

عوامل ایجاد مطلوبیت در خریداران کالاهای اطلاعاتی: مطالعه موردی کتب دانشگاهی

مهشید التماسی^۱

فاطمه فهیم‌نیا^۲

محمد حسن‌زاده^۳

مریم ناخدا^۴

چکیده

هدف: هدف این مقاله استخراج مولفه‌های اصلی مطلوبیت خریداران کتب دانشگاهی فارسی است.

روش‌شناسی: برای نیل به این هدف از روش پژوهش تحلیل محتوای توصیفی استفاده شده که گردآوری داده با استفاده از تحلیل محتوای متون و مصاحبه نیمه باز انجام شده است. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که دو مولفه درآمد و قیمت از جمله مهم‌ترین و پربسامدترین مولفه‌های مطلوبیت و پس از آن میزان عرضه کالا و در نهایت تقاضا است، در حیطه استخراج مفاهیم از مصاحبه سه مولفه نهایی: کیفیت محتوا، اعتبار کتاب و نیاز اطلاعاتی؛ به عنوان مقوله‌های نهایی انتخاب شدند، در نهایت اولویت هر یک از مولفه‌ها نسبت به دیگر مولفه‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری براساس بار عاملی هر مولفه انجام شد که یافته‌ها حکایت از اولویت بالای مولفه قیمت کتاب و پس از آن به ترتیب میزان عرضه، نیاز اطلاعاتی، کیفیت، اعتبار، و در نهایت میزان تقاضا داشته است و غالب تصمیم‌گیرندگان میزان تقاضا را عاملی تحت تاثیر مولفه‌های دیگر معرفی کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری: نتیجه نهایی این مقاله ارائه مدلی مفهومی از میزان و نحوه ارتباط مولفه‌ها مطلوبیت خریداران کتاب‌های فارسی است.

کلید واژه‌ها: بازار اطلاعاتی، مطلوبیت، کتاب دانشگاهی، بازار کتاب، خریدار کتاب

^۱. دانشجوی دکتری علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). eltemasi@ut.ac.ir

^۲. دانشیار دانشکده علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران. Fahimnia@ut.ac.ir

^۳. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس. Hasanzadeh@modares.ac.ir

^۴. استادیار دانشکده علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران. M.nakhoda@ut.ac.ir

اطلاعات همواره نقشی اساسی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داشته و خواهد داشت. توجه به اطلاعات به ویژه در جوامعی که خواهان پیشرفت بیشتر و سریع‌تر هستند از الزامات است، بر همین اساس در کشورهای توسعه یافته مبحث بازارهای اطلاعاتی با دو رویکرد، (۱) به عنوان مکانی فیزیکی یا غیر فیزیکی (مجازی یا الکترونیکی) برای تبادل اطلاعات؛ و (۲) بازارهای اطلاعاتی به عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی‌های نزدیک به واقعیت (بازارهای پیش‌بینی) مطرح بوده‌اند، اما متأسفانه اصطلاح بازارهای اطلاعاتی در ادبیات اقتصادی و اطلاعاتی ایران کمتر به چشم می‌خورد.

در نظام‌های اقتصادی و اجتماعی، هر فردی عقاید و احساسات و نظرات مختص به خود را دارد؛ که هر یک از آنها به نوبه خود اطلاعات فردی به‌شمار می‌آیند و غالب افراد از برآیند این اطلاعات اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین وجود ابزار مناسبی که قادر به جمع‌آوری و تفسیر این اطلاعات پراکنده باشد می‌تواند در طراحی و یا به بیان دیگر، استخراج صحیح سیاست‌ها در سطوح کلان موثر باشد (مترزاس^۱، ۲۰۱۱).

یکی از راهکارها و ابزاری که برای این مهم می‌تواند طراحی و استفاده شود بازارهای اطلاعاتی (به‌ویژه در راستای تصمیم‌گیری) هستند که می‌تواند به فعالان بازار در تصمیم‌گیری صحیح و به‌موقع موثر باشد. در حوزه بازارهای اطلاعاتی، نظریه رفتار مصرف‌کننده براساس مطلوبیت، قابل بررسی است. نظریه رفتار مصرف‌کننده به توضیح عوامل موثر بر تصمیمات مصرف‌کنندگان درباره خرید کالاها و خدمات می‌پردازد.

