قابل هاى پشتيبان يا آرشيوى، بهاى اضافى در نظر گرفته مى شد، قيمت یک پایگاه كامل بسيار بالا مى رفت. گاهى مشتركين نسخه چاپى يك پايگاه در هنگام خريد س اطلاعاتى مركب از لوح فشرده ونسخة كاغذى، تخفيف دريافت مى كردند.

اشتياق براى كسب دسترسى نامحدود از كار ايستگاه هاى فراوان مستقر در پرديس يكى دانشگاه به پايگاه هاى يک شبكه لوح فشرده، با تبعات ناشى از بار كارى و فشار هزينه هاى مربوط همراه بود. علاوه بر قيمت پايگاه، سرمايه گذارى سخت افزارى انرم افزارى وتأمين منابع انسانى نيز ضرورى مى نمود. براى محاسبه هزينة لوح هاى فشرده علاوه بر هزينة استقرار برجه ها يا ديسك سخت، يك خدمت گر نيز مورد نياز بود و بهاى مجوز نرم افزار شبكه نيز بايد پرداخت مى شد. بنا به محاسبة برثام (Bertha)، قيمت سرانة هر ديسك و سخت افزار و نرم افزار مربوطه بر مبناى استهلاک سه ساله بدون در نظر گرفتن هزينة كاركنان، در حدود پانصد دلار است (برثا، ١٣٨٠). سيستم شبكة ديسك فشردة مورد اشاره شامل ٢٥ ديسك در ٢٥ عنوان بود. براى نگهدارى سيستم و روزآمد كردن سيستم با لوح هاى فشرده جديد، كاركنان فنى لازم بود. در وهلة اول براى آموزش داخلى و سيس براى آموزش ميانجى هاى گوناگون بازيابى و صفحات راهنما نيز به كاربران نهايي، به كتابداران مرجع نياز بود ومستندات اين آموزش ها نيز بايد تهيه مى شد.

در مراكزى كه يوشش سالانه محدود و بسامد روز آمدسازى طولانى ترى مورد نظر بود، محمل لوح فشرده بسيار مناسب به نظر مى رسيد. پایگاه های پرحجمى همچون نماية استنادى علوم، مدلاين يا اينسيك ، بر چندين لوح فشرده، هر سال بر روى يك لوح جداگانه، ذخيره مى شد؛ در نتيجه به منظور جستجوى جامع، همة سال ها را مى بايست كاوش كرد.

در رقابت با سيستم هاى موجود، (سيلوريلاتر: Silver platter (now called Ovid)) كوشيد كه شكاف موجود در بازار را با سيستم جديدى به نام ارل (ERL:Electonic Refrence Library:كتابخانة مرجع الكترونيكى) پر كند. اين سيستم امكان دسترس از طريق سيستم هاى مبتنى بر شبكة گسترده يا شبكة محلى ر با معمارى خدمت كير/ خدمت كر فراهم مى آورد. اين نرم افزار بر روى كار پایه هاى مختلفى عرضه شده و نرم افزار خدمت گير و خدمت گر براى همة نگارش ها، رايگان بود. در صورت تقاضاى دسترسى به تنهایى خدمت گر بيرونى، فقط قيمت حق اشتراک شبكه براى پايگاه مورد استفاده از طريق اينترنت محاسبه مى شد.

راه اندازى خدمتگر محلى ارل، نيازمند تدارک سخت افزار مناسب و نگهدارى سيستم بود. بيش از ٢٠٠ پايگاه از اين توليد كننده بعدها نيز تحت نام تجارى اويد (Ovid) موجود بود و توزيع آنها از طريق لوح فشرده، نوار يا اينترنت انجام مى شد.

پايگاههاى اطلاعاتى محلى

نصب پايگاه ها در محل، نيازمند زيرساخت هاى فنى از قبيل سخت افزار شبكه و خدمت گر محلى با فضاى ديسك كافى است. استقرار اين پايگاه ها به نيروى انسانى و برخى مهارت هاى مربوط به چگونگى اداره وارائة پايگاه نياز دارد. بايد فيلدهاى كاوش پذير، نحوه نمايش وپيكربندى چاپ تعيين مى شد. انعطاف يذيرى ذاتى يك پایگاه، اين امتياز مهم را داشت كه كاربرد آن را متناسب بانيازهاى محلى سازگار مى كرد ونيز داده ها رابا اطلاعات محلى مثل موجودى ومحل قرار كيرى نسخ چاپی قفسه تقويت مى نمود. يكى نمونة خوب، اينسيك در سيستم ملويل، دانشگاه بركلى بودكه در آن، استنادات مقالات نشريات با اطلاعات مربوط به جاى نگهدارى آنها همراه شده بود. داده پایگاه هایی كه صفحة فهرست مندرجات نشريات رانيز در برمى كرفند براى پيوند با اطلاعات مربوط به موجودى ها و مكان نگهداری آنها بسيار مناسب بودند. بهاى توافق هاى مجوز دسترسى كه فقط براى استفاده از پایگاه هاى نصب در محل منعقد مى شد غالباً بسيار بيشتراز مجوز دسترسى به پایگاههاى لوح فشرده بود. منابع مورد نياز نيز از سيستم شبكة لوح فشرده بيشتر بود، زيرا سازكارى آن با سيستم محلى، مستلزم كار طراحى ومديريتى خاصى بود.

روزامدسازى پایگاها بر روى نوار مغناطيسى يا از طريق اينترت با استفاده اف تی پی (FTP) ، انجام می گرفت واز اين رو از نظر اقتصادى نيز روز آمدسازى سريعتر امكان پذير بود.

اينترنت

بودجة اينترنت در ابتداى كار آن از سوى دولت ها، دانشگاه ها و مؤسسات پروهشى تأمين مى شد. از اين رو استفاده از اينترنت براى مراجعانى كه به جامعة آموزشى و پژوهشى تعلق داشتند رايگان بود. تأمين كنندگان تجارى اطلاعات، خيلى زود به استعداد و قدرت اينترنت به عنوان كم هزينه ترين رسانة مطلوب براى توزيع اطلاعات پي بردند. اينترنت به بستر نشر الكترونيكى، با دسترسى رايگان به خدمات فراوان بدل شد. در هر حال، به دليل ماهيت اينترنت، هیچ مرجع نظارت كنندهاى در اينترنت حضور نداشت و چه بسا هنوز هم اطلاعاتى كه به رايگان عرضه مى شود فاقد استمرار، صحت، وتماميت باشد.

خود اينترنت، شبكه اى از شبكه ها است و منابع و خدماتى هم چون پست الكترونيكى، انتقال فايل (File Transfer Protocol FTP:)، وصل از راه دور به ميزبانها (Telnet) ، تابلوهاى اعلانات، خدمات وب، واكنون نيز ابزارهاى مبتنى بروب 2.0 نظير ويكى ها، بلاكها و ديگر اقلام را دسترس يذير مى كند. با استفاده از امكان وصل ازراه دور اينترنت، كه براى بسيارى از بهره گيران هیچ يك از هزينه هاى مخابراتى مذكور در بالارابه همراه ندارد، مى توان به بسيارى از ميزبان هاى تجارى دسترسى يافت. مشكل دسترسى به یك خدمت راكه نيازمند پرداخت وجه از طريق اينترنت است مى توان از راه هاى گوناگون حل كرد. تا هم اكنون چنين معمول بوده است كه كاربر، براى اشتراک يك خدمت نام نويسى ويك حساب سپردة ثابت ايجاد كند يا به طور منظم صورت حساب دريافت دارد. كاربران اتفاقى كه عمدة بازار اينترنت را تشكيل مى دهند، هر چندكه نخواهند براى يک خدمت نام نويسى كنند، نيازمند روش هاى سادة پرداخت هستند.

هم اكنون سيستم هايى هستند كه در پرداخت، شمارة كارت اعتبارى را مى پذيرند. به دلايل امنيتى و به دليل نبود كنترل، بايد روش هاى دیگری رانيز ارائه كرد.

مكانيسم هاى جديد محاسبه و پرداخت الكترونيكى در دست ايجاد هستند كه بايد امكان انتقال مبالغ اندک پول به بهاى تقريباً هیچ رافراهم كنند، چراكه بازار عمدتاً با واحدهاى کوچک وارزان قيمت سر و كار دارد. اين مفهوم تجارى از اينترنت، به نفع كاربر سخت گيرى است كه مى خواهد تنها اطلاعات ضرورى اش را دريافت كند مرور گرهايى هم چون (فاير فاكس يا موزيلا) مى توانند از طريق اينترنت وبا فراپيوندها و عناصر چندرسانه اى به دنيايى از اطلاعات راه بكشايند. ميانجى ها كويا و روشن، و حجم داده هاى (وب) بسيار انبوه است، اين امر به يكى از جنبه هاى منفى اينترنت منجر مى شود؛ يعنى به ساختار گمشده اى كه در نتيجة نبود آن، يافتن سريع و آسان خدمت گیرى كه حاوى اطلاعات مورد نياز بهره گير مى باشد بسيار دشوار مى شود. موتورهاى كاوش جديد و قدرتمندترى در دست تهيه اند و روش هاى نوينى براى نمايه كردن اطلاعات در حال آماده سازى هستند.

نشريات الكترونيكى

تاكنون تعاريف متعدد وكما بيش متفاوتى از نشريات الكترونيكى ارائه شده است (امين يور، ١٣٨٢). به طور كلى مى توان مجله الكترونيكى را نشريه اى خواندكه اغلب ویژگی هاى نشريات چاپی را حفظ نموده وبا عنوانى مشخص ودر شماره هايى بيابى و منظم به صورت الكترونيكى توليد و توزيع مى شود وعلاوه بر آن، داراى قابليت هاى جستجو، بازيابى، چاپ وذخيره سازى اطلاعات توسط كاربران متعدد بوده و همواره روزآمد است.

مزاياى نشريات الكترونيكى

قابليت الكترونيكى شدن نشريات در كاهش هزينه ها، افزايش اتربخشى وقت و على سطح على افراد، كنابخانه هاى تخصصى وسازمان هاى مادر كاملاً مؤثر مى باشد براين اساس، مزاياى مهم در مورد نشريات الكترونيكى عبارتند از:

١. ارتقاى محتواى نشريات با در نظر كرفتن گسترش زمينه ها وابزار اطلاع رسانى؛

٢. دسترسى به نسخه الكترونيكى مقاله بلافاصله يس از نهايى شدن پذيرش و قبل از تهيه نسخه چاپی آن؛

٣. بالا بودن كيفيت و سرعت نشر نشريات الكترونيكى؛

٢. بايين بودن هزينههاى توليد و توزيع نشريات الكترونيكى؛

٥. حذف محدوديت هاى زمانى و جغرافيايى خوانندكان براى دريافت نشريات وارتباط با ناشر؛

6. حذف محدوديت هاى زمانى و جغرافيايى خوانندكان در برقرارى ارتباط با نويسنده يا نويسندكان مقالات؛

٧. امكان جستجو و بازيابى مقالات در شماره جديد يك مجله الكترونيكى به طور هم زمان توسط كاربران متعدد؛

٨ امكان استفاده از قابليت هاى جستجو و بازيابى در آرشيو كامل و گذشته نگر نشريات بر حسب سال هاى تحت يوشش؛

٩. جستجو در نسخ الكترونيكى چند مجله به طور هم زمان؛

١٠. اشاعه اطلاعات كزينشى براساس سفارش كاربران؛

١١. دسترسى به اطلاعات تفكيك شده نظير عكس ها، جدولها، نمودارها ومآخذ؛

١٢. وجود آرشيوهاى مجازى متعدد بدون نياز به فضاى فيزيكى در كتابخانه؛

١٣. آرشيو ونگهداری آسان وارزان؛

١4. مرتفع شدن مشكل تورق نشريات؛

١٥. مرتفع شدن مشكلات پوسيدكى، خسارت ديدن و يا مفقود شدن نشريات؛

16. ارسال سريع نسخ الكترونيكى مقالات براى ديكران از طريق پست الكترونيكى؛

١٧ .امكان استفاده از سرويس هاى جنبى مانند آلرت ( Alert) و تى او سى(Table Of Content - TOC) و سيستم هاى مكانيزه مديريت نشريات الكترونيكى؛

١٨. حذف هزينه هاى بى مورد خريد مقالات ناخواسته؛

١٩. حذف مراجعات غير ضرورى و حضورى به كتابخانهها؛

٢٠. رشد سطح علمى ويروهشى اعضاى كتابخانه وسازمان متبوع با توجه به ميزان صرفه جويى در زمان؛

٢١. كاهش قابل توجه هزينه هاى صحافى.

انواع نشريات الكترونيكى بر اساس شيوه ارائه نشريات

١. ارائه نشريات الكترونيكى به طور آزاد و رايگان؛

٢ .ارائه نسخه الكترونيكى بهطور رايگان صرفاً براى مشتركين نسخه چاپی؛

٣. ارائه نسخه الكترونيكى با يرداخت مبلغى اضافه صرفاً براى مشتركين چاپی؛

4. ارائه نشريات الكترونيكى با پرداخت مبلغى جدا از هزينه نسخه چاپی آن به كلية متقاضيان.

اشتراک نشريات الكترونيكى

به طوركلى اشتراک نشريات الكترونيكى به دو روش امكان يذير است. اين دو روش عبارتند از:

**١. اشتراک شخصى**

دراين روش هر يك از سفارش دهندگان به عنوان يك مشترى حقيقى براى ورود به محيط الكترونيكى مجله واستفاده از آن بهطور جداگانه نام كاربرى ورمز عبور دريافت مى كنند. هزينة اشتراک در اين شيوه اغلب به دليل استفاده محدود از مجله زياد نبوده و ممكن است ناشران مختلف، سياست هاى متفاوتى براى تعيين و ريانت وجوه اشتراک بر حسب متقاضى آزاد، دانشجو، متخصص و... اتخاذ نمايند.

**2. اشتراک سازمانى**

دراين روش كتابخانه يا مؤسسه سفارش دهنده به عنوان مشترى حقوقى مجله الكترونيكى شناخته مى شود. از اين رو، هر يك از اعضاى كتابخانه براى ورود به محیط مجازى مجله واستفاده از آن نام كاربرى ورمز عبور جداگانه اى دريافت نعى كند. اين كاربران در صورتى كه از طريق شبكه كامپيوترى سازمان يا دانشگاه خود به سايت اينترنتى ناشر يا مجله الكترونيكى مورد اشتراک متصل شوند، پس از شناسایی پروتكل اينترنتى (Internet Protocol (IP)) سازمان خود توسط سيستم، قادرند به عنوان كاربر مجاز به محيط الكترونيكى مجله وارد شوند. هزينة اشتراک دراين شيوه به دليل استفاده زياد از محتوا، اغلب بيش از اشتراک شخصى است.

