



NASTINFO

عوامل ایجاد مطلوبیت در خریداران کتاب‌های دانشگاهی

مهشید التماسی | فاطمه فهیم‌نیا | محمد حسن‌زاده | مریم ناخدا

چکیده

هدف: استخراج مؤلفه‌های اصلی مطلوبیت در خریداران کتاب‌های فارسی دانشگاهی.

روش‌شناسی: گردآوری داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای متون و مصاحبه نیمه‌باز با ۲۰۰ خریدار کتاب‌های دانشگاهی از سه ناشر دانشگاهی: سمت، مرکز نشر دانشگاهی، و دانشگاه تهران در مدت سه ماه (مهر - آذر ۱۳۹۴) انجام شد.

یافته‌ها: از نظر مصاحبه‌شوندگان سه مؤلفه کیفیت محتوای اعتبار کتاب، و نیاز اطلاعاتی به‌عنوان مقوله‌های اصلی مطلوبیت شناخته می‌شوند. علاوه بر آن، اولین اولویت خریداران در اخذ تصمیم خرید، قیمت کتاب و پس از آن به‌ترتیب به میزان عرضه کتاب، نیاز اطلاعاتی خریدار، کیفیت کتاب، اعتبار ناشر، و در نهایت، میزان تقاضا (جایگاه کتاب در سید فرهنگی خانوار) برای هر کتاب است.

نتیجه‌گیری: افزایش کیفیت کتاب‌های دانشگاهی و برقراری ارتباط بهتر و بیشتر میان سرفصل‌های آموزشی دانشگاه‌ها و کتاب‌های چاپ‌شده می‌تواند تا حد زیادی خرید این کتاب‌ها را بهبود بخشد.

کلیدواژه‌ها

مطلوبیت، کتاب دانشگاهی، بازار کتاب، خریدار کتاب

عوامل ایجاد مطلوبیت در خریداران کتاب‌های دانشگاهی

مهشید التماسی^۱

فاطمه فهیم‌نیا^۲

محمد حسن‌زاده^۳

مریم ناخدا^۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۲۷

مقدمه

اطلاعات همواره نقشی اساسی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی داشته و خواهد داشت. بر همین اساس، در کشورهای توسعه‌یافته مبحث بازارهای اطلاعاتی با دو رویکرد (۱) به‌عنوان مکانی فیزیکی یا غیرفیزیکی (مجازی یا الکترونیکی) برای تبادل اطلاعات؛ و (۲) به‌عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی‌های نزدیک به واقعیت (بازارهای پیش‌بینی) مطرح بوده‌اند؛ اما متأسفانه اصطلاح بازارهای اطلاعاتی در ادبیات اقتصادی و اطلاعاتی ایران کمتر به‌چشم می‌خورد (ویجینه‌وون، ۲۰۰۱).

در نظام‌های اقتصادی و اجتماعی، هر فردی عقاید و احساسات و نظرات مختص به خود را دارد که هر یک از آنها به‌نوبه خود اطلاعات فردی به‌شمار می‌آیند و بیشتر 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 به‌بیان دیگر، استخراج صحیح سیاست‌ها در سطوح کلان مؤثر باشد (متزاس^۶ و همکاران، ۲۰۱۱).

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

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

eltemasi@ut.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده علم 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 علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران

m.nakhoda@ut.ac.ir

5. Wijnhoven

6. Mentzas

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 شود تا بتوان پیش‌بینی کرد که تغییر در یکی از این عوامل تا چه اندازه بر مقدار تقاضا تأثیر می‌گذارد (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۲۵)؛ اصلی‌ترین بنیان در نظریه رفتار مصرف‌کننده، مفهوم مطلوبیت یا همان سودمندی مبتنی بر تقاضای مصرف‌کننده است. نظریه مطلوبیت ابتدا توسط گوسن^۱ آلمانی در سال ۱۸۵۴ مطرح شد و سپس با تعالیم اقتصاددانانی چون کارل منگر^۲، لئون والراس^۳، و جونز^۴ به کمال رسید؛ البته این مفهوم در معنای مصطلح آن (مطلوبیت) اولین بار توسط فیلسوف انگلیسی به نام جرمی بنتهام^۵ (۱۷۴۸-۱۸۳۱) طرح شد؛ اما گسترش آن در اقتصاد با گوسن بود. در نظریه مطلوبیت گوسن دو مفهوم عمده وجود دارد: مطلوبیت نهایی و مطلوبیت کل^۶. طبق تعریف، "مطلوبیت کل" مقدار مطلوبیتی است که شخص از داشتن و یا مصرف کالاهای و خدمات به دست می‌آورد. در این نظریه علاوه بر مطلوبیت کل، "مطلوبیت نهایی یا اضافی"^۷ نیز مطرح می‌شود که منظور از آن مقدار مطلوبیتی است که از مصرف یک واحد بیشتر کالا به دست می‌آید.

نظریه مطلوبیت، بیشتر برای توصیف رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. براساس نظریه تصمیم‌گیری، اولویت انتخاب یک فرد منطقی می‌تواند به وسیله تابع مطلوبیت او توضیح داده شود، تابعی که به هر یک از گزینه‌های انتخاب اختصاص داده می‌شود و نتیجه آن عددی است که نشان‌دهنده مطلوبیت آن کالا برای مصرف‌کننده است. به‌طور طبیعی هر مصرف‌کننده، کالا یا خدمتی را انتخاب می‌کند که عدد مطلوبیت آن بالاتر باشد (لورکوزکی و کیرینوویچ^۸، ۲۰۱۵)؛ به همین سبب، مطلوبیت را می‌توان رضایت کلی فرد از کالا یا خدمت مصرفی تعریف کرد (ژنگ^۹، ۲۰۱۵).

علاوه بر آن در این نظریه، مفهوم "تعادل مصرف‌کننده" نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تعادل زمانی حاصل می‌شود که فرد برای حداکثر ساختن مطلوبیت خود تلاش کند و درآمد خود را به گونه‌ای برای خرید کالاهای مختلف توزیع کند که بیشترین مطلوبیت را به دست آورد. در این حالت، مصرف‌کننده در حال تعادل است.

بدین ترتیب، مطلوبیت کل وقتی به حداکثر می‌رسد که مطلوبیت ناشی از آخرین واحد پول برای تمامی کالاهای خریداری شده مساوی باشد. نسبت مطلوبیت نهایی بر قیمت، مقدار مطلوبیتی است که فرد از آخرین ریال مصرفی کسب می‌کند (محتشم دولت‌شاهی، ۱۳۹۰، ص ۲۶).

در هر معامله‌ای رضایت خریداران و فروشندگان مهم است و همواره فروشندگان

1. Gossen
2. Menger
3. Walras
4. Jevons
5. Jeremy Bentham
6. Total Utility (TU)
7. Marginal Utility (MU)
8. Lorkowski & Kreinovich
9. Zeng

به دنبال جلب رضایت خریداران هستند؛ بنابراین، مسئله مطلوبیت و مؤلفه‌های ایجاد آن می‌تواند فروشندگان را در ارائه هر چه بهتر کالاها و به تبع آن مطلوبیت و رضایت هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان یاری رساند. در نتیجه، هدف و مقصود اصلی این مقاله نیز تعیین مؤلفه‌های اصلی مطلوبیت خریداران کتاب‌های دانشگاهی فارسی است. در این مقاله مؤلفه‌هایی نظیر وضعیت سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی به عنوان عوامل یا متغیرهای مداخله‌گر زمینه‌ای در نظر گرفته می‌شوند و در واقع، در پس زمینه مؤلفه‌های مؤثر اصلی قرار خواهند گرفت، اما مؤلفه‌های اصلی نخواهند بود.