هر مصرف‌کننده براساس قیمت کالا، سطح درآمد خود، قیمت کالاهای مشابه و سلیقه و ترجیحات خود نسبت به کالا یا خدمتی خاص، درباره خرید مقدار کالا یا خدمتی تصمیم می‌گیرد. نظریه رفتار مصرف‌کننده توضیح می‌دهد که این عوامل چگونه اندازه‌گیری شوند تا بتوان پیش‌بینی کرد که تغییر در یکی از این عوامل تا چه اندازه بر مقدار تقاضا تاثیر می‌گذارد (کینگما، ۱۳۸۰، ۲۵)؛ اصلی‌ترین بنیان در نظریه رفتار مصرف‌کننده، مفهوم مطلوبیت یا همان سودمندی مبتنی بر تقاضای مصرف‌کننده است. نظریه مطلوبیت ابتدا توسط گوسن^۲ (۱۸۵۴) آلمانی مطرح شد و سپس با تعالیم اقتصاددانانی چون کارل منگر^۳، لئون والراس^۴ (۱۸۷۴) و جونز^۵ (۱۸۷۱) به کمال رسید؛ البته این

1. Mentzas

2. Gossen

3. Menger

4. Walras

5. Jevons

مفهوم در معنای مصطلح آن (مطلوبیت) اولین بار توسط فیلسوف انگلیسی بنام جرمی بنتهام^۱ (۱۷۴۸-۱۸۳۱) طرح شد؛ اما گسترش آن در اقتصاد با گوسن آغاز شد. در نظریه مطلوبیت گوسن دو مفهوم عمده وجود دارد: مطلوبیت نهایی و مطلوبیت کل، طبق تعریف "مطلوبیت کل"^۲ مقدار مطلوبیتی است که شخص از داشتن و یا مصرف کالاها و خدمات به دست می آورد. در این نظریه علاوه بر مطلوبیت کل، "مطلوبیت نهایی یا اضافی"^۳ نیز مطرح می شود که عبارت از آن مقدار از مطلوبیت است که از مصرف یک واحد بیشتر کالا به دست می آید.

نظریه مطلوبیت، اغلب برای توصیف رفتار مصرف کنندگان استفاده می شود. براساس نظریه تصمیم گیری، اولویت انتخاب یک فرد منطقی می تواند بوسیله تابع مطلوبیت او توضیح داده شود، تابعی که به هریک از گزینه های انتخاب اختصاص داده می شود، و نتیجه آن عددی است که نشان دهنده مطلوبیت آن کالا برای مصرف کننده است، و طبیعتاً هر مصرف کننده کالا یا خدمتی را انتخاب می کند که عدد مطلوبیت آن بالاتر باشد (لورکوزکی، کیرینوویچ^۴، ۲۰۱۵)؛ بنابراین مطلوبیت را می توان رضایت کلی فرد از کالا یا خدمت مصرفی تعریف کرد (ژنگ^۵، ۲۰۱۵).

علاوه بر موارد مطرح شده در این نظریه مفهوم تعادل مصرف کننده نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است، که تعادل عبارتست از: چنانچه فرد برای حداکثر ساختن مطلوبیت خود تلاش کند، درآمد خود را به صورتی برای خرید کالاهای مختلف توزیع می کند که بیشترین مطلوبیت را به دست آورد. می گوئیم که در این حالت مصرف کننده در حال تعادل است.

بدین ترتیب مطلوبیت کل وقتی حداکثر می شود که مطلوبیت ناشی از آخرین واحد پول برای کلیه کالاهای خریداری شده، مساوی باشد. نسبت مطلوبیت نهایی بر قیمت، مقدار مطلوبیتی که فرد از آخرین ریال مصرفی کسب می کند را نشان می دهد (محتشم دولتشاهی، ۱۳۹۰، ۲۶)

در هر معامله ای رضایت خریداران و فروشندگان مهم است و همواره فروشندگان به دنبال جلب رضایت خریداران هستند لذا مسئله مطلوبیت و مولفه های ایجاد آن می تواند فروشندگان را در ارائه هرچه بهتر کالاها و به تبع آن مطلوبیت و رضایت هرچه بیشتر مصرف کنندگان یاری نماید؛ لذا هدف و مقصود اصلی این مقاله نیز تعیین مولفه های اصلی مطلوبیت خریداران کتاب های دانشگاهی فارسی است. در این مقاله مولفه هایی نظیر وضعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان عوامل یا