ملاحظات كلى در مديريت نشريات الكترونيكى

در حال حاضر، بسيارى از سازمان ها و دانشگاه ها به دلايلى از جمله محدوديت هاى فيزيكى و مالى كتابخانه هاى خود و همجنين گرايش روزافزون به استفاده از دستاوردهاى روز فناورى اطلاعات وارتباطات، اشتراک تعدادى از نشريات چاپی را متوقف ساخته و در جريان مجموعه سازى يا توسعه مجموعه به انتخاب و اشتراک نشريات الكترونيكى تمايل بيشترى نشان مى دهند. در هنگام اتخاذ چنين سياست هايى لازم است ملاحظات خاصى از سوى مسئولان كتابخانه ها و مراكز اطلاع رسانى سازمان هاى مادر در نظر گرفته شود.

همچنان كه قبلاً ذكر شد، نشريات الكترونيكى ممكن است بر روى لوح فشرده منتشر شوند يا از طريق ميزبان مستقر در محل ناشر يا كارگزار در اختيار قرار گيرند كه دسترسى به آن از طريق اينترنت با وارد كردن نام كاربرى و رمز عبور ميسر مى شود.

بعضى اوقات نيز با شناسايى نشانى رايانه در محيط ايترنت امكان دسترسى برقرار مى شود. براى جلوگيرى از كاهش سرعت دريافت اطلاعات و تهيه فايل هاى نشريات گاهى نمايندكان محلى كاركگزاران يا ناشران اقدام به راه اندازى ميزبان محلى مى نمايند كه در اين صورت نيز دسترسى با تماس تلفنى با وارد كردن نام كاربرى وكلمه عبور ويا ارتباط اينترنتى با سايت نماينده ميسر مى شود. روش هاى خريد نشريات الكترونيكى متفاوت است وعبارت است از (ويلسون، ١٩٩٩):

**١. خريد يكباره (**Purchase**)**

دراين روش، مشترى یک منبع اطلاعاتى متن كامل نشريات الكترونيكى را معمولاً بر روى لوح فشرده، در طى يك مرحله و با روز آمدى حداقل هفتگى و حداكثر ساليانه به صورت يك مرحله اى خريد مى نمايد.

**٢. اشتراک منظم (**Regular subscription**)**

دراين روش، مشترى بخشى از اطلاعات آرشيوى نشريات الكترونيكى را به صورت ساليانه مشترى مى شود واين اطلاعات با تناوب هاى مشخص به روز مى شوند.

**٣. اشتراک مجموعه اى (**Collection Subscription(Bundling)**)**

دراين روش، مشترى قادر است از يك گروه از اطلاعات به صورت مجموعه و با هزينة اشتراكى ثابت استفاده نمايد. محصولات الزوير، ابسكو، پروكوئست مثالى ازاين نوع اشتراک منابع الكترونيكى است. بدين صورت كه مركز متقاضى اين مجموعه، هزينة اشتراكى ثابت را پرداخت كرده و در ازاى آن دريك دوره يك ساله از اين مجموعه استفاده مى كند. پس از پايان دوره، استفاده مجدد مستلزم پرداخت مجدد هزينة اشتراك است.

**4. پرداخت بر اساس ميزان استفاده (Transactional Payment)**

در اين حالت، متقاضى يك مجموعه منابع الكترونيكى، مبلغى رابه عنوان سپرده نزد شبكه باقى مى گذارد و به ازاى دريافت ركوردهاى اطلاعاتى، هزينة آنها از سپرده كسر مى شود.

**5. (Consortia Purchasing)**

جانچه تعدادى مؤسسه يا دانشگاه خواستار اشتراک مجموعه مشخصى او اطلاعات، مى تواند به صورت گروهى براى اشتراک منابع اقدام نموده وهزينة كمترى بيردازند، خريد كنسرسيومى مى تواند براى هريك از اقلام اطلاعاتى از كتاب گرفته تا پایگاه اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرد لیکن به دليل پیچیدگی های فنی و اجرایی ، بيشتر براى مجموعه نشريات الكترونيكى به كار گرفته مى شود. يكى از عمده ترين نتايج اين نوع خريد كه چانه زنى حين مذاكره در آن بسيار معمول است، گرفتن تخفيف ويره و خدمات افزوده است. اين روش در حال حاضر صرفه مندترين روش خريد نشريات الكترونيكى است كه به نحو فزاينده اى مورد اقبال واقع شده است.

قيمت گذارى نشريات الكترونيكى:

قيمت گذارى اشتراک نشريات الكترونيكى يك موضوع نگران كننده است. در اين جا هم هر ناشر خط مشى خاص خويش را دارد. بسيار متداول است كه ناشرى چند ماه يا حتى يك سال، تمام نشريات الكترونيكى موجود خود، يا نشرياتى راكه مشترى نسخه جايى اش را مشترى بوده به رايگان در اختيار مشترى قرار مى دهد و پس ازاين تبليغ اوليه، معمولاً محاسبة هزينه ها شروع مى شود. برخى از ناشران هنوز هم با احتياط دست به عرضة اشتراک براى نكارش صرفاً الكترونيكى نشريات مى زنند و معمولاً نسخه چاپی به علاوه نسخه الكترونيكى نشريات رابا ٥ تا ٣٠ در صد قيمت اضافه بر نسخه چاپی در اختيار مشتريان قرار مى دهند. برخى از ناشران، ار جمله معدودى مجامع علمى آمريكا وانگلستان، انتشارات دانشگاه كمبريج و كارفكس، نگارش الكترونيكى را همراه با اشتراک چاپی نشريات ارائه مى كردند، اين كار درميان مدت، به خصوص براى سازگار شدن استفاده كتند كان با نشربات الكترونيكى بسيار مفيد بود؛ اما چيزى نگذشت كه بسيارى از كنابخانه ها خواهان آن بودند كه فقط نگارش الكترونيكى را، با قيمت كم ترى كه باعث صرفه جويى در هزينه ها شود تهيه كنند.

چنان كه در قبل نيز توضيح داده شد، روش ديگر براى خريد نشريات الكترونيكى استفاده از خدمات كنسرسيوم ها است . امروزه در سراسر جهان توافقات مختلفى با برخى از ناشران بزرگ دانشگاهى به عمل آمده كه در مقابل پرداخت هزينه، دسترسى به تعداد زيادى مجله حاصل كردد (به عنوان مثال، مادامى كه حداقل يكى ازاعضاى كنسرسيوم، مشترى نسخه چاپی مجله اى باشد، همه اعضاى كنسرسيوم به نسخه الكترونيك آن نشريه دسترسى خواهند داشت (فهيم نيا، ١٣٨٤).

فصل پنجم : اقتصاد نشر

مقدمه

وقنى از اقتصاد نشر صحبت مى شود، اولين مبحثى كه به ذهن متبادر مى شود، نشر كتاب و مسايل اقتصادى پیرامون آن است؛ اما آيا اقتصاد نشر همان اقتصاد كتاب است؟ براى پاسخ به اين پرسش ابتدا بايد ((نشر)) را تعريف كرد و براساس تعريف آن كالاهايى كه مى توانند در زمره بحث اقتصاد نشر قرار گيرند را تعيين نمود.

نشر چيست؟

ارائه تعريفى دقيق از نشر (Publishing) به سادگى امكان يذير نيست، (نشر) در لغت نامه هاى دهخدا وفرهنگى فارسى به معنى پراگندن، گستردگى وانتشار آمده است، اما آنچه مقصود نظر اين كتاب است، نشر به معنى انتشار دادن است، لذا دراين جا برخى تعاريفى كه در منابع مختلف براى اصطلاح «نشر) آمده است ارائه مى شود:

فرهنگ معين يكى از معانى واره نشر را پخش كردن كتاب و مانند آن عنوان كرده است، همچنين فرهنگ فارسى عميد نيز، يكى از معانى واژه نشر را چاپ و انتشار مكتوبات عنوان كرده است. آرشيو ملى بريتانيا، نشر را دسترس پذير ساختن اطلاعات براى عموم تعريف مى كند. لغت نامه وبستر، نشر راكسب وكاريا حرفه اى براى توليد و انتشار تجارى متون، اطلاعات، ترك هاى موسيقى يا هر چيز ضبط شد، تعريف مى كند.

تعاريفى كه در بالا ارائه شد به وضوح نشان مى دهد كه مقصود از ((نشر)) تنها انتشار و چاپ كتاب نيست وساير كالاها رانيز مى تواند دربر گيرد، مواردى مثل نشر مجلات، نشر نرم افزارها، نشر ديجيتال، و ... مصاديقى از كاربرد واره نشر براى موارد وكالاهايى به جز كتاب هستند، اما اغلب واركان (چاپ)) و ((نشر)) رادر كنار هم بكار برده و فرآيند توليد كتاب را به عنوان فرآيند نشر ارائه مى كنند؛ آذرنگ (١٣٨١) ناشر را چنين تعريف مى كند:

ناشر؛ به فرد، گروه يا نهادى گفته مى شود كه با مجموعه اى از امكانات واقدامات فنى و تخصصى به اين وظايف مى پردازد:

١. سفارش دادن آثار جديد و فراهم ساختن موجبات پديد آمدن آنها؛

٢. برگزیدن مناسب ترين كتاب يا پديدآورنده از ميان كتاب ها يا پديدآورندگان مختلف؛

٣. سفارش دادن كتاب به پديد آورنده اى كه بر مى گزيند؛

٢. خواندن وارزشيابى متن اثر؛

٥. تعيين سياست، برنامه و مراحل توليد سه گانه نشر (توليد فرهنگی، فنى - هنرى، و چاپی)؛

6. يخش گرى (توزيع)، تبليغ، عرضه وفروش اثر چاپ شده؛

٧. تأمين هزينه هاى لازم و نيروى فنى همه اين مراحل، مديريت و سريرستى بر آنها و برقرارى هماهنگی هاى لازم در ميان همه فعاليت هاى نشر (آذرنگ، ٢٠-٢١ :١٣٨١).

نكته مهم و قابل بحث در اين جا مشابهت زياد ميان مراحل نشر كتاب وساير كالاهاى اطلاعاتى از جمله مجلات، نرم افزارهاى مختلف، پایگاه های اطلاعاتى و ... است، چراكه با اندكى تغييرات و با جايگزينى هريك از كالاها به جاى كتاب مى توان موارد بالا رادر مورد كالاهاى غير كتاب نيز داراى مصداق دانست، به عنوان مثال درخصوص وظايف ناشر مجله، موارد بالا به شكل زير قابل ارائه هستند:

١. سفارش دادن موضوعات جديد و فراهم ساختن موجبات پديد آمدن آنها

٢. برگزیدن مناسب ترين موضوعات يا پديدآورنده ها از ميان موضوعات مطرح يا پدیدآورندگان مختلف؛

٣. سفارش دادن مقالات به يديدا ورندهاى خاص يا انتخاب مقالات و محتواى مدنظر از ميان محتويات در دسترس؛

٢. خواندن وارزشيابى محتواى مجله؛

٥. تعيين سياست، برنامه ومراحل توليد سه كانه نشر (توليد فرهنگی، فنى - هنرى، و چاپی)؛

6. يخش گرى (توزيع)، تبليغ، عرضه و فروش مجله چاپ شده؛

٧. تأمين هزينه هاى لازم و نيروى فنى همه اين مراحل، مديريت و سرپرستى بر آنها وبرقرارى هماهنگى هاى لازم در ميان همه فعاليت هاى نشر.

بنابراين شايد بتوان ((نشر)) را فرايند اشاعه و پخش اطلاعات با محمل هاى گوناگون، به نحوى كه براى متقاضيان آن قابل دستيابى باشد، تعريف كرد.

صنعت نشر طيف گستردهاى از امور چاپ و نشر و توزيع، به شيوه هاى مختلف، را يوشش مى دهد. محصولات اين صنعت تنوع قابل ملاحظهاى دارد؛ نظير كتاب، نشريات، مجلات، و روزنامه ها و .... نشر كتاب قرن ها صنعتى خلاق بوده ومدت ها كسب و كار اصلى كشورها محسوب مى شده است. تاچند سال اخير، در اين صنعت، اطلاعات به شكل كاغذى انتقال مى يافت، اما، امروزه، با ظهور نشر الكترونيكى، ديجيتالى شدن صنعت نشر راه خود را باز كرده است. صنعتى كه در قرن يانزدهم با چاپ يوهانس كوتنبركى آغاز شد، هم اكنون با چاپ الكترونيكى، آرشيو مقالات ديجيتالى، ونسخه هاى آنلاين نشر دست و ينجه نرم مى كند. ناشران كتاب، روزنامه، مجله، و ... از فعالان اين صنعت يك تريليون دلارى اند. مرگ نشراز زمان كوتنبرى بيش بينى شده بود، اما، با وجود اين، تجارت كتاب همچنان به كندى پيش مى رود (محمد سمسار، ١٣٩١)؛

البته همان طور كه در بالانيز به آن اشاره شد، صنعت نشر تنها شامل كتاب نمى شود، اما با توجه به آنكه در اغلب منابع صنعت نشر با نشر كتاب همراه بوده است در اين جا نيز تاحدود زيادى به نشر كتاب اشاره مى شود و در كنار آن ساير محصولات و كالاهاى اقتصادى نيز به اختصار توصيف خواهند شد.

صنعت نشر حوزهاى است كه در اقتصاد آن علاوه بر عوامل اقتصادى مرتبط با عرضه وتقاضا، عوامل فرهنگی واجتماعى و سياسى نقش بسيار مهمى دارند وحتى به نظر مى رسد تأثير آنها در اقتصاد نشر بيشتر از عوامل اقتصادى باشد. محصولات صنعت نشر در دنياى امروز علاوه بر شكل چاپی در قالب هاى مختلفى عرض مى شوند كه يكى از آنها محصولات نشر الكترونيك و يا به عبارت ديكر منابع ديدارى و شنيدارى است. بيش از اين درخصوص تعريف اقتصاد و اقتصاد اطلاعات صحبت شده است اما وقتى صحبت از اقتصاد نشر مى شود يس از تعريف (نشر)) مى بايست تعريفى از اقتصاد نشر بدست داد.