کیم، آلبای، و روسی^۱ (۲۰۰۲) با مدل‌سازی تنوع تقاضای مصرف‌کنندگان و بررسی دلایل خریدهای متنوع مصرف‌کنندگان نشان دادند که تنوع در خرید با مطلوبیت نسبت عکس دارد، یعنی اگر کالایی حداکثر مطلوبیت را به خریدار عرضه نکند خریدار به دنبال سایر کالاها خواهد رفت. مرزوک^۲ (۲۰۰۶) نیز به بررسی مؤلفه‌های انتخاب ابزار و نحوه ارتباط آن با تابع مطلوبیت پرداخت، به این معنا که تابع مطلوبیت اقتصادی افراد تدوین شده و در واقع، سه مؤلفه اصلی مطلوبیت یعنی هزینه، درآمد، و عرضه و تقاضا را در تابع قرار داده است. وی نشان داد که این سه عامل ارتباط مستقیم بر انتخاب ابزار مختلف دارند. جوزفزیک و گاسیور^۳ (۲۰۱۵) فواید بررسی تصمیم‌گیری صحیح را در ایجاد مطلوبیت استفاده‌کنندگان از شبکه‌ها بررسی کردند و اذعان داشتند هر چه فرایندهای شبکه‌ای مطلوبیت بیشتری را در میان کاربران ایجاد کنند کاربران تمایل بیشتری به استفاده و پرداخت وجه برای آنها دارند.

گیبی^۴ (۲۰۱۵) با بررسی نظریه مطلوبیت مورد انتظار و مقایسه آن با مدل‌های تصمیم‌گیری منطقی نشان داد که مصرف‌کنندگان بیش از آنکه بر اساس عامل‌های مختلف تصمیم‌گیری منطقی عمل کنند به دنبال دستیابی به مطلوبیت مورد انتظار خود هستند، زیرا نظریه مطلوبیت با لحاظ کردن جنبه‌های مختلف جسمی و روانی افراد بیشترین رضایت‌مندی آنها را در نظر می‌گیرد. او نشان داد که منشأ تصمیم‌گیری منطقی، مطلوبیت مصرف‌کننده است و این دو با هم ارتباط مستقیم دارند. مایکلپاست، شارپ، و تونکل^۵ (۲۰۱۶) برای بهبود الگوریتم‌های اکتشافی مشکلات قیمت‌گذاری بهینه اقدام‌هایی را بر روی الگوریتم‌های دابسون و کالیش انجام دادند تا آنها را اثربخش‌تر کنند. به همین سبب، به وسیله تجزیه و تحلیل جزئیات عددی الگوریتم‌های قبلی و با در نظر گرفتن حداکثری مصرف‌کنندگان این جزئیات را تغییر داده و در برخی موارد نیز آنها را گسترش داده‌اند. در نتیجه، الگوریتمی برای قیمت‌گذاری به‌دست آورده‌اند که بر اساس آن حداکثر مطلوبیت برای مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

در میان پیشینه‌های فارسی بیشتر متون بازبایی شده به مسائل اقتصاد نشر پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به مطلبی (۱۳۹۰) اشاره کرد که تأثیر مثبت تحولات فرهنگی، سیاسی،

1. Kim, Allenby, & Rossi
2. Marzouk
3. Jozefczyk & Gasior
4. Gee
5. Myklebust, Sharpe, & Tunçel

و اجتماعی در عرضه و تقاضای کتاب و تأثیر مثبت سیاست‌های دولت در بهبود اقتصاد نشر را نشان داده است. همچنین، فهیمی فر و حیدری (۱۳۹۳) با بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی نشان داده‌اند که نیاز مخاطب مهم‌ترین عامل مؤثر در ترغیب ناشران به سمت نشر کتاب الکترونیکی بوده است.