^۱ . Jeremy Bentham

^۲ . Total Utility(TU)

^۳ . Marginal Utility(MU)

^۴ . Lorkowski, Kreinovich

^۵ . Zeng

متغیرهای مداخله‌گر زمینه‌ای در نظر گرفته شده و در واقع در پس‌زمینه مولفه‌های موثر اصلی قرار خواهند گرفت، بنابراین این مولفه‌ها به‌عنوان مولفه‌های اصلی مورد بررسی نخواهند بود. در نتیجه سؤال اساسی این مقاله را می‌توان چنین اعلام کرد: مولفه‌های اصلی ایجاد مطلوبیت در میان خریداران کتب دانشگاهی فارسی کدامند؟

در ادامه به پاره‌ای از تحقیقات صورت گرفته در حوزه مطلوبیت اشاره می‌شود: کیم، آلن‌بی و روسی^۱ (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان "مدلسازی تنوع تقاضای مصرف‌کنندگان" به دلایل خریدهای متنوع مصرف‌کنندگان پرداخته است، و در واقع مولفه‌هایی که موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان به تنوع در خرید راغب باشند را مورد بررسی قرار داده است؛ تنوع در خرید با مطلوبیت نسبت عکس دارد به این مفهوم که اگر کالایی حداکثر مطلوبیت را به خریدار خود ارائه نکند، خریدار به دنبال سایر کالاها خواهد رفت. مرزوک^۲ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان "مدل تئوری مطلوبیت برای انتخاب ابزار" به بررسی مولفه‌های انتخاب ابزار و نحوه ارتباط آن با تابع مطلوبیت پرداخته است. به این مفهوم که تابع مطلوبیت اقتصادی افراد تدوین شده و در واقع سه مولفه اصلی مطلوبیت یعنی هزینه، درآمد و عرضه و تقاضا را در تابع قرار داده است؛ نتیجه تحقیق او نشان داد که سه عامل اصلی مطلوبیت یعنی درآمد، هزینه، عرضه و تقاضا، ارتباط مستقیم بر انتخاب ابزار مختلف دارند. جوزف‌زیک و گاسیور^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان "مدل‌های مبتنی بر مطلوبیت و مسایل تصمیم‌گیری برای انتخاب فرایندهای شبکه‌ای" فواید بررسی تصمیم‌گیری صحیح را در ایجاد مطلوبیت استفاده‌کنندگان از شبکه‌ها مورد بررسی قرار داده است و انواع تصمیم‌گیری و میزان تاثیر آنها را ارائه نموده است، او در تحقیق خود نشان داد که هرچه فرایندهای شبکه‌ای، مطلوبیت بیشتری را در میان کاربران ایجاد کنند، کاربران تمایل بیشتری به استفاده و پرداخت وجه برای آنها خواهند داشت. مایکل‌باست، شارپ و تونکل^۴ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "الگوریتم‌های اکتشافی کارآمد برای حداکثرسازی مطلوبیت، مشکلات قیمت‌گذاری محصول" پیشنهاداتی برای بهبود الگوریتم‌های اکتشافی مشکلات قیمت‌گذاری بهینه، که توسط دابسون و کالیش^۵ ارائه شده‌اند، ارائه نموده‌اند. آنها اقدامات بهبودی بخش خود را روی الگوریتم‌های دابسون و کالیش ارائه کرده‌اند تا آنها را اثر بخش‌تر کنند، آنها این کار را بوسیله تجزیه و تحلیل جزئیات عددی الگوریتم‌های قبلی انجام داده‌اند و با در نظر گرفتن مطلوبیت حداکثری مصرف‌کنندگان، این جزئیات را تغییر داده و در برخی موارد نیز آنها را گسترش داده‌اند و در نتیجه الگوریتمی را برای قیمت‌گذاری بدست آورده‌اند که