اقتصاد نشر چيست؟

علم اقتصاد، علم تخصيص منابع است، لذا اقتصاد نشر نيز به تخصيص منابع كمياب موجود براى رسيدن به هدف نهايى صنعت نشر كه دسترس پذير ساختن اطلاعات براى متقاضيان آنهاست مى باشد، بنابراين مسايلى مانند عرضه وتقاضا، كشش و تعادل، بازار و بازاريابى، توزيع وفروش و همه مواردى كه در اقتصاد خرد قابل بحث است در اين جا مى تواند مصداق داشته باشد.

اقتصاد نشر را مى توان دانش چگونگی استفاده كاراى ناشران از منابع كمياب، جهت توليد و توزيع و مصرف آن در بين اقشار مختلف جامعه تعريف كرد؛ به عبارتى اقتصاد نشر به بررسى اين موضوع مى بردازد كه ناشران چگونه با بهره گيرى از منابع موجود، خواسته ها ونيازهاى اطلاعاتى و سرگرم كننده جامعه رابرآورده مى سازند و اين علم عوامل مؤثر در توليد كتاب و تخصيص اين توليدات رابراى مصرف بررسى مى كند. دو مفهوم عمده در بطن اين تعريف نهفته است، يكى اين كه منابع اقتصادى دخيل در توليد كتاب كمياب هستند و لذا كالاها و خدمات نيز كمياب مستند، و دیگری اين كه بايد ناشران از اين منابع كمياب با كارايى بيشترى استفاده كند بنابراين، علم اقتصاد نشر زمانى ارزش پیدا مى كند كه بتواند راوهاى تخصيص بهيته منابع كمياب وافزايش كارايى رانشان دهد.

اقتصاد نشر از نظر مسايل اقتصادى، همواره با مشكلاتى نظير انباشت سرمايه، متناسب بودن هزينه ها و درآمدها، عدم توازن در پرداخت يارانه ما، وابستگى به خارج از حيث مواد و دستگاه ها، مشكلات صادرات و واردات، عدم پوشش مناسب نقاط مختلف كشور در شبكه توزيع، مشكل قيمت گذارى (يافتن نقطه مطلوب ميان شمارگان و قيمت كتاب يا پيدا كردن نقطه مطلوبى ميان سود پول در ديگر بخش هاى اقتصادى و سود آن در صنعت نشر) روزآمد نبودن تجهيزات وامكانات توليد و دانش فنى اندک نيروى انسانى مشغول به كار، مواجه بوده است (مطلبى، ١٣٩١).

نكته مهم در حوزة اقتصاد نشر آن است كه علاوه بر مسايل اقتصادى، مسايل غير اقتصادى دیگری نظير مسايل فرهنگی، سياسى واجتماعى بر آن مؤثر است و ابعاد مختلف آن را دست خوش تغيير مى كند.

در خصوص مسايل اقتصادى عواملى چون عرضه وتقاضا، كشش و تعادل، مطلوبيت ومواردى از اين دست قابل بحث هستندكه در ادامه به برخى از آنها اشاره مى شود:

با توجه به آنچه در منابع و متون مختلف آمده و در فصول پيش نيز به آنها اشاره شده است چهار مؤلفه درآمد، قيمت، عرضه وتقاضا از مؤلفه هاى اصلى مطلوبيت مصرف كنندگان هر كالايى به شمار مى آيند، علاوه بر اين چهار مؤلفه ، مؤلفه هايى رانيز مى توان به عنوان مؤلفه هاى اختصاصى مطلوبيت استفاده كنندگان كتاب به عنوان نماينده اى مهم از صنعت نشر، مطرح كرد كه عبارتند از: كيفيت محتوا، اعتبار كتاب و نياز اطلاعاتى، (كه كيفيت محتوا شامل كيفيت مضمونى وكيفيت ظاهرى كتاب؛ اعتبار كتاب شامل اعتبار نويسنده و ناشر كتاب ) و نياز اطلاعاتى شامل پاسخگو بودن مطالب كتاب به نيازهاى علمى وغير علمى افراد است.

قيمت كتاب با اغلب مؤلفه ها به جز نياز اطلاعاتى نسبت مستقيم دارد، درآمد نيز رابطه ى دو سويه و مثبت باميزان تقاضا دارد ولى ارتباط آن با قيمت كتاب رابطه اى ضمنى ونسبى مى تواند باشد، چراكه به نظر مى رسد تأثير ساير مؤلفه ها در قيمت بيش از درآمد خواهد بود، ميزان تقاضا نيز وضعيتى مشابه مؤلفه قيمت كتاب دارد، و به نظر مى رسد مؤلفه هايى كه از مصاحبه با خريداران استخراج شده اند بيشتر بر قيمت كتاب مؤثر بوده واز اين طريق موجب مطلوبيت بوده اند و در واقع شايد به توان آن را مؤلفه اى با تأثير غير مستقيم اعلام کرد.

درامد ارتباط مستقيم و دوسويه با ميزان تقاضاى كتاب دارد: يعنى هرچه درآمد بيشتر ميزان تقاضا بيشتر، همچنين درآمد فرد با قيمت كتاب نيز داراى ارتباط است به این مفهوم كه هر فرد بخشى از درآمد خود رابه پرداخت وجه كتاب مدنظرش اختصاص مى دهد، لذا هرچه قيمت كتاب كم تر باشد با توجه به اين كه فرد راحت تر مى تواند بخشى از درآمد خود رابه آن اختصاص دهد، بنابراين مطلوبيت بيشترى را درپى خواهد دائت، بين قيمت كتاب وميزان تقاضاى آن هم رابطة معكوس و دوسويه وجود دارد به اين مفهوم كه هرچه قيمت كتاب بيشتر تقاضاى آن كم ترو بالعكس، اما ميزان تقاضا به واسطه قيمت كتاب و درآمد مصرف كننده در مطلوبيت مؤثر خواهد بود؛ ميزان عرضه كتاب نيز ارتباط مستقيم در مطلوبيت فرد، وميزان تقاضا و همجنين قيمت كتاب دارد به طورى كه هرچه ميزان عرضه و عرضه كنندگان بيشتر، قيمت كتاب كم تر و در نتيجه تقاضاى بيشتر خواهد شد؛ و دو مؤلفه كيفيت و اعتبار تاحدود زيادى بر قيمت تأثير خواهند داشت واز طريق آن بر ميزان مطلوبيت مؤثر خواهند بود و مؤلفه نياز اطلاعاتى با مؤلفه ميزان تقاضا در ارتباط مستقيم است واز طريق آن با مطلوبيت مرتبط خواهد بود (التماسى، ١٣٩٢).

موارد مطرح شده بالا در ساير كالاها و خدمات اطلاعاتى مصداق دارد و مى تواند در خصوص ساير كالاها و خدمات نيز به ترسيم مدلى مشابه مدل بالا با حداقل تغييرات اقدام كرد.

بحث قيمت گذارى كتاب تحت تأثير عوامل مختلفى است. برخى ناشران اصولا براساس يك عرف رايج و نگاه سنتى قيمت كتاب رابراساس تعداد صفحات كتاب تعيين مى كنند كه بسيار نادرست وخلاف منطق اقتصادى است، برخى ديگر از ناشران، هزينه هاى توليد كتاب راجدا از هزينه هاى سربار و تقاضاى بازار وفقط با احتساب حق تأليف و تخفيف در عمده فروشى حدود دو برابر قيمت تمام شده هر نسخه در نظر مى گيرند و قيمت پشت جلد را تعيين مى كنند.

دسته دیگری از ناشران، هنگام تعيين قيمت پشت جلد براى كتاب به هرسه عامل هزينه، تقاضا و كيفيت توجه مى كنند كه نسبت به ديكر روش ها جامع تراست هزينه ها به طور كلى عبارتند از؛ هزينه هايى كه مستقيم به توليد كتاب مربوط مى شود و هزينه هاى غير مستقيم.

هزينه هاى چاپ و صحافى و هزينه هاى جانبى از قبيل زمان فروش دسته اى از كتب در پيش بينى ناشر مشخص و معلوم است. بايد توجه داشت بيشتر ناشران در بحث هزينه صرفاً هزينه هاى تكثير، توليد فنى و پيش از چاپ رابا هم جمع مى كنند وآن را قيمت تمام شده كتاب مى دانند كه بر آن درصد سودى افزوده و قيمت پشت جلد هر نسخه را مشخص مى كنند. حال آنكه لازم است به تمام هزينه ها از جمله هزينه هاى سربار (نامرئى) يا هزينه هاى جانبى كه با افزودن هزينه هاى تخفيفات فروش، حق تأليف (درصدى)، درصد ضايعات وارزش افزوده توجه شود، واز مجموع اين هزينه ها قيمت تمام شده براى هر نسخه از كتاب را به دست آورد.

در بحث تقاضا بايد گفت به طور كلى ميزان اقبال واستقبال مخاطب يك كتاب (تقاضا) بر ميزان قيمت گذارى يك كتاب مؤثر است. شهرت نويسنده باعث افزايش استقبال از اثر نويسنده و به نوعى ناشر مى شود. در تعيين قيمت كتاب، اين نويسنده مى تواند بادست بازتر قيمت را مشخص كند، حتى اگر اولين اثر نويسندة مشهور باشد. ناشر در چاپ اول خود بايك محاسبه، قيمت چاپ اول را بيش بينى مى كند اين كار در مرحله چاپ اول به مراتب از تجديد چاپ سخت تراست؛ چراكه هنگام تجديد چاپ بازخورد مخاطبان، كشش بازار و تصميمات بعدى درخصوص قيمت كتاب تاحدودى براى ناشر مشخص شده است. ممكن است ناشر در جايى به اين نتيجه برسد كه براى معرفى بهتر و عرضه يك كتاب، قيمت آن را بسيار پايين تعيين كند و در تجديدچاپ، هزينه هايش راجبران كرده يا در مورد كتابى كه طيف مخاطب محدودى دارد قيمت كتاب را بالاتر از ميزانى كه در محاسبه به دست آورده تعييز كند، چون در اين مورد هزينة خواب كتاب (نگهداری وانبار) مدت زمان بيشترى را براى جا افتادن در بازار طى مى كند. بحث كيفيت كه به طور كلى دردو دسته كيفيت محتوا (متن) وكيفيت فنى (بصرى) قابل تقسيم بندى است، سهم عمدهاى در تعيين موفقيت يا عدم موفقيت يك كتاب دارد؛ بنابراين هزينه هاى هر ناشر با توجه به كيفيت كتاب متفاوت خواهد بود. در واقع ناشر با تعيين استاندارد كيفيت كتاب هاى خود، موقعيت حرفه اى خود راميان رقبا مشخص مى كند. كيفيت فنى شامل حروف چينى، صفحه آرايى، صفحه بندى، نسخه پر دازى، طراحى جلد، ليتوگرافى، صحافى و امور مربوط به مراحل بيش ازچاپ است. همچنين بالا بردن كيفيت محتوا سطوح مختلفى چون متن و موضوع تصاوير كتاب، نحوه تأليف، ميزان پاسخگويى به نياز مخاطب، كيفيت نگارش، ويرايش و... رادر بر مى گيرد و ناشر به لحاظ دقت در كيفيت - بخصوص كيفيت توليد فنى - موجب اعتماد بيشترى از مخاطبان به خود مى شود. پرسش دیگری كه اين جا مطرح مى شود اين است كه آيا نهادهايى چون وزارت ارشاد مى توانند به تعيين قيمت كتاب هاى مختلف بپردازند؟ برخى كارشناسان نشر اعتقاد دارند اين شكل قيمت گذارى، غير حرفه اى وخلاف جهت صنعتى شدن نشراست و باعث متضرر شدن ناشران مى شود. همين گروه معتقدند نبايد با اعمال قانون توسط سازمانى جدا از شبكه انتشاراتى فضاى رقابتى از بين برود وكيفيت فداى چارجوب و قواعد شود و... .

در هر حال واقعيت اين است كه قيمت كتاب مانند هر كالايى ديگر، تابع عوامل متعدد صنعتى واقتصادى است و هیچ قاعده معينى براى قيمت گذارى كتاب نمى توان تدوين كرد.

هیچ كس به جز خود ناشر وآن هم فقط به صورت يك پيشنهاد نمى تواند قيمت كتابش را تعيين كند وهیچ نظام قيمت گذارى نمى تواند كاملاً كارا و دقيق باشد (ايمنى، ١٣٩٢).

همان طور كه گفته شد اغلب اين ناشران هستندكه اقدام به قيمت گذارى كتاب هاى خود مى كنند و لذا فرمول يا قاعده اى رسمى براى اين امر وجود ندارد؛ در این چاپ شيوه قيمت گذارى كتاب هاى پژوهشگاه علوم وفناورى اطلاعات ايران پرداخته مى شود:

**α ضربدر( شمارگان كتاب تقسیم بر هزينه توليد كتاب) = بهاى هر جلد كتاب**

در اين فرمول هزينه هاى توليد كتاب شامل موارد زير است:

١. حق الزحمه صاحب كتاب، شامل نويسندگان يا مترجمان؛

٢. هزينه هاى امور فرهنگی، شامل ويرايش ها، حروف چينى، نمونه خوانى، طراحى جلد و ساير موارد مشابه؛

٣. هزينه هاى امور فنى، شامل ليتو گرافى، اوزاليد، چاپ، صحافى و ساير اقلام مشابه؛

وα نيز ضريبى بين 5/1 تا ٢ است كه تعيين آن براساس هزينه هاى توليد كتاب و تحليل تقاضاى بازار است (پژوهشگاه علوم و فناورى اطلاعات).

اين فرمول با تغييرات اندکى در قيمت گذارى اغلب ناشران بكار مى رود.

محاسبه هزينه نگهداری كتاب

از آنجا كه روش هاى مختلفى براى ذخيره كتاب وجود دارد در مورد هزينه هاى ذخيره سازى يك كتاب نتايج بسيار متغيرى وجود دارد، و فاكتورهاى محاسبه هزينه هاى ذخيره سازى مى تواند از يك فاكتور تا ١٢ فاكتور تغيير كند.