التماسی (۱۳۹۵) مدل بازار کارای اطلاعاتی را براساس مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی به شکل کیفی - و نه به عنوان یک تابع ریاضی - تدوین کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی به عواملی همچون نیاز اطلاعاتی، کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات پیشین، و ویژگی‌های فردی و اجتماعی بستگی دارد. همچنین، مطلوب بودن اطلاعات برای مصرف‌کنندگان یکی از مؤلفه‌هایی است که به‌طور غیرمستقیم بر ایجاد بازار پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران مؤثر است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر پژوهش‌ها در خصوص مطلوبیت، به‌ویژه در حوزه بازار کتاب، به مطالعه بازار نشر اختصاص دارد و مبحث مطلوبیت نیز بیشتر از منظر توابع ریاضی مطالعه شده است. این مقاله، به دنبال شناسایی عوامل مطلوبیت از نظر خریداران کتاب‌های فارسی دانشگاهی است؛ بنابراین، شاید بتوان نتایج آن را به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثبات‌شده در حوزه بازار کتاب‌های دانشگاهی به‌شمار آورد.

روش‌شناسی

داده‌های مورد نیاز از دو طریق گردآوری شد: (۱) تحلیل محتوا از متون مختلف و (۲) پیمایش با استفاده از مصاحبه نیمه‌باز با خریداران کتاب‌های دانشگاهی.

برخی مؤلفه‌های استخراج‌شده از متون به عنوان مؤلفه‌های پایه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و بر مبنای آن از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا سایر عوامل مورد نظر خود را اعلام کنند.

در تحلیل محتوا نیز ابتدا سیاهه‌ای از کلیدواژه‌ها یا مفاهیم استخراج‌شده براساس بسامد به عنوان مؤلفه‌های مرتبط مدنظر قرار گرفت. سپس، متن مصاحبه‌ها براساس مشابهت اصطلاحات و مؤلفه‌های اعلام‌شده در هر مصاحبه تحلیل و مؤلفه‌های به‌دست آمده در کنار کلیدواژه‌های سیاهه واری قرار داده شد و سرانجام طرحی ذهنی از ارتباط مؤلفه‌ها با هم ارائه شد. در واقع، روش اصلی این پژوهش تحلیل محتوای کیفی با فن تحلیل محتوای تلخیصی است که در آن مقوله‌ها طی دو مرحله تقلیل از متن یادداشت‌ها و متون استخراج می‌شدند: مرحله نخست، حذف کلمات و واژه‌های تکراری و مشابه؛ و مرحله دوم با کنار هم قرار دادن کلمات اصلی و انتخاب مقوله متناسب با آنها به عنوان مقوله نهایی.

جامعه مورد نظر دانشجویان (غیر پزشکی)، به عنوان عمده ترین خریداران کتاب های دانشگاهی، بودند که با توجه به گستردگی موضوع، کتاب های سه ناشر بزرگ دانشگاهی: انتشارات سمت، نشر دانشگاهی، و دانشگاه تهران مدنظر قرار گرفت. برای نمونه برداری از روش نمونه گیری طبقه ای بر اساس موضوع کتاب ها استفاده شد. به این شکل که کتاب ها به سه طبقه اصلی علوم انسانی، فنی و مهندسی، و هنر و معماری تقسیم و خریداران بر اساس میانگین مراجعه به فروشگاه های مرکزی هر ناشر در طول یک هفته انتخاب شدند. سرانجام، از ۲۰۰ خریدار در مدت سه ماه (مهر ماه لغایت آذر ماه ۱۳۹۴) مصاحبه نیمه باز و البته کوتاه انجام و داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار پی. ال. اس. تحلیل شد. نرم افزار پی. ال. اس. قادر است با استفاده از حداقل مجزورات جزئی^۱ جهت مسیر و ایجاد ارتباط بین متغیر های وابسته و متغیر های مستقل، PLS متغیر های تبیینی (مستقل) جدیدی ایجاد کند. همچنین، این نرم افزار امکان ارائه مدل مفهومی مدنظر و تحلیل مسیر های مدل های مفهومی با کمترین نمونه ممکن را فراهم می کند. اساس کار این نرم افزار آزمون معناداری ارتباط مسیر است که با t نشان داده می شود، t به دست آمده برای هر مسیر، نوع و چگونگی ارتباط آنها را مشخص می کند. برای t های بزرگ تر از $2/58$ در سطح معناداری $0/01$ ، ارتباط و جهت آن معنادار است و چنانچه کوچک تر از آن باشند معنادار نیست. خطوط نقطه چین مواردی هستند که t آنها در سطح $0/01$ بی معنا، ولی در سطح $0/05$ معنادار (بزرگ تر از $1/96$) بوده است.