1. Kim, Allenby & Rossi

2. Marzouk

3. Jozefczyk & Gasior

4. Myklebust, Sharpe & Tunçel

5. Dobson and Kalish

براساس آن حداکثر مطلوبیت برای مصرف کننده ایجاد می شود. گیبی^۱ (۲۰۱۵) در پایان نامه خود با عنوان "عقلانیت و مطلوبیت مورد انتظار" به بررسی نظریه مطلوبیت مورد انتظار و مقایسه آن با مدل‌های تصمیم‌گیری منطقی پرداخته و نشان داده است که مصرف‌کنندگان بیش از آنکه براساس فاکتورهای مختلف تصمیم‌گیری منطقی عمل کنند به دنبال دستیابی به مطلوبیت مورد انتظار خود هستند، چراکه نظریه مطلوبیت جنبه‌های مختلف جسمی و روانی افراد را مدنظر قرار می‌دهد و حداکثر رضایتمندی آنها را در نظر دارد. بنابراین او نشان می‌دهد که منشأ تصمیم‌گیری منطقی، مطلوبیت مصرف کننده است و این دو با هم ارتباط مستقیم دارند.

در میان مقالات و پیشینه‌های فارسی اغلب پیشینه‌های بازاریابی شده به مسایل اقتصاد نشر پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به پایان‌نامه مطلبی (۱۳۹۰) اشاره کرد، وی در پایان نامه خود، تاثیر مثبت تحولات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در عرضه و تقاضای کتاب و تاثیر مثبت سیاست‌های دولت در بهبود اقتصاد نشر را نشان داده است. همچنین فهیمی فر و حیدری (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی" نشان داده‌اند که نیاز مخاطب، مهم‌ترین عامل موثر در ترغیب ناشران به سمت نشر کتاب الکترونیکی بوده است.

همان‌طور که از پیشینه‌های ارائه شده بر می‌آید، غالب تحقیقات در خصوص مطلوبیت به ویژه در حوزه بازار کتاب، به بررسی بازار نشر اختصاص دارد و همچنین در تحقیقات انجام شده در مبحث مطلوبیت نیز بیشتر از منظر توابع ریاضیاتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تحقیقی که با ابعاد و هدف این مقاله همخوانی داشته باشد بازاریابی نشده است.

لذا در این مقاله سعی بر آن است، تا با فرض کتاب به عنوان یک کالای اطلاعاتی خصوصی، بازار کتاب به عنوان یک بازار اطلاعاتی، مورد مطالعه قرار گیرد، و لذا از آن جهت که این مقاله به دنبال مولفه‌های مطلوبیت در خریداران کتب فارسی دانشگاهی است، می‌توان نتیجه بدست آمده از این مقاله را به عنوان یکی از مولفه‌های اثبات شده، در حوزه بازار کتاب و البته مطلوبیت استفاده‌کنندگان کتاب‌های دانشگاهی به شمار آورد.

¹ . Gee

روش شناسی

با توجه به هدف این مقاله که استخراج مولفه‌های اصلی مطلوبیت خریداران کتب دانشگاهی فارسی است، داده‌های مدنظر از دو طریق گردآوری شده‌اند: ۱) داده‌های گردآوری شده از متون مختلف و ۲) داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه با خریداران کتب دانشگاهی.

روش عمده مورد استفاده در این پژوهش در واقع روش تحلیل محتوای توصیفی خواهد بود و ابزار مورد استفاده برای بخش اول داده‌های گردآوری شده متون مختلف خواهد بود و برای بخش دوم گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه باز خواهد بود، بدین ترتیب که برخی از مولفه‌های استخراج شده از متون به‌عنوان مولفه‌های پایه و یا اطلاعات ابتدایی در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفته و بر مبنای آنها از مصاحبه شونده‌گان خواسته می‌شود تا سایر عوامل مدنظر خود را ارائه کنند. فرایند نهایی استخراج مولفه‌ها با تحلیل محتوا به این ترتیب خواهد بود که ابتدا با مطالعه متون مختلف اعم از فارسی و لاتین سیاهه‌ای از کلید واژه‌ها یا به عبارت دیگر مفاهیم استخراج شده، و براساس بسامد آنها به عنوان مولفه‌های مرتبط مدنظر قرار گرفته است، و سپس مصاحبه نیمه باز از خریداران کتب دانشگاهی انجام شده که متن مصاحبه‌ها براساس مشابهت اصطلاحات و مولفه‌های اعلامی در هر مصاحبه تحلیل می‌شوند و مولفه‌های بدست آمده از آن کنار مولفه‌های استخراج از متون قرار گرفته است، و در نهایت طرحی ذهنی از ارتباط مولفه‌ها با هم ارائه شده است.