«آيريس، ويتلى، ديويس، ام سى لود و شنتون)) " (٢٠٠٨) با استفاده از رويكرد هزينه هاى چرخه زندگى (اصطلاح چرخه زندگى اشاره به يك سلسله مراحل در حفظ يک منبع اطلاعاتى و در دسترس ساختن آن دارد)، با فعاليت هايى كه در طول زمان متفاوت است و برخى قابليت پیش بينى دارد. ارزيابى هزينه هاى مواد كتابخانه اى را ممكن كرده اند. اين افراد هزينة كل يك منبع كتابخانه رابه شش بخش تقسيم مى كنند: ايجاد و يا خريد توسط كتابخانه، مصرف (به عنوان مثال، پردازش پس از دريافت قلم دوم از اقلام)، توليد فرادادة مربوطه، هزينه هاى ذخيره سازى، هزينه هاى دسترسى و هزينه هاى استفاده. ويتلى و همكارانش هزينة كل مواد كتابخانه اى تركيى از اين شش هزينه عنوان مى كنند .

سهولت دسترسى در هر بخش را روش هاى ذخيره سازى تعيين مى كند، به طورى كه اغلب يك ارتباط مالى بين هزينه هاى ذخيره سازى و هزينه هاى دسترسى وجود دارد. هزينه هاى ذخيره سازى اغلب در بودجه سالانه نامرئى هستند، چراكه ممكن است در گروه بودجه هاى ديگر مانند ساخت و ساز ساختمان، تعمير و نگهداری، نظافت، كنترل آب وهوا يا موارد دیگری كه اغلب به عنوان بخشى از هزينة سربار كتابخانه ديده مى شود، محاسبه شوند.

زمان در مدل چرخه زندگى بسيار مهم است و هزينة كل ذخيره سازى به هزينه هاى ذخيره سازى متحمل شده در هر زمان و همچنين ذخيره سازى هايى كه در آينده ايجاد مى شود بستگى دارد. در پروره لايف هزينة چرخه زندگى بيش ازيك دوره مشخص از زمان در نظر كرفته شده است (مثلا زمان 0 تا T) و هزينه هاى حفاظت مربوط به هر سال با هم جمع مى شود، در حالى كه اصطلاح ارزش فعلى هزينه ها يكى مقايسه اقتصادى معنى دار بين هزينه هاى تحميل شده در زمان ماى مختلف ايجاد مى كند. در بسيارى از عناصر چرخه زندگى همچون هزينة ايجاد/ خريد، فراهم آورى وحتى فراداده ها نشان دهنده حداقل يک رخداد نامنظم هزينه ها است. مثلا به روزرسانى فرادادوها ممكن است اتفاقى يا فقط در بايكاء هاى اطلاعاتى بزرى رخ دهد. محاسبة هزينة ذخيره سازى وحفاظت از كتاب ها و همجنين هزينة دسترسى عمدتاً به اين بستگى دارد كه منابع چه مدت نگهداری مى شود، چقدر براى امانت گران قيمت هستند و آنها اغلب چطور استفاده مى شوند، در بسيارى از موارد مدت زمان مناسب به طور نامحدود تجزيه وتحليل خواهد شد. زمان مهم ترين متغيرى است كه كتابداران بايد در حفاظت كتاب در نظر بگيرند. هنگامى كه كتابخانه ها كتاب ها را خريدارى مى كنند در اغلب موارد متعهد ضمنى نگهداری هميشگى آنها مى شوند، خواه آن كتاب براى ١٠ سال و يا براى تمام عمر حفظ شود همچنين هزينه هاى جارى براى حفاظت آن لازم است كه اين باعث هزينه هايى فراتر از قيمت خريد اوليه نسخه مى شود.

"كورانت ونيلسون" در پروهش خود پيرامون هزينة محافظت يك كتاب، هدف را پيدا كردن كارآمدترين راه استفاده از منابع پولى محدود كتابخانه ها براى ذخيره سازى مى دانند، نه ساختن فرضيات دربارة ارزش اطلاعات در هر نسخه خاص. براى هر سطح دسترسى فراتر، از هر مسير زمانى، براى يك منبع اصلى يك هزينة زيربنايى وجود دارد كه شامل: هزينه ساخت و ساز، هزينه تهويه هوا، و فناورى است. همان طور كه ديده مى شود هزينة ذخيره سازى يك كتاب به اين كه چگونه ذخيره شده و چطور در طول زمان استفاده مى شود نيز بستگى دارد (كورانت، نيلسون، ٢٠١٠).

بنابراين هزينة توليد يک كتاب كه مبناى قيمت گذارى آن است، با هزينه هاى حاصل از نگهداری كتاب براى كتابخانه ها متفاوت است، در واقع قيمت كتاب يكى از اجزاى فرمول محاسبه هزينة نگهداری كتاب است؛ لذا كتابخانه ها براى تعيين بودجه سالانه خود ناگزير به محاسبه و پيش بينى اين هزينه ها هستند، وبايد اين هزينه ها رادر تحليل هاى هزينه -سودمندى خود اعمال كنند.

البته اين هزينه ها چندان به اقتصاد نشر مرتبط نيستند، و بيشتر در مبحث اقتصاد كتابخانه ها مدنظر قرار مى گيرد و براى آشنايى مخاطبان با هزينه هاى مشابه و ممكن در سطح كتابخانه ها در اين جا به آن اشاره شده است.

حمایت های دولتی از اقتصاد نشر

برخى از صاحب نظران حوزة صنعت نشر معتقدند كه با توجه به شرايط نه چندان مطلوب صنعت نشر ايران كه همواره در رسانه هاى مختلف به آن اشاره شد، وجود برخى حمايت هاى دولتى مى تواند تاحدودى كارگشا باشد و از آنجایی كه كالاهاى صنعت نشررا مى توان در زمره كالاهاى فرهنگی به حساب آورد لذ از ديدگاه فرهنگی نيز به ميزان دخالت دولت پرداخته خواهد شد:

دو شيوه تقريباً متفاوت را در خصوص ميزان ونحوة دخالت دولت ها در برنامه ريزى فرهنگی، مى توان شناسايى كرد:

الف) دخالت يا شيوه اى كه معتقد به دخالت حداكثرى دولت در امر برنامه ريزى فرهنگی است. اين شيوه كه يكى از نمونه هاى آن در آسيا، كشور ايران و در اروپا كشور فرانسه است، دخالت هاى دولت رادر برنامه ريزى فرهنگی به رسميت مى شناسد و اصولاً تنها برنامه ريز اصلى فرهنگی رادولت مى داند در كشور ما نيز آن چه از اصول سياست فرهنگی جمهورى اسلامى استنباط مى شود و آنچه در صحنه عمل از فعاليت دولت هاى بعد از انقلاب پابرجا مانده است، نشان گر اعمال اين شيوه در امور فرهنگی است.

ب) شيوه اى كه معتقد به حمايت دولت از فعاليت ها و امور فرهنگی ونظارت بر آنها است. اين شيوه برنامه ريزى، دولت را تنها به اين دو عرصه، يعنى (حمايت) و «نظارت) محدود مى كند. از انجاكه موضوع اين نوشته صنعت كتاب است واين حوزه يكى از مهم ترين عرصه هاى فرهنگی است، به مواردى در اين خصوص اشاره شود.

خط يا نوشتن به نظر برخى از صاحب نظران، هو شمندانه ترين و مؤثرترين رويداد در سراسر تاريخ فرهنگی و يكى از بزرگ ترين دستاوردهاى تاريخ تمدن است. در طول تاريخ كتاب محمل نشر انديشه بوده است، اما امكان تكثير آن محدود بود. كتاب را بايد كاتبان مى نوشتند و چون در روز بيشتراز چند صفحه نمى شد نوشت و نور شمع و چرخ در شب نيز براى نوشتن كافى نبود، هفته ها وكاه ماه ها طول مى كشيد تا از كتابى نسخه اى، يا نسخه هاى دیگری تهيه مى كردند. تكثير كتاب بسيار محدود، وقت گير و گران بود و همين محدوديتها، مانع از آن مى شدكه همه افراد جامعه به كتاب دسترسى داشته باشند. با رشد و پيشرفت تمدن و با اختراع ماشين چاپ صنعت چاپ ونشر كتاب پدیدآور شد و كتاب هاى فراوان با تيراژ بالا روانه بازار شد. گسترش كتاب تا اندازهاى بود كه در قرن بيستم موضوع انفجار اطلاعات مطرح شد (آذرنگ، ١٣٨٥).

اگر چه امروز صنعت ديجيتال و كتاب هاى الكترونيك رواج يافته اما هنوز كتاب جايگاه خود را از دست نداده است.

اما دولت بايد در جايى دخالت كند كه ايجاد اثر، ضرورت فرهنگی داشته باشد و بخش خصوصى به دليل عدم توجيه اقتصادى بتواند زير بار تولى آن برود. چه بسيار كتاب هايى كه مؤلفان و يا نويسندگان به جهت مسئوليت فرهنگی كه براى خود احساس مى كنند دست به تهيه و پديدآورى متنى زده اند كه از نظر فرهنگى ملى اقدام آنها كارى بس بزرگ است، اما تعداد مخاطبين آن اثر محدود و منحصر به اماكن فرهنگی است كه على رغم نياز به آن اثر بودجه اى براى تهيه آن تدارک نديده اند، لذا مؤلف از چاپ و انتشار آن اثر منصرف شده و جامعه فرهنگی را بى بهره مى گذارد. در اين ميان مى توان به كتاب شناسى هاى متفاوت و يا تصحيح متون گذشته و قديمى اشاره كرد.

مورد بعدى كه اغلب دولت در آن دخالت دارد مرحله مربوط به مميزى آثار است كه در اين خصوص ديدگاه هاى مختلفى وجود دارد:

١. **عدم مداخله**: با اين رويكرد دولت هیچ گونه مداخله اى در امر مميزى نخواهد كرد و معتقد است كه افكار عمومى خود بهترين مميزى هستند. در طول زمان و به مرور كتاب هايى كه بيشتر مورد اقبال عموم است گسترش وآنهايى كه كم تر مورد توجه است، طرد شده و از حوزة فرهنگی خارج مى كردد.

٢. **مداخله حداكثر**: اعمال اصلاحات وتصميمات مستمر و دائمى دركليه اجزاى يك اثر از ابتدا تا انتهاى توليد.

٣. **روش حد وسط:** ايجاد نظام روشمند يا مميزى روشمند بدون مداخله سلايق و براساس اصول وسلايقى كه انتشار مطالب خارج از آن دچار منوعيت باشد.

دراين روش دولت قوانين يا اصولى را جهت نشر و محتواى آن وضع وتصويب كرده و نويسندگان، مؤلفان و ناشران موظفند بر اساس آن، به توليد اثر بپردازند. اين اصول مى تواند پیرامون اين موارد باشد: پايبندى به اصول اسلام و نظام جمهورى اسلامى، عدم توهين به شخصيت هاى حقيقى وحقوقى، عدم ايجاد اختلاف و دامن زدن به آنها و ...... كه البته اين موارد به عنوان مثال آورده شد و جهت تعيين شاخص هاى مناسب براى امر مهمى مثل بررسى كتاب دقت بيشترى بايد لحاظ گردد.

در حال حاضر در صورت عدم ارائه مجوز بسيارى از كارها، دوباره كارى مى شود، و لذا اگر قرار است اين كار صورت پذيرد، بهتراست كه اين مرحله پس از پديدآورى و قبل از حتى صفحه آرايى قرار گيرد.

ديدگاه ايده آل آن است كه با در نظر گرفتن شرايطى اين مرحله راحذف كرد. لذا پیشنهاد مى گردد، روش حد وسط در مميزى اجرا شده و سلايق كار گروه ها كم تر دخيل شود و زمان كم ترى لحاظ گردد. براى اين منظور شاخص هايى كه مطرح شد، تعيين شود و همان گونه كه اشاره شد در اختيار كليه ناشرين و در معرض ديد نويسندگان، مؤلفان و مصنفان قرار گيرد و تخطى از آن شاخص ها جرم محسوب شود تا ديگر نيازى به صرف وقت و هزينه در خصوص بررسى متون قبل ازچاپ نباشد. دولت مى تواند دوره هاى آموزشى در اين خصوص براى ناشرين تدارک ببيند.

كليه مراحل در صنعت كتاب و توليد آن (حتى مميزى كتاب) را میتوان به بخش خصوصى واگذار كرد و دولت صرفاً تولى گرى نمايد. دراين زمينه بايد جنبه نظارتى وحمايتى دولت پررنگى شود و كم ترخود رادرگير امور اجرايى كند. با اين ديدگاه مراحل توليد كتاب تخصصى تراز گذشته و چه بسا سريع تر و با هزينة كم تر اجرا مى شود، چراكه عرصه رقابت دراين زمينه در بخش خصوصى پديد مى آيد.

در مورد آثار فرهنگی كه نياز به ماندن و تكثير دارد ولى مخاطب آن آنقدر كم است كه براى بخش خصوصى صرفه اقتصادى ندارد، حمايت مالى دولت و يا حتى در مواردى خاص اقدام تصدى گرى ضرورى است. اعطاى وام هاى بلندمدت و يا بلاعوض، در اختيار گذاردن اماكن فرهنگی مثل ساختمان هاى ميراث فرهنگی به مراكز تحقيقاتى خصوصى و واگذارى امور پديدآورى به آنها در قبال خدمات ارائه شده از جمله اقدامات حمايتى دولت دراين خصوص است (داودزاده امامى، ١٣٩٢).

اما با نگاهى جامع بينانه تر بايد به نقش دولت در ترويج و نهادينه سازى فرهنگ مطالعه پرداخت، كه هم مى تواند جنبه هاى مالى مانند ارائه يارانه براى خريد محصولات فرهنگی، يارانه به ناشران، يارانه به پديدآوران آثار، خريد قطعى بخشى از آثار توليد شده ناشران و بسيارى موارد ديكر اشاره كرد؛ و هم مى تواند جنبه هاى نهادينه سازى و پرورشى و ترويجى داشته باشد مثل ايجاد و گسترش كتابخانه هاى عمومى و آموزشگاهى، استفاده از امكانات رسانه هاى جمعى براى فرهنگ سازى، ايجاد نمايشگاهها در شهرها و شهرستان هاى مختلف، اهداى جوايز به محصولات فرهنگی مطلوب و ناشران برگزيده و مسايلى از اين دست كه موجب افزايش اقبال عمومى به مطالعه خواهد شد؛ بنابراين چنان چه دولت به نقش هايى كه در بالا به آنها اشاره شد اهتمام ورزد تاحدودى مى تواند بار سنگين دوش بخش خصوصى راكمى سبك كرده وشرايط اقتصادى صنعت نشر راتا حدودى بهبود بخشد.