یافته ها

• مؤلفه های مطلوبیت حاصل از متون مورد مطالعه

در تحلیل محتوای متون مشخص شد که دو مؤلفه "درآمد" و "قیمت" از جمله مهم ترین و پربسامدترین عوامل تأثیرگذار بر ترغیب خرید کتب دانشگاهی هستند و پس از آن، میزان "عرضه" کالا (شمارگان کتاب و تعداد عناوین منتشر شده در دوره های زمانی) و سپس "تقاضا" (جایگاه کتاب در سبب فرهنگی خریدار) مطرح شده است. البته بیشتر اوقات متون عرضه و تقاضا را در کنار هم و گاه به عنوان یک متغیر در نظر گرفته اند.

جدول ۱. مؤلفه های مطلوبیت استخراج شده از متون

مؤلفه ها	تعداد منابع
درآمد	۵۰
قیمت	۵۰
عرضه	۴۸
تقاضا	۴۷

1. PLS (Partial Least Squares)

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است هر چهار مقوله درآمد، قیمت، عرضه، و تقاضا تقریباً به صورت یکسان در متون مورد مطالعه تکرار شده‌اند، بنابراین از اهمیتی برابر در ارتباط با مطلوبیت برخوردارند.

• مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه با خریداران

با تقلیل اولیه داده‌های استخراج شده از مصاحبه مفاهیم زیر به دست آمد:

مطلوبیت: شامل رضایت/خشنودی از خرید؛

نیاز اطلاعاتی: شامل نظر شخصی/نیاز علمی/نیاز درسی/منبع امتحانی/عامل انگیزشی،

مانند تأیید استاد؛

کیفیت محتوا: مواردی از جمله سادگی فهم/زبان و نحوه نگارش/مشخصات ظاهری/

قیمت پایین/حجم مناسب/داشتن تصویر و نمودار/داشتن اطلاعات تکمیلی از جمله

سوالات کمکی/تمرین و حل تمرین و ارائه مثال در بخش کیفیت محتوا لحاظ شد؛

اعتبار: شامل شهرت نویسنده؛ و شهرت و اعتبار علمی ناشر؛ و

در گام بعدی، این مفاهیم به شکل مقوله‌های نهایی خلاصه‌سازی شد؛ مقوله‌های

حاصل شده در این گام (تقلیل ثانویه) عبارت‌اند از: نیاز اطلاعاتی؛ کیفیت؛ و اعتبار.

پرسش و پاسخ زیر نمونه‌ای از چگونگی استخراج مفاهیم و مقوله‌بندی آن را نشان می‌دهد:

سؤال: به نظر شما علاوه بر درآمد، قیمت، و میزان عرضه و تقاضای کتاب چه عوامل دیگری سبب رضایت شما از خرید کتاب‌های دانشگاهی می‌شود؟			
پاسخ: برای من معرفی کتاب از سوی استاد، نویسنده کتاب، و قیمت آن بسیار اهمیت دارد.			
کد اولیه (مؤلفه‌های حاصل از تقلیل اولیه پاسخ مصاحبه‌شونده):	عامل انگیزشی ^۱	اعتبار	قیمت
مقوله‌بندی (مقوله‌های حاصل از تقلیل ثانویه براساس مشابهت کدهای اولیه و یکپارچه‌سازی آنها):	نیاز اطلاعاتی	اعتبار	