جامعه مورد نظر در این مقاله دانشجویان (غیر پزشکی)، به عنوان عمده‌ترین خریداران کتب دانشگاهی هستند و با توجه به گستردگی این جامعه، کتاب‌های سه ناشر بزرگ دانشگاهی: انتشارات سمت، نشر دانشگاهی و انتشارات دانشگاه تهران مدنظر قرار گرفت و برای نمونه‌گیری از خریداران از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای براساس موضوع بندی کتاب‌ها استفاده شد، به این ترتیب که کتاب‌ها به سه طبقه اصلی تقسیم بندی شدند: کتاب‌های علوم انسانی، کتاب‌های فنی و مهندسی، و کتاب‌های هنر و معماری، و خریداران کتاب‌ها براساس میانگین مراجعان به فروشگاه‌های مرکزی هر ناشر در طول یک‌هفته انتخاب شد بدین ترتیب، در کل از ۲۰۰ خریدار در مدت سه ماه (مهرماه ۱۳۹۴ لغایت آذرماه) مصاحبه نیمه‌باز و البته کوتاه انجام شد.

یافته‌ها

یافته‌های این مقاله به چند بخش قابل تقسیم هستند:

۱. مولفه‌های حاصل از مطالعه متون مختلف، یافته‌های این بخش از مطالعه بیش از ۵۰ مقاله فارسی و لاتین استخراج شده است که در جدول شماره ۱ به بسامد هر یک از این مولفه‌ها در مقالات مورد مطالعه اشاره شده است:

جدول ۱. مولفه‌های مطلوبیت استخراج شده از متون

مولفه‌ها	تعداد منابع
درآمد	۵۰
قیمت	۵۰
عرضه	۴۸
تقاضا	۴۷

همان‌طور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است دو مولفه درآمد و قیمت از جمله مهم‌ترین و پر بسامدترین مولفه‌های مطلوبیت و پس از آن میزان عرضه کالا و در نهایت تقاضا ارائه شده است البته در بیشتر متون عرضه و تقاضا را در کنار هم و گاهی به‌عنوان یک متغیر در نظر گرفته‌اند. ۲. مولفه‌های حاصل از مصاحبه از خریداران:

مصاحبه از ۲۰۰ خریدار کتب دانشگاهی با این سؤال نیمه طراحی شده انجام گرفته است: به نظر شما علاوه بر درآمد، قیمت، و میزان عرضه و تقاضای کتاب‌ها چه عوامل دیگری باعث می‌شود که شما از خرید یک کتاب رضایت بالایی داشته باشید؟ یا حاضر باشید با رضایت کتاب را بخرید؟ تحلیل پاسخ‌های افراد مختلف نتایج زیر را در پی داشته است:

عمده مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها: رضایت/خشنودی از خرید: کد: مطلوبیت- نظر شخصی/ نیاز علمی/ نیاز درسی/ منبع امتحانی: کد: عامل انگیزشی- تایید استاد/ کیفیت محتوا: کد: کیفیت کتاب- سادگی فهم: کد: زبان و نحوه نگارش- / قیمت پایین/ حجم مناسب/ تصویر و نمودار و ...: کد: مشخصات ظاهری- سئوالات کمکی/ تمرین و حل تمرین/ ارائه مثال: کد: اطلاعات تکمیلی- شهرت نویسنده و ناشر: کد: اعتبار

در نهایت کدهای به دست آمده با محوریت مطلوبیت، به مقوله های نهایی تلخیص شده اند که عبارتند از: عامل انگیزشی = نیاز اطلاعاتی؛ کیفیت کتاب و زبان، اطلاعات تکمیلی، مشخصات ظاهری نحوه نگارش = کیفیت؛ شهرت نویسنده و ناشر = اعتبار؛
در جدول زیر سؤال مصاحبه و یکی از پاسخها به عنوان نمونه ارائه شده است.