ﻃﺒﻘﻪ ﺑﻨﺪي اﻃﻼﻋﺎت ﺻﻨﺎﻳﻊ

ﻣﺎرك اوري ﭘﻮرات آﻣﺮﻳﻜﺎﻳﻲ در ﻧﺨﺴﺘﻴﻦ ﮔﺎم از ﺗﺤﻘﻴﻖ ﮔﺴﺘﺮده ﺧﻮد ﺑﻪ ﺗﻌﺮﻳﻒ اﻃﻼﻋﺎت ﻣﻲﭘﺮدازد : "اﻃﻼﻋﺎت ﺷﺎﻣﻞ ﻣﻘﺎدﻳﺮي از داده ﻫﺎﺳﺖ ﻛﻪ ﺳﺎزﻣﺎﻧﺪﻫﻲ ﺷﺪه و اﻧﺘﻘﺎل ﻳﺎﻓﺘﻪ اﻧﺪ. در ﻛﻨﺎر آن ﺗﻌﺮﻳـﻒ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻧﻴﺰ ﻣﺸﺨﺺ ﺷﺪه اﺳﺖ و اﻳﻦ ﻧﻮع ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ، ﻣﺼﺮف ﻣﻨﺎﺑﻊ درﺗﻮﻟﻴﺪ، ﭘـﺮدازش و ﺗﻮزﻳﻊ ﻛﺎﻻﻫﺎ و ﺧﺪﻣﺎت ﻣﻌﺮﻓﻲ ﺷﺪه اﺳﺖ (ﻣﻌﺘﻤﺪﻧﮋاد،1384)."

**اﻗﺘﺼـﺎد اﻃﻼﻋـﺎت و ﻧﻘـﺶ آن در اﻗﺘﺼـﺎد ﺟﻬـﺎﻧﻲ**

ﻋﺼﺮ اﻃﻼﻋﺎت ﺑﺎ دﮔﺮﮔﻮﻧﻲ ﺷﺮاﻳﻂ ﺗﻮﻟﻴﺪ ﺻﻨﻌﺘﻲ ﻣﻮﺟﺐ ﺗﻮﺳﻌﺔ اﻗﺘﺼﺎدي ﺑـﺮ اﺳـﺎس ﻣﻴـﺰان ﺑـﺮ ﻫﻤـﻴﻦ وﺟـﻪ اﺷـﺎره ً دﺳﺘﻴﺎﺑﻲ ﺑﻪ اﻃﻼﻋﺎت و ﭘﺮدازش آن ﺷﺪه اﺳﺖ و اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ دﻗﻴﻘﺎ دارد . ﺑﺎ ﺑﺮرﺳﻲ ﺗﺎرﻳﺨﭽﺔ اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ، ﻃﺒﻘه ﺑﻨﺪي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اوﻟﻴﻪ و ﺛﺎﻧﻮﻳﻪ ﺑﺮ مبناي ﺗﻌﺮﻳـﻒ ﻣﺎرك ﭘﻮرات ﻣﻄﺮح ﺷﺪه و وﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎي ﻛﺎﻻي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اراﺋـﻪ ﺷـﺪه اﺳـﺖ . اﻳـﻦ وﻳﮋﮔـﻲ در ارﺗﺒﺎط ﺑﺎ اﻗﺘﺼﺎد ﺟﻬﺎﻧﻲ، ﻓﻌﺎﻟﻴت ﻫﺎي ﺑﺎزرﮔﺎﻧﻲ و ﻣﻨﺎﻓﻊ ﺷﺮﻛﺖ ﻫـﺎي چند ملیتی ﻗـﺮار ﻣـﻲ ﮔﻴـﺮد . ﻋﻨﺎﺻﺮ ﻣﻬﻢ اﻗﺘﺼﺎد بی وزن ﺑﺮ ﭘﺎﻳﺔ ﻓﻨﺎوري ﻣﺎﻟﻜﻴﺖ ﻣﻌﻨـﻮي و ﺑﺎﻧـﻚهـﺎي اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ ﻫـﺴﺘﻨﺪ ﻛـﻪ ﺳﺮﻳﻊ ﺗﺮﻳﻦ ﻣﻴﺰان رﺷﺪ را در ﻣﻴﺎن ﺳﺎﻳﺮ ﺑﺨﺶﻫﺎي اﻗﺘـﺼﺎد ﻣـﺪرن ﺑـﻪ ﺧـﻮد اﺧﺘـﺼﺎص داده اﻧـﺪ . اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺑﺮ ﭘﺎﻳﻪ ﺧﺪﻣﺎت اﻧﺴﺎﻧﻲ و ﺣﺮﻓﻪ اي و ﺣﺮﻛﺖ از ﺳﺮﻣﺎﻳﻪ داري ﺳـﺎزﻣﺎن ﻳﺎﻓﺘـﻪ ﺑـﻪ ﺳﺮﻣﺎﻳﻪداري ﺑﺪون ﺳﺎزﻣﺎن اﺳﺖ. ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ در تبدﻳﻞ ﺑﺎزار سنتی ﺑﺎﻳﺴﺘﻲ ﺑﻪ ﻧﻘﺶ وﻳﮋه ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي ﻫﺎ اﺷﺎره ﻛﺮد، دﺳﺘﺮﺳﻲ ﺑﻪ زﻳﺮﺳﺎﺧﺖ ﻫﺎ، ﻗﺎﻧﻮنﮔﺬاري و اﻳﺠـﺎد ﻓـﻀﺎي ﻛـﺴﺐ و ﻛﺎر در ﺳﭙﻬﺮ اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ ﻣـﺴﺘﻠﺰم ﻣﺪاﺧﻠـﺔ دوﻟـﺖ و ﻧﻬﺎدﻫـﺎي ﻗـﺎﻧﻮنﮔـﺬار اﺳـﺖ ﺗـﺎ ﺑـﺎ ﺳﺎﺧﺘﺎرﺑﻨﺪي ﻣﺠﺪد ﺑﻪ اﻫﺪاف ﺗﻮﺳﻌﻪ اي و ﻣﻨﺎﻓﻊ ﻣﻠﻲ ﻳﺎري رساندند.

ارزش اﻃﻼﻋﺎت و اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎتی

اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ (Economic Information) ﻧﺎﻇﺮ ﺑﺮ ﻣﻔﻬﻮﻣﻲ ﺟﺪﻳﺪ و ﻣﻬﻢ در اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻫﻤﺎن وﻳﮋﮔﻲ ﻣﺒﺘﻨﻲ ﺑﺮ اﻃﻼﻋﺎت ﺑﻮدن اﻗﺘﺼﺎد ﻣﺪرن در ﺟﺎﻣﻌﺔ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اﺳﺖ. اﻃﻼﻋﺎت در ﺟﺎﻣﻌﺔ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻧﻪ ﺗﻨﻬﺎ ارزش اﻗﺘﺼﺎدي دارد، ﺑﻠﻜﻪ ﻣﺤﻮر اﻗﺘﺼﺎد ﻗﺮار ﮔﺮﻓﺘﻪ اﺳﺖ و ﻫـﺮ ﻛـﻪ ﻗـﺪرت ﺧﺮﻳﺪ آن و ﻣﻬﺎرت و آﮔﺎﻫﻲ ﻻزم ﺑﺮاي اﺳﺘﻔﺎده از آن را داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﺪ می ﺗﻮاﻧﺪ از آن ﺑﻬـﺮه مند شوند.

ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ اﻃﻼﻋﺎت و ﺟﺮﻳﺎن ﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺑـﻪ "ﺷـﺮط ﻻزم اﻗﺘـﺼﺎد ﺟﻬـﺎﻧﻲ " ﺗﺒـﺪﻳﻞ ﻣـﻲ ﺷـﻮد و ﺷﺒﻜﻪ ﻫﺎي ﺧﺪﻣﺎﺗﻲ و ﻣﺎﻟﻲ از آن ﺑﻬﺮه ﺑﺮداري ﻣﻲﻛﻨﻨـﺪ. اﻃﻼﻋـﺎت ﻫـﻢ در ﻣـﺪﻳﺮﻳﺖ و ﻛﻨﺘـﺮل اﻣـﻮر درون ﺷﺮﻛﺖ ﺳﺎزﻣﺎﻧﻲ آن ﻫﺎي ﭼﻨﺪﻣﻠﻴﺘﻲ و ﻫﻢ اﻣﻮر ﺑﺮون ﺳﺎزﻣﺎﻧﻲ ﻣﺮﻛﺰ ﻫﺎ ﻧﻘﺸﻲ دارد. اﻃﻼﻋﺎت ﺑﻪ ﭘﻴﺸﺮﻓﺖ ﻃﻮر ﻣﻄﻠﻖ ﺑﺮاي وﻗﻮع ﺑﻪ ﻫﺎ و ﻛﻨﺘﺮل ﺗﻐﻴﻴرﺧﻮدي ﺧﻮد از ﺳﻄﺢ ﻛﺎرﺧﺎﻧﻪ و ﻣﺤﻴﻂ اداري ﮔﺮﻓﺘﻪ ﺗﺎ ﻓﻌﺎﻟﻴت ﻫﺎي ﺟﻬﺎﻧﻲ، ﺷﺮﻛﺘﻲ ﻧﻘﺸﻲ ﻣﺤـﻮري دارد. اﻃﻼﻋـﺎت ﺷـﺎﻳﺪ اﻳـﻦ ﺗﻐﻴﻴﺮات را ﺑﺎﻋﺚ ﻧﺸﺪه ﺑﺎﺷﺪ. اﻣﺎ اﻣﺮوزه ﺑﺪون ﻫﻴﭻ ﺗﺮدﻳﺪي در ﺑﻘـﺎ و اﻧﻄﺒﺎق ﭘـﺬﻳﺮي واﺣـﺪﻫﺎي اﻗﺘﺼﺎدي ﺳﺮﻣﺎﻳﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ های آﻧﺎن ﻧﻘﺶ ﺟﺎﻣﻊ تری اﻳﻔﺎ ﻛﻨﺪ . وﺑﺴﺘﺮ ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ روﻧﺪ راﻳﺎﻧﻪ اي ﺷﺪن را داراي ﺗﺄﺛﻴﺮاﺗﻲ ﻗﻄﻌﻲ ﺑﺮ ﭘﺪﻳﺪه ﺗﺮاﻛﻢ اﻃﻼﻋﺎت در ﺑـﺴﻴﺎري از ﻣﺸﺎﻏﻞ در ﺟﻮاﻣﻊ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻣﻲ داﻧﺪ . ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ اﻃﻼﻋﺎت واﺟـﺪ ارزش اﺳـﺖ .

روﻧـﺪ ارزش ﮔـﺬاري اﻃﻼﻋﺎت اﺑﺘﺪا ﺑﺮ ﻣﻮﺿﻮﻋﺎﺗﻲ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﺗﺤﻠﻴﻞ ﻫﺰﻳﻨﻪ و اﺛﺮﺑﺨﺸﻲ ﺧﺪﻣﺎت اﻃﻼع رﺳﺎﻧﻲ ﻣﺘﻤﺮﻛﺰ ﺑﻮده اﺳﺖ، در ﻣﻄﺎﻟﻌﺎت ﭘﺲ از آن“ ارزش اﻃﻼﻋﺎت ﺑﺮاي ﻛﺎرﺑﺮان و ﻣﻮﻟﺪﺑﻮدن اﻃﻼﻋﺎت" ﻣﻄﺮح و در ﮔﺎم ﺑﻌﺪي ﺗﻮﺟﻪ ﻓﺰآﻳﻨﺪه اي در ﻗﻴﻤﺖﮔﺬاري ﻣﺤﺼﻮﻻت و ﺧﺪﻣﺎت اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ و ﺑـﺎزار ﻣﺒﺘﻨـﻲ ﺑـﺮ ﺳـﻮددﻫﻲ و ﺧﺪﻣﺎت ﻣﻄﺮح ﺷﺪه اﺳﺖ.

ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﻣﻲ ﺗﻮان ارزش اﻗﺘﺼﺎدي ﺑﺮاي ﻛﺎﻻي اﻃﻼﻋﺎت در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺖ و اﻃﻼﻋﺎت را ﻛﺎﻻي ﻗﺎﺑﻞ دادوﺳﺘﺪ داﻧﺴﺖ.

بروس کینگما در کتاب اقتصاد اطلاعات ، 1380 می نویسد: که " ارزش اﻃﻼﻋﺎت ﻛﺴب ﺷﺪه ﺑﻪ ﺳﻮدﻣﻨﺪي آن ﻫﺎ در ارزﻳﺎﺑﻲ اﺣﺘﻤﺎل وﻗﻮع رﺧﺪادﻫﺎي ﻣﺘﻔﺎوت و ﻫﺰﻳﻨﻪ ﻫﺎ ﻳﺎ ﻣﻨﺎﻓﻊ اﻳﻦ رﺧﺪادﻫﺎي ﻣﺘﻔﺎوت واﺑـﺴﺘﻪ اﺳـﺖ. ﺑـﺮاي ﻣﺜـﺎل ارزش اﻃﻼﻋـﺎت ﺟـﻮي واﺑﺴﺘﻪ ﺑﻪ اﻓﺰاﻳﺶ اﻋﺘﺒﺎر، ﭘﻴﺶﺑﻴﻨﻲ ﻫﺎي ﻫﻮاﺷﻨﺎﺳـﻲ و ﻫﺰﻳﻨـﻪ ﻫـﺎ و ﻣﻨـﺎﻓﻌﻲ اﺳـﺖ ﻛـﻪ از اﻳـﻦ ﻧﻈﺎم ﻣﻲ ﻫﺎي ﺟﻮي ﻣﺘﻔﺎوت ﻋﺎﻳﺪ ﺷﻮد."