با توجه به آنکه خریداران کتاب‌های دانشگاهی به‌عنوان جامعه هدف مطرح بوده‌اند،

میزان توجه آنها به هریک از مقوله‌های استخراج شده از دو مرحله تقلیل در جدول ۲ آمده

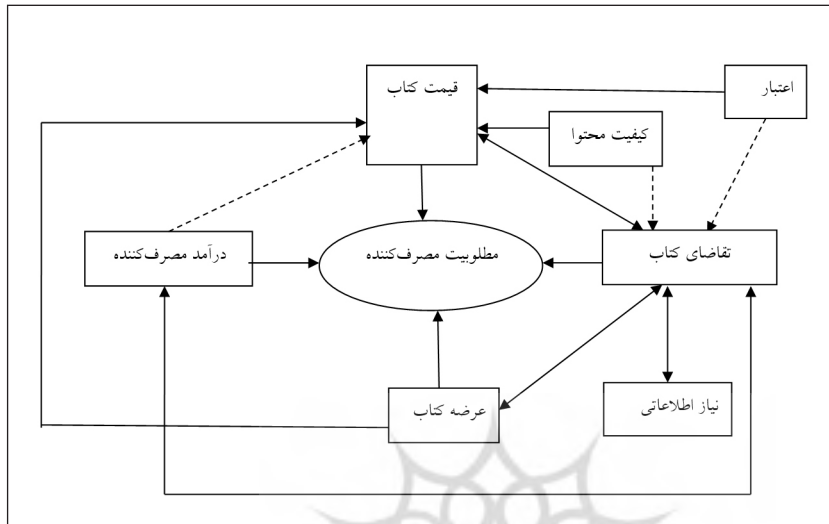
است که در واقع، اهمیت هر مقوله را از دید آنان نشان می‌دهد.

جدول ۲. بسامد هریک از مقوله‌ها در پاسخ مصاحبه‌شوندگان

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

۱. عامل انگیزشی با توجه به اهمیت و تأکیدگذاری پاسخ‌دهندگان شناسایی و توالی آن در سه پاسخ‌دهنده دیگر بازآزمون شده است.

با توجه به میزان بسامد هریک از مفاهیم بالا داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس. تحلیل و برون‌داد آن به‌صورت مدل مفهومی زیر ارائه شد (نمودار ۱).



نمودار ۱. مدل مفهومی مطلوبیت خریداران کتاب‌های دانشگاهی

در تجزیه و تحلیل‌ها ابتدا چهار مقوله قیمت، درآمد، عرضه، و تقاضا که از تحلیل محتوای متون به‌دست‌آمده به‌عنوان عوامل ثابت مطلوبیت در نظر گرفته شد. مدل مفهومی مطلوبیت خریداران کتاب‌های دانشگاهی نیز براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و اینکه آنها هریک از مقوله‌های سه‌گانه جدول ۲ را مرتبط با کدام‌یک از مقوله‌های مندرج جدول ۱ دانسته‌اند طراحی شد. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی نیز اشاره شد، برای طراحی این مدل از نرم‌افزار پی.ال.اس. کمک گرفته شده است، زیرا این نرم‌افزار امکان ارائه مدل مفهومی مدنظر و تحلیل مسیرهای مدل‌های مفهومی با کمترین نمونه ممکن را فراهم می‌کند.

مطابق نمودار، چهار مؤلفه درآمد، قیمت، عرضه و تقاضا از مؤلفه‌های اصلی مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان هر کالایی به‌شمار می‌روند. اما مؤلفه‌های اختصاصی مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان کتاب‌های دانشگاهی شامل کیفیت محتوا، اعتبار کتاب، و نیاز اطلاعاتی است. 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.