جدول شماره ۲. سؤال مصاحبه و یکی از پاسخها

سؤال: به نظر شما علاوه بر درآمد، قیمت، و میزان عرضه و تقاضای کتابها چه عوامل دیگری باعث می شود که شما از خرید یک کتاب رضایت بالایی داشته باشید؟ یا حاضر باشید با رضایت کتاب را بخرید؟			
یک پاسخ نمونه: برای من معرفی کتاب از طرف استاد، نویسنده کتاب و قیمتش خیلی مهمه			
کد اولیه:	عامل انگیزشی	اعتبار	قیمت
مقوله بندی	نیاز اطلاعاتی	اعتبار	

در جدول شماره ۳، آماری از میزان توجه هریک از مصاحبه شوندهگان به مقوله های حاصل از کدگذاری اشاره شده است که می تواند نشان دهنده اهمیت هر عامل از دید مصرف کنندگان باشد.

جدول ۳. بسامد هر یک از مقوله ها در پاسخ مصاحبه شوندهگان

مقوله	تعداد
نیاز اطلاعاتی	۱۹۵ نفر
اعتبار	۱۱۸ نفر
کیفیت	۱۷۸ نفر

همان طور که از یافته های جدول پیداست سه مقوله نهایی که به آنها اشاره شده است از اهمیت بالایی در بین پاسخ دهندگان برخوردار بوده است، لازم به ذکر است که تعداد افرادی که اعلام شده اند براساس مفاهیمی که در پاسخ های آنها بوده و آن مفاهیم، مرتبط به مقوله استخراجی نهایی بوده، اعلام شده است؛ مثال ارائه شده در جدول ۲ می تواند راهگشا باشد.

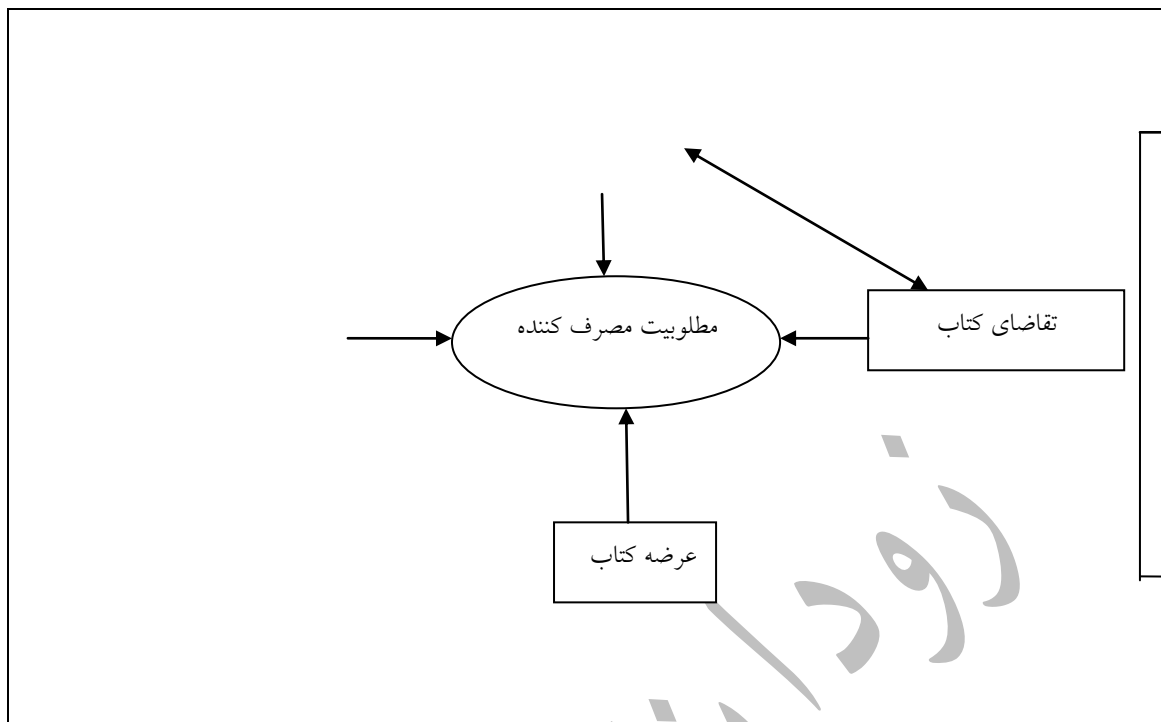
۳. بخش سوم در این پژوهش تعیین بار عاملی (در واقع بار عاملی هر یک از مولفه ها براساس بسامد آنها در متون و مصاحبه ها تعیین شده است) هریک از مولفه ها برای تعیین نحوه و میزان ارتباط