ﻛﻴﻨﮕﻤﺎ ، اﻃﻼﻋﺎت را ﻛﺎﻻﻳﻲ ﻋﻤﻮﻣﻲ ﻣﻲ داﻧﺪ ﻛﻪ ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﺪ ﺑﻪ ﻃﻮر ﻫﻢ زﻣﺎن ﺗﻮﺳـﻂ ﺑـﻴﺶ از ﻳـﻚ ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪه، ﻣﺼﺮف ﺷﻮد، ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﺑﺴﻴﺎري از ﻛﺎﻻﻫـﺎ و ﺧـﺪﻣﺎت اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ ﺑه شیوه ای ﺟﻤﻌﻲ ﺗﺄﻣﻴﻦ ﻣﺎﻟﻲ ﺷﻮﻧﺪ. اﻳﻦ ﻛﺎﻻﻫﺎ ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﻨﺪ از ﻃﺮﻳﻖ درﻳﺎﻓﺖ ﻣﺎﻟﻴﺎت، درآﻣﺪ ﺗﺒﻠﻴﻐـﺎت و ﻣﺎﻧﻨـﺪ آن ﺗﺄﻣﻴﻦ ﻣﺎﻟﻲ ﺷﻮﻧﺪ و ﺑﺮاي ﺧﺎﻟﻘﺎن آﺛﺎر ﻋﻠﻤﻲ ﺑﺮاي ﻣﺜﺎل ﺑـﻪ اﻣﻜـﺎﻧﻲ ﺑـﺮاي دﺳـﺘﻴﺎﺑﻲ ﺑـﻪ ﺳـطح اﻗﺘﺼﺎدي ﻛﺎرآﻣﺪ ﺗﺒﺪﻳﻞ ﺷﻮد.

ﻃﺒﻘﻪ ﺑﻨﺪي اﻃﻼﻋﺎت ﺻﻨﺎﻳﻊ

ﻣﺎرك اوري ﭘﻮرات آﻣﺮﻳﻜﺎﻳﻲ در ﻧﺨﺴﺘﻴﻦ ﮔﺎم از ﺗﺤﻘﻴﻖ ﮔﺴﺘﺮده ﺧﻮد ﺑﻪ ﺗﻌﺮﻳﻒ اﻃﻼﻋﺎت ﻣﻲﭘﺮدازد :

"اﻃﻼﻋﺎت ﺷﺎﻣﻞ ﻣﻘﺎدﻳﺮي از داده ﻫﺎﺳﺖ ﻛﻪ ﺳﺎزﻣﺎﻧﺪﻫﻲ ﻳﺎﻓﺘﻪ ﺷﺪه و اﻧﺘﻘﺎل اﻧﺪ . در ﻛﻨﺎر آن ﺗﻌﺮﻳـﻒ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻧﻴﺰ ﻣﺸﺨﺺ ﺷﺪه اﺳﺖ و اﻳﻦ ﻧﻮع ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ، ﻣﺼﺮف ﻣﻨﺎﺑﻊ در ﺗﻮﻟﻴﺪ، ﭘـﺮدازش و ﺗﻮزﻳﻊ ﻛﺎﻻﻫﺎ و ﺧﺪﻣﺎت ﻣﻌﺮﻓﻲ ﺷﺪه اﺳﺖ " .

ﻣﻌﺘﻤﺪﻧﮋاد در سال 1384 ، وي ﺻﻨﺎﻳﻊ زﻳﺮ را در ﻃﺒﻘـﺔ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اوﻟﻴﻪ ﻗﺮار ﻣﻲ دﻫﺪ:

.1 ﺗﻮﻟﻴﺪ داﻧﺶ و اﺧﺘﺮاع (R&D و ﺳﺮوﻳﺲ ﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ)

.2 ﺗﻮزﻳﻊ و اﻧﺘﻘﺎل اﻃﻼﻋﺎت و ارﺗﺒﺎﻃﺎت(آﻣﻮزش، سرویس ﻫای اطلاعات ﻋﻤﻮمی )

.3 ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ رﻳﺴﻚ (ﺑﻴﻤﻪ و ﺻﻨﺎﻳﻊ ﻣﺎﻟﻲ)

.4 جستجو و ﻫﻤﺎﻫﻨﮕﻲ( واﺳﻄﻪ ﮔﺮي وﺗﺒﻠﻴﻐﺎت )

.5 ﭘﺮدازش اﻃﻼﻋﺎت و ﺳﺮوﻳﺲ ﻫﺎي اﻧﺘﻘﺎل اﻃﻼﻋﺎت ( ﭘﺮدازش ﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻣﺒﺘﻨﻲ ﺑـﺮ راﻳﺎﻧـﻪ و  زﻳﺮﺳﺎﺧﺖ ارﺗﺒﺎﻃﺎت راه دور )

.6 ﻛﺎﻻﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ(ﻣﺎﺷﻴﻦ ﺣﺴﺎب ﻫﺎ، نیمه ﻫﺎدي ها و راﻳﺎﻧﻪ ﻫﺎ)

.7 ﺑﺮﺧﻲ از فعالیت ﻫﺎي دوﻟﺘﻲ( آﻣﻮزش و ﺳﺮوﻳﺲ های ﭘﺴﺘﻲ )

.8 ﺗﺴﻬﻴﻼت ﭘﺸﺘﻴﺒﺎﻧﻲ  (ﺳﺎﺧﺘﻤﺎن ﻫﺎ و وﺳﺎﻳﻞ اداري)

.9 عمده فروشی و ﺧﺮده ﻓﺮوﺷﻲ در خدمات و کالاهای اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ

وي ﺑﺨﺶ ﺛﺎﻧﻮﻳـﺔ ﺳـﺮوﻳﺲ ﻫـﺎي اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ ﺗﻮﻟﻴﺪﺷـﺪه را ﺑـﺮاي ﻣـﺼﺮف داﺧﻠـﻲ دوﻟـﺖ و ﺷﺮﻛﺖ ﻫﺎي ﻏﻴﺮاﻃﻼﻋﺎﺗﻲ در ﻃﺒﻘﺔ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺛﺎﻧﻮﻳﻪ ﻗﺮار ﻣﻲ دﻫﺪ . ﺑﺎﻗﻲ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﻫـﺎي دوﻟـﺖ ﻣﺎﻧﻨـﺪ ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ رﻳﺰي، ﻫﻤﺎﻫﻨﮕﻲ، ﻧﻈﺎرت، ﻣﻘﺮرات و ﻓﻌﺎﻟﻴﺖﻫﺎي ﻣﺮﺗﺒﻂ ﺑﺎ ارزﻳﺎﺑﻲ و ﺗﺼﻤﻴﻢدر ﮔﻴـﺮي ﻧﻴـﺰ ﻃﺒﻘﺔ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺛﺎﻧﻮﻳﻪ ﻗﺮار ﻣﻲ ﮔﻴﺮد.

ﺑﺎ اﻳﻦ ﺗﻌﺮﻳﻒ و ﺑﺎ در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺘﻦ اﻃﻼﻋـﺎت و داﻧـﺎﻳﻲ (Knowledge) ﺑـﻪ ﻋ ﻨـﻮان ﻳـﻚ ﻛـﺎﻻ، ﻣﻲ وﻳﮋﮔﻲ ﺗﻮان ﻋﺒﺎرت ﻫﺎﻳﻲ ﺑﺮاي آن در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺖ ﻛﻪ عبارتند از :

1.ﻋﺪم ﻣﺤﺪودﻳﺖ و ﻓﻨﺎﭘﺬﻳﺮي اطلاعات

.2 اﺳﺘﻔﺎده و ﻓﺮوش هم زمان آن ﺑﻪ ﭼﻨﺪﻳﻦ ﻧﻔﺮ

3. ﺗﻮاﻧﺎﻳﻲ اﻳﺠﺎد ارزش اﻓﺰوده در ﻛﺎﻻﻫﺎ و ﺧﺪﻣﺎت

.4 . اشتغال زاﻳﻲ اﻃﻼﻋﺎت

5 ﺧﻄﺮآﻓﺮﻳﻦ ﻧﺒﻮدن ﺗﻮﻟﻴﺪ اﻃﻼﻋﺎت اﻃﻼﻋﺎت

6. .ﺗﺄﺛﻴﺮ زﻣﺎن ﺑﺮ ارزش اﻃﻼﻋﺎت، اﻧﻌﻄﺎف اﻃﻼﻋﺎت

7. انعطلافﭘﺬﻳﺮي ﻗﻴﻤﺖ اطلاعات

8. ﺳﻮدآوري و درآﻣﺪزا ﺑﻮدن ﺗﻮﻟﻴﺪ و ﺗﺠﺎرت در ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﺑﺎ ﺳﺎﻳﺮ ﺗﺠﺎرت

9. اﻃﻼﻋﺎت به ﻋﻨﻮان ﻣﺎده اوﻟﻴﻪ در ﺟﻬﺖ ﻛﺎﺳﺘﻦ ﻫﺰﻳﻨﻪ ﻫﺎ

10 . ﻋﺪم ﻣﺤﺪودﻳﺖ و داﺋﻤﻲ ﺑﻮدن ﻣﺎﻟﻜﻴﺖ اﻃﻼﻋﺎت (ابراهیمی، 1387)

ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ وﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎ، اﺳﺘﺨﺮاج و اﻳﺠﺎد اﻃﻼﻋﺎت، ﻛﺴﺐ اﻃﻼﻋﺎت، اﻧﺘﻘﺎل و ﭘﺮدازش اﻃﻼﻋـﺎت و ذﺧﻴﺮه ﺳﺎزي و ﺑﺎزﻳﺎﻓﺖ اﻃﻼﻋﺎت ﻓﺮاﻳﻨﺪﻫﺎﻳﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﺴﺘﻘﻴﻤﺎ ﺑـﺎ اﻗﺘـﺼﺎد اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ ﺳـﺮوﻛﺎر دارد و ﺟﺮﻳﺎن و ﺟﻬﺖ اﻳﻦ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﻫﺎ را ﻣﺸﺨﺺ ﻣـﻲ ﺳـﺎزد (معتمدنژاد، 1384).

اﻗﺘﺼﺎد ﺑﻲ وزن و ﻋﻨﺎﺻﺮآن:

اﻗﺘﺼﺎد ﺑﻲ وزن ﻛﻪ اﻗﺘﺼﺎد داﻧﺎﻳﻲ، اﻗﺘﺼﺎد ﻧﺎﻣﻠﻤﻮس، اﻗﺘﺼﺎد ﻏﻴﺮﻣـﺎدي ﻳـﺎ اﻗﺘـﺼﺎد ﺟﺪﻳـﺪ ﻧﻴـﺰ ﺧﻮاﻧﺪه ﻣﻲﺷﻮد از ﭼﻬﺎر ﻋﻨﺼﺮ اﺳﺎﺳﻲ ﺗﺸﻜﻴﻞﺷﻮد:

ﻧﺨﺴﺘﻴﻦ ﻋﻨﺼﺮ ﻓﻨﺎوري اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ و ارﺗﺒﺎﻃﺎﺗﻲ و اﻳﻨﺘﺮﻧﺖ اﺳـﺖ .

ﻋﻨـﺼﺮ دوم ﻋﺒـﺎرت اﺳﺖ از داراﻳﻲ ﻫﺎي ﻣﻌﻨﻮي ﻛﻪ ﻧﻪ ﺗﻨﻬﺎ ﺣﻖ اﺧﺘﺮاع و ﺣﻖ اﻧﺤﺼﺎري اﻧﺘﺸﺎر را ﺷﺎﻣﻞ ﻣﻲ ﺑﻠﻜﻪ ﺷﻮد، ﺑﻪ ﻧﺤﻮي ﮔﺴﺘﺮده ﻧﺎم ﻫﺎي ﺑﺎزرﮔﺎﻧﻲ، ﻋﻼﻳﻢ ﺗﺠﺎري، ﺗﺒﻠﻴﻐﺎت ﺗﺠﺎري، ﺧـﺪﻣﺎت ﻣـﺎﻟﻲ و ﻣـﺸﻮرﺗﻲ، ﻣﺒﺎدﻻت ﻣﺎﻟﻲ، ﺧﺪﻣﺎت درﻣﺎﻧﻲ ( داﻧﺶ ﭘﺰﺷﻜﻲ ) و آﻣـﻮزش و ﭘـﺮورش را ﻧﻴـﺰ در ﺑـﺮ ﻣـﻲ ﮔﻴـﺮد .

ﺳﻮﻣﻴﻦ ﻋﻨﺼﺮ از ﻛﺘﺎﺑﺨﺎﻧﻪ ها و ﺑﺎﻧﻚ ﻫﺎی اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ ﺗﺸﻜﻴﻞ ﻣﻲ ﺷﻮد ﻛﻪ از آن ﺟﻤﻠﻪ اﻧﺪ

وﺳﺎﻳﻞ ارﺗﺒﺎط ﺟﻤﻌﻲ ﺟﺪﻳﺪ، ﺳﺮﮔﺮﻣﻲﻫﺎي وﻳﺪﺋﻮﻳﻲ و ﻓﺮﺳـﺘﻨﺪه ﻫـﺎي رادﻳـﻮ ﺗﻠﻮﻳﺰﻳـﻮﻧﻲ . ﻋﻮاﻣـﻞ ﺗﺸﻜﻴﻞ دﻫﻨﺪة ﻋﻨﺼﺮ ﭼﻬﺎرم ﻋﺒﺎرت اﻧﺪ از ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي زﻳﺴﺘﻲ، ﻛﺘﺎﺑﺨﺎﻧﻪ ، ﺑﺎﻧـﻚﻫـﺎي اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ و داروﻫﺎ . اﻳﻦ ﭼﻬﺎر ﻋﻨﺼﺮ ﺳﺮﻳﻊ ﺗﺮﻳﻦ ﻣﻴﺰان رﺷﺪ را در ﻣﻴـﺎن ﺑﺨـﺶ ﻫـﺎي اﻗﺘـﺼﺎد ﻣـﺪرن دارﻧﺪ. اﻋﻢ از اﻳﻨﻜﻪ رﺷﺪ اﻗﺘﺼﺎدي را ﺑﺮ اﺳﺎس ارزش اﻓﺰوده ﺑﺎ ﻣﻴﺰان اﺷﺘﻐﺎل و اﻓـﺰاﻳﺶ ﻣـﺸﺎﻏﻞ ﺣﺴﺎب ﻛﻨﻴﻢ . ﻫﻤﺔ اﻳﻦ ﻋﻨﺎﺻﺮ ﺣﺎوي ﻋﻨﺎﺻﺮ ﻧﺎ ﻣﻠﻤﻮسﻣـﻲ اﻧﺪ و ﺗـﻮان آنﻫـﺎ را داﻧـ ﺎﻳﻲ داﻧـﺴﺖ (ﻛﻮﺋﻪ، 1383) .ﺑﺮﺷﻤﺮدن وﻳﮋﮔﻲ ﻣﻲ ﻫﺎي اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻣﻨﺠﺮ ﺑﻪ ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ ﻋﻨﺎﺻﺮ و اﺟﺰاي اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎت ﺷﻮد.

1. اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎت اﻗﺘﺼﺎدي اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﺨـﺶ اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ آن ﺑﺮﺟـﺴﺘﻪﺗـﺮ و ﻧﻤﺎﻳـﺎن ﺗـﺮ از ﺑﺨـﺶ ﺻﻨﻌﺘﻲ ﻳﺎ ﻛﺸﺎورزي اﻗﺘﺼﺎد ﺷﺪه اﺳﺖ.

2. ﺑﺨﺶ اﻃﻼﻋﺎت ﺟﺰﺋﻲ از اﻗﺘﺼﺎد اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﺎ اﻳﺠﺎد، ﭘﺎﻳﺶ، ﭘﺮدازش، اﻧﺘﻘﺎل، ﺗﻮزﻳـﻊ، ﻛـﺎرﺑﺮد و اﺳﺘﻔﺎده از اﻃﻼﻋﺎت ارﺗﺒﺎط دارد و ﺑﺎﻋﺚ ﻛﺎﻫﺶ درﺻﺪ ﻋﺪم اﻃﻤﻴﻨﺎن ﻣﻲ ﺷﻮد.

3. اﻃﻼﻋﺎت ﺷﺎﻣﻞ ﻧﺮم اﻓﺰار، ﺑﺎﻧﻚ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ، ﻣﻮﺳﻴﻘﻲ، ﻓﻴﻠﻢ، ﻣﺤﺘﻮاي ﻣﻜﺘﻮب، ﻃﺮاﺣﻲ، اﻃﻼﻋﺎت ﻋﻤﻮﻣﻲ، ﺣﺎﻓﻈﻪ ﻫﺎي زﻳﺴﺘﻲ و اﻧﺴﺎﻧﻲ و دﻳﮕﺮ ﻣﻮﺟﻮدﻳﺖ ﻫاﻳﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﻤﻜـﻦ اﺳـﺖ ﻣـﻮرد اﺳﺘﻔﺎده و ﭘﺮدازش ﻗﺮار ﮔﻴﺮد . ﻫﻤﺔ اﻳﻦ ﻫﺎ ﻣﻤﻜﻦ اﺳﺖ ﻛﺎﻻﻫﺎي اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ ﻧﺎﻣﻴـﺪه ﺷـﻮﻧﺪ اﻣـﺎ ﻣﻴﺰان اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻛﻪ در آنﻫﺎ ﺑﻪ ﻛﺎر رﻓﺘﻪ ﮔﻮﻧﻪاي اﺳﺖ ﻛﻪ ﻗﻴﻤﺖ اﻋﻈﻢ ﺑﻬـﺎي اﻳـﻦ ﻛﺎﻻﻫـﺎ را اﻃﻼﻋﺎت ﺗﺸﻜﻴﻞ ﻣﻲ دﻫﻨﺪ .

4. اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎت ﻫﻤﭽﻨـﻴﻦ ﺷـﺎﻣﻞ ﺗﺠﻬﻴـﺰات و ﺗـﺴﻬﻴﻼت ﻓﻴﺰﻳﻜـﻲ ﺑـﺮاي ﺗﻮﻟﻴـﺪ و ﭘـﺮدازش اﻃﻼﻋﺎت ﻧﻴﺰ ﻣﻲ ﺷﻮد. ﮔﺮﭼﻪ اﻳﻦ ﺗﺠﻬﻴﺰات ﺧﺎرج از ﻣﺤﺪودة اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎت ﺗﻮﻟﻴﺪ ﺷـﻮﻧﺪ. از ﺟﻤﻠﻪ اﻳﻦ اﺑﺰارﻫﺎي ﻓﻴﺰﻳﻜﻲ ﻣﻲ ﺗﻮان ﺑﻪ راﻳﺎﻧﻪ ﻫﺎ، ﺗﺠﻬﻴـﺰات ارﺗﺒـﺎﻃﻲ، ﺑﺎزارﻫـﺎي ﺑـﻮرس و ﻧﺮم ﻛﺮد اﻓﺰارﻫﺎي ﺗﺤﻠﻴﻞ ﻣﺎﻟﻲ اﺷﺎره کرد.

5 .ﻋﻼوه ﺑﺮ اﻳﻦ اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎت ﺷﺎﻣﻞ اﻓﺮاد درﮔﻴﺮ ﺗﻮﻟﻴﺪ و ﺗﻮزﻳﻊ اﻃﻼﻋﺎت ﻧﻴﺰ می ﺷﻮد .

6. اﻃﻼﻋﺎت ﻣﻮﺟﻮدﻳﺘﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻧﻪ ﻣﺎده اﺳﺖ و ﻧﻪ اﻧﺮژي. ﻣﺎده و اﻧﺮژي ﻓﻘﻂ زﻣـﺎﻧﻲ ﻣـﻮرد ﻧﻴـﺎز اﺳﺖ ﻛﻪ اﻃﻼﻋﺎت ﻧﻴﺎز ﺑﻪ ذﺧﻴﺮه ﺳﺎزي و اﻧﺘﻘﺎل دارد. ﺑﺎ ﭘﻴﺸﺮﻓﺖ ﻓﻨﺎوري اﻃﻼﻋﺎت روش ﻫﺎي ذﺧﻴﺮه و اﻧﺘﻘﺎل اﻃﻼﻋﺎت از ﻣﺎده ﻣﻲ و اﻧﺮژي ﻛﻤﺘﺮي اﺳﺘﻔﺎده ﻛﻨﻨﺪ.

ﺗﻔﺎوت اﻗﺘﺼﺎد ﺻﻨﻌﺘﻲ و اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ

اﻣﺎ ﻧﻜﺘﺔ ﻛﻠﻴﺪي در اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ را ﻣـﻲ ﺗـﻮان در ﻣﻘﺎﻳـﺴﻪ اي ﻛـﻪ ﻛﺎﺳـﺘﻠﺰ ﻣﻴـﺎن اﻗﺘـﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ و ﺻﻨﻌﺘﻲ اﻧﺠﺎم داده اﺳﺖ، ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ ﻛﺮد. ﻛﺎﺳﺘﻠﺰ ﻣﻲ ﻧﻮﻳﺴﺪ :

اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻳﻚ ﻧﻈﺎم اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ـ اﻗﺘﺼﺎدي ﻣﺘﻤﺎﻳﺰ از اﻗﺘﺼﺎد ﺻﻨﻌﺘﻲ است . اﻣﺎ ﻧﻪ ﺑـﻪ اﻳـﻦ دﻟﻴﻞ ﻛﻪ از ﻟﺤﺎظ ﻣﻨﺎﺑﻊ رﺷﺪ ﺑﻬﺮه وري ﺑﺎ ﻳﻜﺪﻳﮕﺮ ﺗﻔﺎوت دارﻧﺪ . در ﻫﺮ ﻣﻮرد، داﻧﺶ و ﭘﺮدازش اﻃﻼﻋﺎت ﻋﻨﺎﺻﺮ ﻣﻬﻢ رﺷﺪ اﻗﺘﺼﺎدي ﻫﺴﺘﻨﺪ . وﺟﻪ ﺗﻤﺎﻳﺰ آن ﻫـﺎ، درك ﻧﻬـﺎﻳﻲ ﺗـﻮان ﺑﻬـﺮه وري ﻧﻬﻔﺘﻪ در اﻗﺘﺼﺎد ﺻﻨﻌﺘﻲ ﺑﺎﻟﻎ ﺑﻪ دﻟﻴﻞ ﮔﺬار ﺑﻪ ﻳﻚ ﭘﺎراداﻳﻢ ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژﻳﻚ ﻣﺒﺘﻨﻲ ﺑﺮ ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي ﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اﺳﺖ. (ﻛﺎﺳﺘﻠﺰ ،1385)

اﻗﺒﺎل اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ اﻗﺘـﺼﺎد ﺻـﻨﻌﺘﻲ در درك ﺗـﻮان ﺑﻬـﺮه وري ﻋﻈـﻴﻢ ﻧﻬﻔﺘـﻪ دراﻟﮕﻮي ﺟﺪﻳﺪ اﺳﺖ " اﻗﺘﺼﺎد ﻣﺒﺘﻨﻲ ﺑﺮ اﻃﻼﻋﺎت، ﻧﻮﻋﻲ اﻗﺘﺼﺎد ﺧﺪﻣﺎﺗﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﺎ اﻗﺘﺼﺎد ﺻﻨﻌﺘﻲ و ﻛﺸﺎورزي ﻛﻪ در زﻣﺮه اﻗﺘﺼﺎدﻫﺎي ﺗﻮﻟﻴﺪي اﻧﺪ، ﺗﻔﺎوت ﻫﺎي ﻛﻠﻲ دارد . ﭘﺪﻳـﺪه ﺻـﻨﻌﺖ زداﻳـﻲ در ﻛﺸﻮرﻫﺎي ﭘﻴﺸﺮﻓﺘﻪ ﺻﻨﻌﺘﻲ ﺑﺎزﺗﺎﺑﻲ از ﻇﻬﻮر اﻗﺘﺼﺎدﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ در اﻳـﻦ ﻛـﺸﻮرﻫﺎﺳﺖ. اﻣـﺮوزه ﺑﺮاي ﺑﺎزارﻫﺎي ﺟﻬﺎﻧﻲ اداﻣﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﺑﺪون ﻛﻤﻚ راﻳﺎﻧﻪ ﻫﺎ و ﺳﻴﺴﺘﻢ ﻣﺨﺎﺑﺮات امکان ﭘـﺬﻳﺮ ﻧﻴـﺴﺖ" (ﺷﺎه ﻣﺤﻤﺪي،1390).

ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﺑﻬﺮهﻣﻨﺪي از ﺳﺎﺧﺘﺎر ﻧﻮﻳﻦ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺑﻪ اﻟﮕﻮي ﺗﻮﻟﻴﺪ ﺛﺮوت در ﺟﺎﻣﻌﺔ اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ و در ﻛﺸﻮرﻫﺎي ﭘﻴﺸﺮﻓﺘﻪ ﺗﺒﺪﻳﻞ ﺷﺪه اﺳﺖ. اﻗﺘـﺼﺎد اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ از ﻃﺮﻳـﻖ ﺻـﻨﻌﺖ زداﻳـﻲ و ﺗﻤﺮﻛـﺰ ﺑـﺮ ﺧﺪﻣﺎت ﻣﺎﻟﻲ و ﻣﺪﻳﺮﻳﺘﻲ از آﺳﻴﺐ ﻫﺎي ﺗﻮﻟﻴﺪ ﺻﻨﻌﺘﻲ و ﻣﺴﺎﺋﻞ ﻣﺤﻴﻂ زﻳﺴﺘﻲ و ﻣﺎﻧﻨﺪ آن ﻫﻢ ﺑﺮﻛﻨﺎر ﻣﻲﻣﺎﻧﺪ . اﻟﮕﻮي اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ، اﻟﮕﻮي اﻗﺘﺼﺎد ﺑﻲ وزن و اﻗﺘﺼﺎد ﻧﺮم اﻓﺰاري اﺳﺖ . اﻗﺘﺼﺎد ﻧـﻮﻳﻦ واﺟﺪ ﺳﻪ وﻳﮋﮔﻲ اﺳﺖ :

1. ﺟﻬﺎﻧﻲ است .

2. ﻣﻌﻄﻮف ﺑﻪ اﺷﻴﺎ و اﻣﻮر ﻏﻴﺮﻣﻠﻤﻮس ﭼﻮن اﻳﺪه ﻫﺎ و اﻃﻼﻋﺎت است.

3. اﺟﺰاي آن به ﺷﺪت ﺑﺎ ﻫﻢ در ارﺗﺒﺎط اﺳﺖ. اﻳﻦ ﺳﻪ وﻳﮋﮔﻲ ﻧﻮع ﺟﺪﻳﺪي از ﺑﺎزار و ﺟﺎﻣﻌﻪ را اﻳﺠﺎد و ﺗﺄﺳﻴﺲ ﻛﺮده اﻧﺪ ﻛﻪ از ﻳﻚ ﺷﺒﻜﺔ ﺟﻬﺎﻧﻲ و ﻣﻮﺟﻮد در ﻫﻤﻪ ﺟﺎ ﻧﺸﺌﺖ میﮔﻴﺮد. (کاستلز :1383)

بطورﻛﻠﻲ، اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎت ﺑﺮ ﺳﻪ ﺑﺨﺶ ﺗﻤﺮﻛﺰ دارد:

1. ﺑﺮرﺳﻲ ﻧﺎﻣﺘﻘﺎرن ﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻛﻪ ﺑﻪ ﺑﺮرﺳﻲ ﺗﺼﻤﻴﻤﺎت و ﻣﻌﺎﻣﻼت اﻃﻼﻋﺎت ﺑﻬﺘﺮ و ﺳﻮدﻣﻨﺪﺗﺮ می ﭘﺮدازد .
2. اﻗﺘﺼﺎد ﻛﺎﻻي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ: ﺧﺮﻳﺪ و ﻓﺮوش ﻛﺎﻻي اطﻼﻋﺎت
3. ﻓﻨﺎوري اﻃﻼﻋﺎت (ﺳﺮﭘﺮﺳﺖ، 1385)

ﺗﺮﻛﻴﺐ و ﺗﻌﺎﻣﻞ ﭘﻴﭽﻴﺪة اﻳﻦ وﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎ، ﻣﺸﺨﺼﺔ ﺑﺎرز اﻗﺘﺼﺎد ﺟﻬﺎﻧﻲ اﺳﺖ. اﻗﺘﺼﺎد ﺟﻬـﺎﻧﻲ در ﺗﺮﻛﻴﺐ اﻳﻦ ﺷﺎﺧﺼﻪ ﻫﺎ ﻗﻠﻤﺮو ﺟﺪﻳﺪي را ﺗﺸﻜﻴﻞ ﻣـﻲ دﻫـﺪ . اﻳـﻦ وﺿـﻌﻴﺖ اداﻣـﺔ ﺣﻴـﺎت ﺑﺨـﺶ نیروهای عظیم اقتصاد جهانی است.