مطابق نمودار ۱، درآمد ارتباط مستقیم و دوسویه با میزان تقاضای کتاب دارد: یعنی

هرچه درآمد بیشتر، میزان تقاضا نیز بیشتر می‌شود. همچنین، درآمد فرد با قیمت کتاب نیز دارای ارتباط است. از سوی دیگر، میزان عرضه کتاب نیز جزو عوامل‌های تأثیرگذار در خرید کتاب دانسته شده است و با میزان تقاضا و قیمت کتاب ارتباط دارد؛ به طوری که هرچه عرضه کتاب بیشتر شود قیمت کتاب کمتر و در نتیجه تقاضا بیشتر خواهد شد. دو مؤلفه کیفیت و اعتبار تا حدود زیادی بر قیمت تأثیر خواهند داشت و از طریق آن بر میزان مطلوبیت مؤثر خواهند بود. مؤلفه نیاز اطلاعاتی با مؤلفه میزان تقاضا در ارتباط مستقیم است و از طریق آن با مطلوبیت مرتبط خواهد بود.

نتیجه‌گیری

با توجه به مشکلاتی که بازار نشر در حال حاضر با آن مواجه است، و بیشتر ناشران با مشکلات اقتصادی دست به گریبان هستند، یافته‌های این پژوهش می‌تواند تا حدودی راهنمای ناشران و نویسندگان برای هرچه بهتر کردن محصولات خود باشد. همان‌طور که اشاره شد چهار عامل قیمت، درآمد، عرضه، و تقاضا اجزای لاینفک نظریه مطلوبیت خریداران اطلاعات و در اینجا کتاب‌های دانشگاهی هستند. اما، علاوه بر این چهار عامل، مؤلفه‌های دیگری نظیر نیاز اطلاعاتی (که به عنوان عامل انگیزشی اصلی برای خرید کتاب‌ها در مصاحبه‌های انجام شده آمده است)، کیفیت محتوای کتب، و اعتبار ناشران و نویسندگان، نیز در افزایش مطلوبیت خریداران این کتاب‌ها نقش آفرین هستند.

همان‌طور که مشاهده شد قیمت کتاب با بیشتر مؤلفه‌ها به جز نیاز اطلاعاتی نسبت مستقیم دارد، درآمد نیز رابطه‌ای دوسویه و مثبت با میزان تقاضا دارد؛ ولی ارتباط آن با قیمت کتاب رابطه‌ای ضمنی و نسبی است؛ زیرا به نظر می‌رسد تأثیر سایر مؤلفه‌ها در قیمت بیش از درآمد خواهد بود. میزان تقاضا نیز وضعیتی مشابه مؤلفه قیمت کتاب دارد و به نظر می‌رسد مؤلفه‌هایی که از مصاحبه با خریداران استخراج شده بیشتر بر قیمت کتاب مؤثر بوده‌اند و از این طریق، موجب مطلوبیت بوده‌اند و شاید بتوان آن را مؤلفه‌ای با تأثیر غیرمستقیم اعلام کرد. یافته‌های این مقاله با یافته‌های پژوهش کیم، آلبای، و روسی (۲۰۰۲)، به ویژه در حوزه مؤلفه‌های افزایش مطلوبیت مصرف‌کنندگان، همخوانی کامل دارد و در هر دوی آنها عواملی چون کیفیت موجب افزایش تمایل به خرید دانسته شده است. همچنین، جوزفزیک و گاسیور (۲۰۱۵) در پژوهش خود عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری بهتر را ارائه کرده‌اند که با عوامل حاصل از مصاحبه‌های این نوشته تا حدود زیادی برابری می‌کند. گیبی (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود رسیدن به مطلوبیت بیشتر را عامل اصلی رضایت مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید مطرح کرده است که با هدف این مقاله همخوانی دارد و یافته‌های آن را تأیید می‌کند.