آن با مطلوبیت است که به وسیله تکنیک معادلات ساختاری براساس بار عاملی هر مولفه اجرا شده است و از نتایج آن مدل ذهنی مطلوبیت خریداران کتب دانشگاهی ارائه شده است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به آنچه در منابع و متون مختلف آمده است چهار مولفه درآمد، قیمت، عرضه و تقاضا از مولفه های اصلی مطلوبیت مصرف کنندگان هر کالایی به شمار می آیند علاوه بر این چهار مولفه مولفه هایی را نیز می توان به عنوان مولفه های اختصاصی مطلوبیت مصرف کنندگان کتب دانشگاهی مطرح کرد که عبارتند از: کیفیت محتوا، اعتبار کتاب و نیاز اطلاعاتی، که کیفیت محتوا شامل کیفیت مضمونی و کیفیت ظاهری کتاب؛ اعتبار کتاب شامل اعتبار نویسنده و ناشر کتاب و نیاز اطلاعاتی شامل پاسخگو بودن مطالب کتاب به نیازهای علمی و درسی افراد است.

نحوه ارتباط این مولفه با هم و ارتباط آنها به مقوله اصلی این مقاله یعنی مطلوبیت در نمودار شماره ۱ ارائه شده است، این مدل براساس نتایج حاصل از تحلیل داده های گردآوری شده در طول پژوهش، از طریق نرم افزار پی.ال.اس بدست آمده است. همان طور که در این نمودار قابل مشاهده است: قیمت کتاب با اغلب مولفه ها به جز نیاز اطلاعاتی نسبت مستقیم دارد، درآمد نیز رابطه ای دو سویه و مثبت با میزان تقاضا دارد ولی ارتباط آن با قیمت کتاب رابطه ای ضمنی و نسبی می تواند باشد چرا که به نظر می رسد تاثیر سایر مولفه ها در قیمت بیش از درآمد خواهد بود، میزان تقاضا نیز وضعیتی مشابه مولفه قیمت کتاب دارد، و به نظر می رسد مولفه هایی که از مصاحبه با خریداران استخراج شده اند بیشتر بر قیمت کتاب موثر بوده و از این طریق موجب مطلوبیت بوده اند، و در واقع شاید بتوان آنرا مولفه ای غیر با تاثیر غیر مستقیم اعلام کرد.



نمودار ۱. مدل ذهنی مطلوبیت خریداران کتاب‌های دانشگاهی

همان‌طور که از تصویر بالا مشخص است، مطلوبیت مصرف کننده δ مولف اصلی دارد که عبارتند از: درآمد فرد، عرضه، تقاضا و قیمت که نوع ارتباط آنها به شرح زیر است:

درآمد ارتباط مستقیم و دوسویه با میزان تقاضای کتاب دارد: یعنی هرچه درآمد بیشتر میزان تقاضا بیشتر، همچنین درآمد فرد با قیمت کتاب نیز دارای ارتباط هستند به این مفهوم که هر فرد بخشی از درآمد خود را به پرداخت وجه کتاب مدنظرش اختصاص می‌دهد لذا هرچه قیمت کتاب کم‌تر باشد با توجه به اینکه فرد راحت‌تر می‌تواند بخشی از درآمد خود را به آن اختصاص دهد بنابراین مطلوبیت بیشتری را در پی خواهد داشت، بین قیمت کتاب و میزان تقاضای آن هم رابطه معکوس و دوسویه وجود دارد به این مفهوم که هرچه قیمت کتاب بیشتر تقاضای آن کم‌تر و بالعکس، اما میزان تقاضا به واسطه قیمت کتاب و درآمد مصرف کننده در مطلوبیت موثر خواهد بود؛ میزان عرضه کتاب نیز ارتباط مستقیم در مطلوبیت فرد، و میزان تقاضا و همچنین قیمت کتاب دارد به طوری که هرچه میزان عرضه و عرضه‌کنندگان بیشتر، قیمت کتاب کم‌تر و در نتیجه تقاضای بیشتر خواهد شد؛ و دو مولفه کیفیت و اعتبار تا حدود زیادی بر قیمت تاثیر خواهند داشت و از طریق آن بر میزان مطلوبیت موثر خواهند بود و مولفه نیاز اطلاعاتی با مولفه میزان تقاضا در ارتباط مستقیم است و از طریق آن با مطلوبیت مرتبط خواهد بود.

به نظر می‌رسد افزایش کیفیت کتب دانشگاهی و همچنین برقراری ارتباط هرچه بهتر و بیشتر میان سرفصل‌های آموزشی دانشگاه‌ها و کتب چاپ شده می‌تواند تا حدود زیادی مطلوبیت خریداران کتب فارسی دانشگاهی را بهبود بخشد و آنها را بسوی خرید آسوده‌تر پیش ببرد که این مهم خود موجب رونقی هرچه بیشتر بازار نشر کتاب‌های دانشگاهی خواهد شد.

آنچه در این مقاله ارائه شده است بخشی از فضای کسب و کار بازار نشر به عنوان یک بازار اطلاعاتی و با محوریت مطلوبیت مصرف‌کنندگان است و سعی شده در آن از دیدگاه جدیدی به این مهم پرداخته شود، طی بررسی‌های انجام شده مقاله یا تحقیقی که با اهداف این مقاله هم‌سویی کامل داشته باشد بازیابی نشده است، و تحقیقات پیشین که به برخی از آنها در این مقاله اشاره شده است، غالباً به شرایط و الزامات و احتیاجات بازار نشر و نه بازار اطلاعاتی، آن هم بیشتر از دیدگاه ناشران و نه از باب خریداران پرداخته‌اند، لذا این مقاله با تحقیقات بازیابی شده‌ای که در حوزه نشر انجام شده متفاوت است.

منابع

فهیمی‌فر، سپیده؛ حیدری، ابراهیم. (۱۳۹۳). بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۵(۲): ۶-۲۱.

محتشم دولت‌شاهی، طهماسب. (۱۳۹۰). *مبانی علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد کلان*. تهران: خجسته.

محمدی، مهدی. (۱۳۸۶). آیا اطلاعات می‌تواند ثروت محسوب شود؟ *اطلاع‌شناسی*. ۴(۳ و ۴): ۱۲-۲۵.

مطلبی، داریوش. (۱۳۹۰). *تحلیل اقتصاد نشر کتاب پس از پیروزی انقلاب اسلامی و بررسی عوامل تاثیرگذار*. پایان‌نامه دکتری علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.

Gee, Maxwell. 2015. *Rationality and Expected Utility*. A PhD dissertation, in the Graduate Division of the University of California, Berkeley.

Kim, J; Allenbay, G & Rossi, P. (2002). Modeling Consumer Demand for Variety. *Marketing Science*, 21(3), 235-250.

Jozefczyk, J & Gasior, D. (2015). Utility-based models and decision making problems for selected network processes. *Kybernetes*, 44 (6/7), 300-309.

Lorkowski, Joe and Vladik Kreinovich. (2015). Why Awe Makes People More Generous: Utility Theory Can Explain Recent Experiments. http://digitalcommons.utep.edu/cs_techrep/927/. (accessed 20 Nov. 2015).

Marzouk, M. 2006. Utility theory model for equipment selection. *Construction Innovation*, 6 (1), 1015-1035.

Mentzas, G & ect.(2011). Information Markets for Social Participation in Public Policy Design and Implementation. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Retrieved November 1, 2015, from: <https://www.aaai.org>.

Myklebust, T.G.J, M.A. Sharpe and L. Tuncel. 2016. Efficient heuristic algorithms for maximum utility product pricing problems. Computers & Operations Research (69): 25-39.

Zeng, David.(2015). The Two Envelopes Problem and Utility Theory. https://www.math.washington.edu/~morrow/336_15/papers/david.pdf.(accessed 20 Nov. 2015).

دانشگاه تهران
دانشکده مهندسی
دانشگاه تهران