اقتصاد اطلاعاتی و جهانی

اﻗﺘﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ از آن رو اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﻬﺮه وري و ﺗﻮان رﻗﺎﺑﺘﻲ واﺣﺪﻫﺎ ﻳـﺎ ﻛـﺎرﮔﺰاران اﻳﻦ اﻗﺘﺼﺎد (شرﻛتﻫﺎ، ﻣﻨﺎﻃﻖ ﻳﺎ ﻛﺸﻮرﻫﺎ ) ﺑـﻪ ﻇﺮﻓﻴـﺖ ﺗﻮﻟﻴـﺪ، ﭘـﺮدازش و ﻛـﺎرﺑﺮد ﻣـﺆﺛﺮ ًاﺳﺎﺳـﺎ اﻃﻼﻋﺎت ﻣﺒﺘﻨﻲ ﺑﺮ داﻧﺶ ﺑﺴﺘﮕﻲ دارد و ﻧﻴﺰ ﺟﻬﺎﻧﻲ اﺳـﺖ ﭼـﺮا ﻛـﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴـﺖﻫـﺎي اﺻـﻠﻲ ﺗﻮﻟﻴـﺪ، ﻣﺼﺮف و ﭘﺨﺶ و ﻧﻴﺰ اﺟﺰاي آن (ﺳﺮﻣﺎﻳﻪ، ﻛﺎر، ﻣﻮادﺧﺎم، ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ، اﻃﻼﻋﺎت، ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي و ﺑﺎزار) در ﻣﻘﻴﺎس ﺟﻬﺎﻧﻲ ﺳﺎزﻣﺎﻧﺪﻫﻲ ﺷﺪه اﺳﺖ. ﻛﺎﺳﺘﻠﺰ ﭘﻴﻮﻧﺪ ﺗﺎرﻳﺨﻲ ﻣﻴﺎن ﺑﻨﻴﺎن ﻣﺘﻜﻲ ﺑﻪ داﻧﺶ ـ اﻃﻼﻋـﺎت، ﮔـﺴﺘﺮة ﺟﻬـﺎﻧﻲ اﻳـﻦ اﻗﺘـﺼﺎد و اﻧﻘﻼب ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ را ﺳﺒﺐ زاﻳﺶ “ ﻳﻚ ﺳﻴﺴﺘﻢ ﺟﺪﻳﺪ اﻗﺘﺼﺎدي " ﻣـﻲ داﻧـﺪ . (ﻛﺎﺳـﺘﻠز ،1385)

دارﻧﻠﻲ در ﻛﺘﺎب ﺟﻬﺎن ﺷﺒﻜﻪ اي ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪﻛﺮدن از ﭘﺎﻳﮕﺎه وب ﻳﻚ ﻓﺮوﺷﮕﺎه زﻧﺠﻴﺮه اي و ﭘﺮداﺧﺖ ﻫﺰﻳﻨـﻪ ﻫـﺎي ﺧﺮﻳﺪ ﺑﺎ اﺳﺘﻔﺎده از ﻛﺎرت اﻋﺘﺒﺎري اﺷﺎره ﻛﺮده و ﺗﺤﻮﻳﻞ اﺟﻨﺎس را ﺑﻪ ﻋﻨـﻮان ﺗﺤـﻮﻟﻲ در اﻗﺘـﺼﺎد اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﻣﻲداﻧﺪ و ﻧﺘﻴﺠﻪ ﻣﻲ ﮔﻴﺮد ﻛﻪ" وب ﺗﺒﺪﻳﻞ ﺑـﻪ ﻳـﻚ ﺑـﺎزار ﺑـﺰرگ ﺟﻬـﺎﻧﻲ ﺷـﺪه اﺳـﺖ" (1374: دارﻧﻠﻲ)

اﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﺑﺨﺶ ﻣﻬﻤﻲ از اﻗﺘﺼﺎد ﺑﻲ وزن ﺑﻪ ﺷﻤﺎر ﻣﻲ ﻣﻲ آﻳﺪ و ﺗـﻮان آن را ﻧﻤـﻮد ﭘﻴـﺸﺮﻓﺖ در ﻓﻨﺎوري اﻃﻼﻋﺎت و ارﺗﺒﺎﻃﺎت ﺗﻠﻘﻲ ﻛﺮد، آﻧﭽﻨﺎن ﻛﻪ اﻳﻦ اﻗﺘﺼﺎد ﺑﺪون در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺘﻦ اﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﻗﺎﺑﻞ ﺗﺼﻮر ﻧﻴﺴﺖ از ﻛﺎرﻛﺮد ﺳﻨﺘﻲ ﺧﻮدﭘﻴﭽﻴﺪه ﺗﺮ ﺷﺪه اﺳﺖ، ﺟﺎن ﻧﻴﺰﺑﻴـﺖ (1378) در ﻛﺘـﺎب 2000 ﻣﻲﻧﻮﻳﺴﺪ :

"ﺗﺎروﭘﻮد اﻗﺘﺼﺎد ﺟﻬﺎﻧﻲ ﺑﺴﻲ ﭘﻴﭽﻴﺪه تر از آن ﻻﻳﺔ ﻧﺎزﻛﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ از ﮔﻤﺮك ﻫﺎ ﻣـﻲ ﮔـﺬرد و دراﻗﻼم و آﻣﺎر رﺳﻤﻲ ﻛﺸﻮرﻫﺎ ﻣﻨﻈﻮر ﻣﻲﺷﻮد (نیزبیت، 1378)."

وﺑﺴﺘﺮ ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژيﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ را ﻋﻨﺼﺮ ﺑـﻪ وﺟﻮدآورﻧـﺪة اوﺿـﺎع دﮔﺮﮔـﻮنﻛﻨـﻮﻧﻲ ﺷـﻮﻧﺪه ﻣﻲداﻧﺪ و ﻣﻌﺘﻘﺪ اﺳﺖ ﺑﺴﻴﺎري از ﻣﺸﺎﻏﻠﻲ ﻛـﻪ در آﻳﻨـﺪه ﺑـﻪ وﺟـﻮد ﺧﻮاﻫﻨـﺪ آﻣـﺪ ﺑـﺪون ﻓـﺮض ﻫﻤﺒﺴﺘﮕﻲ آن ﺑﺎ ﺗﺠﻬﻴﺰات راﻳﺎﻧﻪ ﻫﺎ اي ﻏﻴﺮﻗﺎﺑﻞ ﺗﺼﻮر اﺳﺖ) . ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي ﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺑﺎﻋﺚ اﻓﺰاﻳﺶ ﻛمی و ﭘﻴﭽﻴﺪﮔﻲ ﻫﺎي ﻓﻨﻲ و ﻛﻴﻔﻲ اﻃﻼﻋـﺎت ﻣـﻲ ﺷـﻮﻧﺪ . دارﻧﻠﻲ ﻫﻢ زﻳﺮﺳﺎﺧﺖ ﻫﺎي ﻣﺨﺎﺑﺮاﺗﻲ را ﺑﺨﺶ ﺿﺮوري اﻗﺘﺼﺎد ﻧﻮﻳﻦ می داﻧﺪ(دارﻧﻠﻲ، 1384)

داﻧﻴﻞ ﺑﻞ در ﺑﺮرﺳﻲ ﺳﻴﺮ ﺗﺤﻮل ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي ، ﻧﺮدﺑﺎن ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي را ﭼﻨﻴﻦ ﺷﻤﺎرد:

1. ﻣﺘﻜﻲ ﺑﻪ ﻣﻨﺎﺑﻊ: ﺻﻨﺎﻳﻊ ﻛﺸﺎورزي و اﺳﺘﺨﺮاﺟﻲ

2. ﺗﻮﻟﻴﺪ ﺳﺒﻚ:ﻏﻴﺮه ﻣﻨﺴﻮﺟﺎت، ﻛﻔﺶ

3. ﺻﻨﺎﻳﻊ ﺳﻨﮕﻴﻦ: ﻓﻮﻻد، ﻣﻬﻨﺪﺳﻲ، ﻛﺸﺘﻲ ﺳﺎزي، ﺧﻮدروﺳﺎزي

4. ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي ﻫﺎي ﭘﻴﺸﺮﻓﺘﻪ : اﺑﺰارﻫﺎ، اﭘﺘﻴﻚ، ﻣﻴﻜﺮواﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻚ، ﻛﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮ، ﻣﺨﺎﺑﺮات ،آﻳﻨﺪه و ﻏﻴﺮه

5. ﻣﺘﻜﻲ ﺑﻪ ﻋﻠﻮم آینده :بیوتکنولوژی، علم مواد، فضا و ﻣﺎﻫﻮاره

**کارکرد اطلاعات:**

شامل فعالیت هایی می شود که در ارتباط با اجرای اطلاعات در فرآیندهای سازمانی است. کارکرد اطلاعات به مفهوم فعال و متناسب سازی دانش برای شرکت ها در جهت خلق ارزش است، چون اطلاعات سازمانی باید در محصولات، خدمات و فرایندهای شرکت بکار گرفته شود. منبع مزیت رقابتی به جای اینکه در خود اطلاعات باشد در کارکرد آن نهفته است. پس از مصاحبه با خبرگان مشخص شد ، که بعد کارکرد اطلاعات دارای سه مولفه کاربردی سازی اطلاعات (شامل شاخص های تمرکز بر روی نوآوری در مدل کسب وکار ارائة یک خدمت با خروجی تضمین شده، تمرکز بر کاربردی بودن اطلاعات تولیدی به عنوان خدمت و تحلیل داده به عنوان خدمت)، نوآوری محصول (شامل شاخص های ارتقا محصولات و خدمات با استفاده از اطلاعات، سنجش میزان بهبود، بهره وری پایش ، سنجش میزان اثربخشی اطلاعات برای ایجاد یا اصلاح محصولات ، افزایش بلوغ محصول (اطلاعات) در چرخة عمر خودش رضایت مشتریان از محصولات، کنترل بازخوردهای مثبت و منفی مشتریان از محصولات به صورت آنلاین و آفلاین ) ، نوآورهای سیستم ها (شامل شاخص های استفاده از داده ها برای یکپارچه سازی ، اثربخشی اطلاعات برای ایجاد یا اصلاح محصولات چندین نوع محصول و کنترل و سنجش تعداد سیستم های یکپارچه شده و حجم و تنوع داده های مبادله شده میان این سیستم ها) و یکپارچه سازی زنجیره ارزش (شامل شاخص های تمرکز بر روی بهره وری و کمک غیرمستقیم اطلاعات به کاهش هزینه های گروهی یکپارچه سازی جریان های ، بهبود عملکرد یا کاهش هزینه سازمان ها از طریق تبادل اطلاعات میان شرکای تجاری ، از همکاران تجاری پایش اثربخشی ، پایش وضعیت اطلاعات تبادل شده میان شرکای تجاری ، اطلاعات با هدف بهینه سازی نتایج عملیاتی و کاهش هزینه ها استانداردسازی پروتکل های کیفیت اطلاعات و تبادل اطلاعات و کارامدی بهبودهای صورت گرفته شده در جریان درآمدی شرکا دسترسی به عملکرد محصول و تسهیم وضعیت محصول) می باشد.

نتیجه گیری:

با گذشت زمان، اطلاعات به عنوان کالا شناخته شد و خرید و فروش آن مورد بحث اقتصاد دانان و اطلاع رسانان قرار گرفت. امروزه اقتصاد اطلاعات به یکی از مباحث نوپا در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی تبدیل گردیده است. آگاهی از روندها انجام پژوهش در یک حوزه، زمینه های پژوهش نشده یا کمتر پژوهش شده، شناختن افراد با تجربه و متخصص در آن حوزه و پژوهش های انجام شده توسط آنها، برای پژوهشگران از اهمیت بسزایی برخوردار است. اگر از منظر اقتصاد داده محور به کسب وکارهای برتر جهان نگاه شود، مشخص می شود که این کسب وکارها به درجه ای از بلوغ رسیده اند که فعالیت های تجاری خود را با محوریت داده ها انجام میدهند . یعنی نه تنها داده ها منبع درآمدزایی آن ها هستند، بلکه دارایی راهبردی آنها برای موفقیت در رقابت با رقبا محسوب می شوند .از طرف دیگر، هرچه از عمر انقلاب صنعتی چهارم در جهان بیشتر می گذرد، وابستگی کسب وکارها به داده بیشتر می شود، تا آنجا که از نسل کسب وکارهای توانمند شده با داده به نسل کسب وکارهای داده محور رسیده اند. کسب وکارهای داده محور به داده ها نگاه راهبردی دارند و تلاش می کنند تمام ارکان سازمانی خود را مبتنی بر داده ها وتحلیل های آن ها بنا کنند.

منابع:

1. Ayris, P., Davies, R., McLeod, R., Miao, R., Shenton, H.,& P. Wheatly (2008). The Report, http://discovery.ucl.ac.uk/11758/1/11758.pdf.
2. at: Courant, P.N.; Nielsen, M. (2010), On the Cost of Keeping a Book, The Idea of Order: Transforming Research Collections for 21st Century Scholarship, Washington: Council on Library and Information Resources, 81-105.
3. التماسى، مهشيد (١٣٩٢). عوامل ايجاد مطلوبيت در خريداران كالاهاى اطلاعاتى: مطالعه موردى كتب دانشگاهى. مطالعات ملى كتابدارى وسازماندهى اطلاعات، زودايند
4. ايمنى، حيدر (١٣٩٢). قيمت كذارى اصلى ناديده در صنعت نشر. جام جم آنلاين، قابل بازيابى در: http://jamejamonline.ir/online/2085308476610000149
5. آذرنكى، عبد الحسن ( ١٣٨١). مبانى نشر كتاب.ويرايش سوم. تهران: سازمان مطالعه و تدوين كتب علوم نسانى دانشگاهها (سمت).
6. آذرنكى، عبدالحسين (١٣٨٥). كام هاى اصلى در نشر كتاب. تهران: ققنوس
7. پژوهشگاه علوم و فناورى اطلاعات. آيين نامه قيمت گذارى، فروش واهداى كتاب، قابل دسترس در: http://www.irandoc.ac.ir/Irandoc/files/file/res-
8. council/The%20regulation%20for%20costing, %20selling%20and%20presentin g%20the%20books\_pdf.pdf
9. داودزاده امامى، حميد (١٣٩٢). بررسى و نقش دولت در صنعت نشر. راسخون، قابل بازيابى در: http://rasekhoon.net/article/
10. محمد سمسار، فهيمه (١٣٩١). صنعت نشر و اقتصاد نشر ديجيتال. كتاب مهر، ٥٢-٤٩ :٧.
11. مطلبى، داريوش (١٣٩١). اقتصاد نشر و تحليل عوامل تأثير كَذار. كتاب ماه كليات، ١٠-٢١ :(١٢)١١