یافته‌های مطلبی (۱۳۹۰) نیز که به عوامل مؤثر بر بازار نشر می‌پردازد تا حدودی با آنچه که به‌عنوان عوامل افزایش مطلوبیت در خریداران کتب دانشگاهی نشان داده شد همخوانی دارد. در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد افزایش کیفیت کتاب‌های دانشگاهی و نیز برقراری ارتباط هرچه بهتر و بیشتر میان سرفصل‌های آموزشی دانشگاه‌ها با این کتاب‌ها، که مبین نیاز اطلاعاتی جامعه هدف (دانشجویان، پژوهشگران، و اعضای هیأت علمی که عمده خریداران کتاب‌های دانشگاهی را تشکیل می‌دهند) است بتواند تا حدود زیادی مطلوبیت خریداران کتب فارسی دانشگاهی را بهبود بخشد و آنها را به سوی خرید آسوده‌تر پیش برد. این مهم می‌تواند به رونق هرچه بیشتر بازار نشر کتاب‌های دانشگاهی بیانجامد.

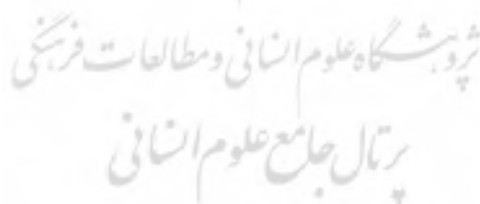
مآخذ

- التماسی، مهشید (۱۳۹۵). تدوین مدل بازار کارای اطلاعاتی ایران بر مبنای مطلوبیت استفاده‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، تهران.
- فهیمی فر، سپیده؛ و حیدری، ابراهیم (۱۳۹۳). بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۵ (۲)، ۶-۲۱.
- کینگما، بروس. آر (۱۳۸۰). *اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات*. ترجمه محمدحسین دینانی و کبری سقاییر مرد. مشهد: کتابخانه رایانه‌ای.
- محتشم دولت‌شاهی، طهماسب (۱۳۹۰). مبانی علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد کلان. تهران: خجسته.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۰). *تحلیل اقتصاد نشر کتاب پس از پیروزی انقلاب اسلامی و بررسی عوامل تأثیرگذار*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران.
- Ge, M. (2015). *Rationality and expected utility*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Berkeley.
- Kim, J., Allenby, 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, J., & Vladik K. (2015). *Why awe makes people more generous: Utility theory can explain recent experiments*. Retrieved Nov. 20, 2015, from http://digitalcommons.utep.edu/cs_techrep/927/
- Marzouk, M. (2006). Utility theory model for equipment selection. *Construction Innovation*, 6 (1), 1015-1035.

- Mentzas, G., & et al. (2011). Information markets for social participation in public policy design and implementation. Retrieved Nov2015 ,1 ., from <http://imu.ntua.gr/sites/default/files/biblio/Papers/information-markets-for-social-participation-in-public-policy-design-and-implementation.pdf>
- Myklebust, T. G. J., Sharpe M. A., & Tuncel L. (2016). Efficient heuristic algorithms for maximum utility product pricing problems. *Computers & Operations Research*, (69), 25-39.
- Wijnhoven, F. (2001). Models of information markets: Analysis of markets, identification of services, and design models. *Informing Science*, 4 (3), 117-128.
- Zeng, D. (2015). *The two envelopes problem and utility theory*. Retrieved Nov. 20, 2015, from https://sites.math.washington.edu/~morrow/336_15/papers/david.pdf

استناد به این مقاله

التماسی، مهشید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ حسن‌زاده، محمد؛ و ناخدا، مریم (۱۳۹۶). عوامل ایجاد مطلوبیت در خریداران کتب دانشگاهی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۸، (۱)، ۱۰۱-۱۱۱.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی