**نام مقاله: بررسي ميزان ارتباط بين كيفيت و قيمت نهايي كالاهاي اطلاعاتي: مطالعه موردي كتابهاي حوزه علم اطلاعات ارائه شده در فروشگاه الكترونيكي آمازون**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 51 \_ شماره سوم- جلد 13**

**پديدآور: سعيده ابراهيمي، عبدالحسين فرج پهلو**

**چكيده**

**«كيفيت» و «قيمت» دو عنصر اساسي در تصميم‌گيريهاي مديريتي مربوط به فراهم‌آوري كالاهاي اطلاعاتي است. بسياري از مصرف­كنندگان، قيمت را به عنوان ملاك كيفيت پذيرفته و در مقابل بسياري از توليدكنندگان و فروشندگان، براي القاي كيفيت به مشتري، قيمتهاي بالاتري را براي كالاي خود در نظر مي­گيرند. سنجش ميزان ارتباط بين اين دو متغير در كالاهاي اطلاعاتي از قبيل كتابها و مجله‌ها، راهگشاي تصميم­گيري مديران در اين زمينه است. تحقيق حاضر بدين منظور به مطالعة ميزان همبستگي بين كيفيت و قيمت كتابهاي حوزه علم اطلاعات پرداخته است. يافته‌هاي پژوهش بيانگر آن است كه هيچ نوع ارتباط معناداري بين اين دو متغير وجود ندارد و نمي‌توان قيمت را به عنوان شاخص كيفيت در كالاهاي اطلاعاتي در نظر گرفت.**

**بر اين اساس، به نظر مي‌رسد در اقتصاد و بازار پررقابت امروزي، شروط موفقيت و بقاي اقتصادي متحول شده و معادلات ارتباط كيفيت و قيمت به هم خورده است. در اقتصاد امروز، مسائل مهمي از جمله بهينه‌سازي مطرح مي‌شود كه رقبا براي به دست گرفتن بازار، سعي مي‌كنند كيفيت را به نحوي ارتقا بخشند كه كمترين تأثير را بر قيمت داشته باشد و مصرف‌كننده نخواهد متوجه جبران هزينه بيشتر در ازاي دستيابي به كيفيت باشد.**

**كليدواژه‌ها: اقتصاد اطلاعات، كيفيت، قيمت، استناد، همبستگي، قيمت كتاب، كتاب به منزلة يك كالا، كيفيت كتاب.**

**مقدمه و بيان مسئله**

در اقتصاد پيچيدة كنوني، متغيرهاي بسياري وجود دارد كه رفتار توليد كننده و مشتري را تعيين مي‌كند و بر موازنه بازار تأثيرگذارند. قيمت و كيفيت كالا، دو گروه از اين متغيرها هستند كه بخش زيادي از تلاشهاي گروه‌هاي اقتصادي را متوجه خود ساخته­اند. اهميت اين دو متغير تا اندازه­اي است كه «راتفورد و گوپتا»[[1]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn1" \o ") معتقدند وجود ارتباط بين كيفيت و قيمت، حكايت از كارايي بازار دارد، هرچند «اندرسون»[[2]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn2" \o ")بر اين باور است كه با وجود ارتباط ضعيف كيفيت و قيمت، نمي‌توان ناكارآيي بازار را نتيجه­گيري نمود و بيان مي­‌كند كه تعدادي از تخمينهاي راتفورد و گوپتا، جاي سؤال دارند (اندرسون،1992).

به طور نظري، انتظار مي­رود توليدكننده و يا فروشنده تلاش دارند كالاي خود را با بهترين كيفيت و حداقل قيمت در دسترس مشتري قرار دهند و مشتري نيز هميشه به دنبال كالاهايي با همين شرايط است. ولي تحقيقات بيانگر آن است كه در بسياري اوقات، مشتري بالاتر بودن قيمت را به عنوان نشانه‌اي از كيفيت در نظر مي‌گيرد، هر چند ممكن است اين امر صحت نداشته باشد. از تحقيقات مرتبط با اين امر مي­توان به پژوهش «رندر و اوكونور»[[3]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn3" \o ") (1976) اشاره كرد كه تأثير قيمت را به عنوان ملاك پذيرش كيفيت از جانب مشتري بررسي كرده‌اند. در مقابل اين نوع رويكرد، «هانف و ورسب»[[4]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn4" \o ") (1994)، در مقاله خود بيان مي­كنند تعدادي از تحقيقات تجربي دهة گذشته مبتني بر سنجش ارتباط بين كيفيت و قيمت در رفتار مصرف‌كننده، بيانگر آن است كه ارتباط بين اين دو شاخص نسبتاً ضعيف است.

از سوي ديگر، «سيمو»[[5]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn5" \o ") (2003)، معتقد است در يك بازار رقابتي، شركتها اشتياق دارند كالاهاي خود را با قيمت بالاتر ارائه نمايند و سعي مي­‌كنند قيمت بالاتر را به عنوان نشانه­اي از كيفيت بالاتر در نظر مصرف­كننده القا كنند. اين مسئله تأثير استراتژيك بر قيمتي دارد كه ساير رقبا براي كالاهاي خود انتخاب مي­كنند. (او براي رفع اين مشكل قانون افشاسازي را پيشنهاد مي‌كند).

بُعد ديگري كه در خصوص كيفيت و قيمت مطرح مي­گردد، اين است كه وقتي توليدكننده تصميم مي­گيرد كالاي با كيفيت‌تري را به بازار عرضه كند، اين كار مستلزم صرف هزينه بالاتري است و شايد رفتار مصرف­كننده مبني بر اينكه كالاي گران‌تر كيفيت بالاتري دارد، ناشي از همين رويكرد به قضيه باشد. با اين تفاسير، اين سؤال مطرح مي­شود كه آيا به‌طور واقع و در يك سيستم اقتصادي واقعي و نه ذهني، بين كيفيت و قيمت كالا همبستگي وجود دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، آيا اين همبستگي براي همه نوع كالايي صدق مي­كند؟ آيا كالاهاي اطلاعاتي نيز از الگوي ساير كالاها در اين مورد پيروي مي­كنند؟ اينها سؤالهايي است كه در اين تحقيق به دنبال پاسخي براي آنها هستيم؟

**مروري بر پيشينه پژوهش**

استينكامپ[[6]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn6" \o ") (1988)، بيان مي­كند كه آنچه در يك بازار رقابتي انتظار مي‌رود، ارتباط مثبت و قوي بين كيفيت و قيمت است. او براي آزمون اين مسئله، تحقيقي تجربي را به مرحله آزمايش گذاشت و براي اين منظور مجموعه داده‌هايي را شامل 413 تست براي سنجش محصولات مورد استفاده قرار داد. يافته هاي تحقيق او بيانگر آن بود كه براي غالب محصولات، ارتباط بين كيفيت و قيمت ضعيف است. اين همبستگي حتي در زمان تورم بالا در بازار، ضعيف­تر هم مي­شود. او نتيجه مي­گيرد كه به طور كلي قيمت، شاخص ضعيفي براي سنجش كيفيت است. «لمبرت»[[7]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn7" \o ")(1981)، نيز طي تحقيقي نشان داد هر چند دلايل بيروني و فرعي مي­توانند به عنوان شاخصهايي براي ارزيابي كيفيت توسط خريداران صنعتي به كار گرفته شوند، هيچ مدركي در اين زمينه كه قيمت به عنوان شاخص فرعي سنجش كيفيت در خريدهاي صنعتي به كار ­رود، وجود ندارد.

«وولكنر و هافمن»[[8]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn8" \o ") (2007)، فرا تحليلي بر مطالعات انجام شده در زمينة رابطه قيمت و كيفيت در سالهاي 1989-2006 انجام دادند. يافته­ها حاكي از آن بود كه تأثير قيمت بر كيفيت، به مرور كاهش يافته است. از اين گذشته، ارتباط بين كيفيت و قيمت در مطالعات انجام شده بر كالاهاي گران‌تر، قوي­تر است. اين در حالي است كه ارتباط كيفيت و قيمت در مورد خدمات و همچنين كالاهاي پايا و بادوام، ضعيف‌تر است. «سوتنو ريز»[[9]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn9" \o ") (1979)، نيز بيان مي‌كنند كه ارتباط بين كيفيت و قيمت، فقط براي انواع خاصي از كالاها مثبت است.

درحالي كه تحقيقات گذشته­ مبتني بر رابطه قيمت و كيفيت، بر قيمت و كالاي معمولي تأكيد داشت، «گورن، سي، و وينبرگ»[[10]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn10" \o ") (1991)، در تحقيق خود به جاي كالاي معمولي، كيفيت ارائه خدمات را بررسي نمودند و به جاي قيمت معمولي، تأثير قيمت رايگان و قيمت خيلي زياد را بر كيفيت خدمات تحليل كردند. يافته­ها نشان داد چنانچه خدمات پيشنهاد شده در ازاي بهاي رايگان و يا در مقابل، در ازاي بهاي بسيار زياد باشد، كيفيت نازل‌تري نسبت به زماني دارد كه بهاي خدمت در حد طبيعي باشد.

مرور تحقيقات بيانگر آن است كه در اقتصاد امروزي، ارتباط تنگاتنگي بين كيفيت و قيمت كالا وجود ندارد و فقط براي بعضي كالاهاي خاص از جمله كالاهاي گران، اين الگو صادق است. با اين تفاسير، اين سؤال دوباره مطرح مي­شود كه كالاهاي اطلاعاتي با توجه به شرايط متفاوتي كه نسبت به كالاهاي ديگر دارند، از كدام الگو پيروي مي­كنند؟

در رابطه با پاسخ به سؤال فوق، ابتدا بايد به اين امر پرداخت كه كيفيت كالاهاي اطلاعاتي چگونه تعيين مي­شود؟ كيفيت كالاي اطلاعاتي از دو بخش قالب و محتوا تشكيل شده است كه در اين تحقيق منظور از كيفيت كالاي اطلاعاتي، كيفيت محتوايي است.

از مهمترين ملاكهاي پذيرفته شده براي سنجش كيفيت محتوايي كالاهاي اطلاعاتي، نرخ پذيرش آن كالاي اطلاعاتي توسط كاربران و يا ميزان استفاده از آن كالا توسط مخاطبان، است. نرخ پذيرش و يا ميزان استفاده از يك كالاي اطلاعاتي به شيوه‌هاي مختلف تعيين مي­شود. در يك نوع رويكرد مي­توان نظرات مخاطبان يك كالاي اطلاعاتي را در مورد آن جويا شد و نتايج را به عنوان كيفيت آن كالا منظور نمود. رويكرد ديگر اين است كه در عمل ميزان استفاده از يك كالاي اطلاعاتي را بررسي كرد. براي رسيدن به هدفهاي رويكرد دوم، از شيوه­هاي مختلفي استفاده مي­شود. يكي از شيوه­هاي رايج، استفاده از پيشينة مربوط به امانت يك كالاي اطلاعاتي در يك كتابخانه و يا مركز اطلاعاتي است. شيوة ديگر اين است كه اطلاعات مربوط به ميزان استفاده كاربران را به روش داده­كاوي فايل ثبت داد و گرفت[[11]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn11" \o ") كاربران تعيين نمود.

روش سوم مورد استفاده در اين رويكرد، نرخ استنادهايي است كه يك كالاي اطلاعاتي دريافت مي­كند. اين روش، يعني ارزيابي كيفيت محتوايي كالاهاي اطلاعاتي به روش سنجش نرخ استنادها، از مهمترين و پذيرفته‌ترين شيوه­هايي است كه امروزه مورد استفاده قرار مي­گيرد و ميزان كيفيت محتواي كتابها، مجله‌ها، مقاله‌ها و يا ساير مدارك از اين طريق تعيين مي­شود. پايگاه­هاي مختلف و متنوعي نيز به همين منظور جهت ارائه داده­هاي استنادي كالاهاي اطلاعاتي طراحي و راه‌اندازي شده است. به عنوان مثال، پايگاه «گزارشهاي استنادي مجله‌ها»[[12]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn12" \o ")، براي ارائه داده­هاي استنادي مربوط به مجله‌ها فعاليت مي­كند. پايگاه­هاي وب علوم[[13]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn13" \o ")، اسكوپوس[[14]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn14" \o ") و گوگل اسكولار[[15]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn15" \o ") نيز از ديگر پايگاه­هايي هستند كه داده‌هاي استنادي مربوط به مقاله‌ها و بخش زيادي از كتابها را ارائه مي‌كنند.

استفاده از ميزان استناد به عنوان شاخص كيفيت كالاهاي اطلاعاتي به اندازه‌اي اعتبار يافته است كه سنجش هزينه سودمندي اطلاعات را نيز تحت الشعاع قرار داده است و به عنوان ملاكي جهت توجيه هزينه­هاي كالاهاي اطلاعاتي به كار مي­رود. گسترش اين نحوة ارزيابي به حدي است كه مبلغ اشتراك يك مجله و يا مبلغ خريد يك كتاب، بر اساس ميزان استناد به آن توجيه مي­شود و هزينه به ازاي هر استفاده، معياري براي توجيه هزينه است. «ويا و اسميدل»[[16]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn16" \o ")(2007) در همين رابطه استنادهاي رسيده به 116 مجله كتابخانه را براي به دست آوردن ميزان هزينه به ازاي هر استفاده، با توجه به هزينه اشتراك مجله‌ها بررسي كردند. «چانگ»[[17]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn17" \o ")(2007) نيز براي محاسبه هزينة به ازاي هر استفاده در مجله‌ها، فرمولي را ارائه داد. «برگستورم»[[18]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn18" \o ") (2001) نيز مطالعه­اي بر مجله‌هاي حوزة علوم اقتصادي موجود در نمايه استنادي علوم اجتماعي انجام داد و نتيجه گرفت كه در مورد مجله‌هاي ناشران تجاري، ميانگين قيمت به ازاي هر استناد، 16 مرتبه گران‌تر از مجله‌هاي مربوط به ناشران غيرانتفاعي است. تحقيقات انجام شده در زمينة هزينه به ازاي هر استفاده، كيفيت را به ازاي قيمت بررسي نموده است. به بيان ديگر، اين تحقيقات با هدف پاسخگويي به اين سؤال مطرح شده است كه آيا كيفيت اطلاعات خريداري شده، قيمتي را كه براي آن پرداخته شده است، توجيه مي‌كند؟

مرور تحقيقات مرتبط با شيوه‌هاي ارزيابي كيفيت محتوايي كالاهاي اطلاعاتي حاكي از آن بود كه معيار استناد يكي از مهمترين معيارها براي سنجش كيفيت اين نوع كالاست. با توجه به اين مباحث، آيا در اقتصاد كالاهاي اطلاعاتي، ارتباط بين كيفيت و قيمت، تابع الگوي ساير كالاهاست؟

«ميكالوس»[[19]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn19" \o ") (1995) ميزان ارتباط بين عامل تأثير و قيمت اشتراك مجله‌هاي علوم اجتماعي را بررسي كرد. يافته‌ها نشان داد بين اين دو متغير ارتباط معناداري وجود ندارد.

«گليني مقدم» (1385) بيان مي­كند كه مجله‌هاي ناشران تجاري بسيار گران‌تر از مجله‌هاي ناشران غيرانتفاعي يا انجمنهاي تخصصي است، در حالي كه پراستنادترين و مؤثرترين مجله‌هاتقريباً آنهايي هستند كه با قيمت كمتر، توسط انجمنهاي تخصصي به چاپ مي‌رسند. «ويلدر»[[20]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn20" \o ") (1998) نيز در پژوهش خود به اين نتيجه رسيد كه 50% از كل استنادهاي رشته شيمي، به مجله‌هاي منتشرشده توسط انجمنهاي تخصصي مربوط است، در حالي كه بودجه صرف شده براي اين مجله‌ها، فقط 25% از كل بودجه مربوط به اشتراك مجله‌هاي شيمي كتابخانه را شامل مي‌شود.

«گليني‌مقدم» (1386)، تحقيقي بر 30 مجله برتر مؤسسه تحقيقات علمي هند انجام داد و قيمت مجله‌هاي مربوط به ناشران تجاري و غير انتفاعي را با كيفيت مجله‌ها (عامل تأثير) مقايسه نمود. نتايج بيانگر آن بود كه مجله‌هاي ناشران تجاري به طور قابل ملاحظه­اي گران‌تر از مجله‌هاي ناشران غير انتفاعي است، در حالي كه اين تفاوت قيمت دليل بر كيفيت بالاي مجله‌هاي چاپ شده توسط ناشران تجاري نيست.

در زمينة ارتباط بين كيفيت و قيمت در اقتصاد اطلاعات، تحقيقات ديگري نيز انجام شده است. «هويدانك و همكارانش»[[21]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn21" \o ")(1994)، همبستگي بين داده‌هاي كتابسنجي مجله‌ها از قبيل عامل ­تأثير و نيمه عمر را با قيمت اشتراك مجله‌ها و قيمت هر مقاله از مجله را بررسي كردند. «نيسانگر»[[22]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn22" \o ") (1993)، نيز همبستگي بين هزينه و نرخ استنادهاي مجله‌هاي حوزة علوم سياسي و ژنتيك را بررسي نمود.

مرور تحقيقات مرتبط با سنجش ارتباط بين كيفيت و قيمت در اقتصاد بيانگر آن است كه به طور كلي بجز در مورد بعضي كالاها، ارتباط چندان معناداري بين اين دو متغير وجود ندارد. همچنين، تحقيقات مرتبط با اقتصاد اطلاعات نشان مي­دهد بين كيفيت و قيمت اشتراك مجله‌ها رابطه معنا­داري مشاهده نمي­شود. اكنون، اين پرسش مطرح مي­شود كه آيا در مورد ساير كالاهاي اطلاعاتي از جمله كتابها نيز اين قضيه صادق است. اين پرسشي است كه قصد داريم در تحقيق حاضر به آن پاسخ بدهيم.

فرضيه تحقيق: بين متغير كيفيت و قيمت كتابهاي حوزه علم اطلاعات ارتباط معنادار وجود دارد.

**روش‌‌شناسي تحقيق**

تحقيق به روش پيمايشي انجام شده است. جامعه مورد تحقيق تمامي كتابهاي سال 2005 حوزه علم اطلاعات، ارائه شده در فروشگاه الكترونيكي آمازون[[23]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn23" \o ")بوده است. دليل انتخاب سال 2005 اين بوده كه همة كتابها فرصت يكسان جهت استناد داشته و حدود 4 سال از انتشار آنها گذشته باشد تا حداقل استنادهاي لازم را دريافت كرده باشند. منبع گردآوري داده‌هاي مربوط به كتابهاي حوزة مربوط و قيمت آنها، وب‌سايت فروشگاه الكترونيكي آمازون و تاريخ گردآوري داده‌ها، جولاي 2009 بوده است. در بخش جستجوي پيشرفته مربوط به بخش كتابهاي فروشگاه، اصطلاح «علم اطلاعات» در عنوان مورد جستجو قرار گرفت و تمامي كتابهاي سال 2005 كه در عنوان آن اين اصطلاح وجود داشت، بازيابي گرديد. تعداد كتابهاي مورد نظر 95 جلد بود كه 6 جلد فاقد اطلاعات قيمت بود و از نمونه خارج شد. اطلاعات مربوط به عنوان، قيمت و نويسندگان 89 كتاب، اخذ شده و در سياهه‌اي كه از قبل آماده شده بود، ذخيره گرديد. در بخش بعد، با توجه به اينكه منبع گردآوري داده‌هاي مربوط به ميزان استفاده از كتابها (استنادها) كه به عنوان شاخص كيفيت در اين تحقيق مدنظر قرار گرفته است، پايگاه گوگل دانشوران بوده، كلية كتابهاي مورد نظر بر اساس مشخصات ذخيره شده در اين پايگاه جستجو گرديد. از مجموع كتابها، 49 عنوان در اين پايگاه بازيابي و ميزان استنادها به هر عنوان كتاب در سياهه يادداشت گرديد. داده­هاي آماده شده در سه بخش عنوان كتاب، قيمت و استنادها جهت تحليل وارد نرم‌افزار SPSSنسخه 13 گرديد. داده‌ها به روش آمار پارامتريك (ضريب همبستگي پيرسون) جهت سنجش ميزان همبستگي بين شاخصها تحليل گرديد.

**محدوديت پژوهش**

اين پژوهش تنها در مورد آن دسته از كتابهايي در حوزه علم اطلاعات انجام شد كه اين عبارت در عنوان آنها وجود داشت. بديهي است، كتابهاي بسياري در اين حوزه منتشر شده است كه عبارت «علم اطلاعات» در عنوان آنها وجود ندارد.

**يافته‌هاي تحقيق، بحث و نتيجه‌گيري**

آزمون فرضيه تحقيق مبني بر سنجش وجود ارتباط بين متغير كيفيت و قيمت در اقتصاد كتابهاي حوزه علم اطلاعات، از طريق آزمون ضريب همبستگي پيرسون انجام شد. يافته­ها بيانگر آن است كه بين دو متغير مورد نظر ارتباط معناداري وجود ندارد و بدين ترتيب فرضيه تحقيق رد مي­شود. در اين آزمون، ميزان همبستگي دو متغير 21/. است. منتهي سطح معناداري اين ميزان همبستگي 14/. است، و چون سطح معناداري بيش از 05/. است، بيانگر آن است كه شدت همبستگي بيان شده معنادار نيست (جدول1).

**جدول1. آزمون ضريب همبستگي پيرسون جهت سنجش**

**ارتباط بين دو متغير كيفيت (استناد) و قيمت**

يافته­هاي فوق بيانگر آن است كه حداقل كتابهاي مورد بررسي در اين پژوهش نيز به عنوان نوع ديگري از كالاهاي اطلاعاتي، از الگوي ساير كالاهاي اطلاعاتي از جمله مجله‌ها، در زمينة همبستگي بين كيفيت و قيمت پيروي مي­كنند. از سوي ديگر، با توجه به نتايج مرور تحقيقات در مورد نبود ارتباط بين اين دو متغير در ساير كالاها بجز كالاهايي خاص، به نظر مي­رسد كالاهاي اطلاعاتي نيز به طور كلي از الگوي ساير كالاها در اين خصوص پيروي مي­كنند و قيمت يك كالاي اطلاعاتي نمي­تواند علامتي براي كيفيت آن باشد. هر چند تحقيقات ديگري در مورد كتابها و مجله‌هاي ساير حوزه­ها و همچنين ساير كالاهاي اطلاعاتي لازم است تا بتوان بر اين نتيجه كلي مهر تأييد گذاشت.

با توجه به اين يافته­ها، اين سؤال مطرح مي­شود كه چرا چنين امري وجود دارد، و بين كيفيت و قيمت كالاهاي اطلاعاتي ارتباطي وجود ندارد. اين مسئله از چند بُعد قابل بررسي است.

بُعد اول قضيه اين است كه ممكن است به طور واقع اين دو متغير با يكديگر همبستگي معناداري داشته باشند، اما متغيرهاي مداخله­گر و ميانجي يافته‌ها را منحرف نموده و به سمت و سوي ديگري سوق دهند. از مهم‌ترين مصداقهاي اين بيانات، كاستيها و انتقادهايي است كه شاخص استناد و يافته­هاي مبتني بر آن را ناوارد مي‌داند و به كارگيري آن را به عنوان ملاك كيفيت به چالش مي­كشد.

به عنوان مثال، نتايج تحقيقات پيشين بيانگر آن است كه دسترس­پذيري عاملي است كه با ميزان استناد به اطلاعات ارتباط مستقيم دارد. «ابراهيمي» (1386) به تحقيقاتي از «آنتلمن»[[24]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn24" \o ") (2004) و «جاكسو»[[25]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn25" \o ")(2006) اشاره و بر اين امر صحه مي‌گذارد. «آنتلمن» طي يك بررسي روي مقاله‌هاي چهار زمينة فلسفه، علوم سياسي، مهندسي الكترونيك و رياضيات نتيجه گرفت مقاله‌هايي كه نويسندگانشان آنها را به طور رايگان از طريق اينترنت در دسترس قرار مي­دهند، استناد و تأثير بيشتري را در پايگاه مؤسسه اطلاعات علمي دريافت مي­كنند. «جاكسو» (2006) در همين زمينه بررسي ديگري انجام و نشان داد دسترسي آزاد به آرشيوهاي متن كامل مقاله‌ها، تأثير مقاله‌ها و در نتيجه عامل تأثير مجله منبع را افزايش مي­دهد. مطالعة «ژانگ»[[26]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn26" \o ") (2006) نيز اين مسئله را تأييد مي­كند.

با توجه به اين يافته­ها مي­توان اين انتظار منطقي را داشت كه قيمت پايين‌تر كالاهاي اطلاعاتي، دسترس‌پذيري را تسهيل نموده و در مقابل قيمت بالا، مانعي براي دسترس‌پذيري است. بر اساس اين توضيحات مي­توان اين احتمال را مطرح نمود كه كالاهاي اطلاعاتي گران‌تر به دليل موانع مالي، كمتر در دسترس قرار گرفته و كمتر استناد مي­شوند و در مقابل كالاهاي اطلاعاتي ارزان‌تر امكان بيشتري جهت دسترس‌پذيري فراهم مي‌كنند و بيشتر مورد استناد قرار مي­گيرند. در نتيجه، مرتبط نبودن دو متغير كيفيت و قيمت ممكن است مجازي بوده و تحت تأثير متغير ديگري به نام دسترس‌پذيري قرار داشته باشد و اين از مسائلي است كه فقط خاص كالاهاي اطلاعاتي است و در مورد كالاهاي ديگر صدق نمي­كند.

همچنين، در تعدادي از تحقيقات پيشين مرتبط با بررسي رابطه بين كيفيت و قيمت، ناشران تجاري و غيرانتفاعي بررسي شدند. اين گونه بررسي نيز كاملاً دقيق نيست و نمي­توان به نتايج آن اعتماد داشت. اين مسئله كه ناشران غير انتفاعي كالاهاي اطلاعاتي را با كيفيت بالا و قيمت كمتر در دسترس قرار مي­دهند، نمي‌تواند قطعاً بيانگر اين امر باشد كه كالاي با كيفيت‌تر با قيمت كمتري تهيه شده است، بلكه اين امر در مورد ناشران غير انتفاعي صادق بوده كه آنها هم شرايط مالي خاص خود را دارند. اگر ارتباط بين كيفيت و قيمت فقط در مجله‌هاي تجاري و يا فقط در مورد مجله‌هاي غير­انتفاعي مورد سنجش قرار گيرد، ممكن است نتايج متفاوتي به دست دهد. در اين نوع تحقيق، محقق خود از پيش متغير مداخله­گر نوع نشر ­(تجاري و غير تجاري) را در تحقيق وارد مي‌كند كه ممكن است نتايج را منحرف نمايد.

در زمينة نبود ارتباط معنادار بين دو شاخص كيفيت و قيمت در كالاهاي اطلاعاتي از جمله كتابها، بُعد ديگري نيز وجود دارد كه قابل تفسير است. بُعد دوم قضيه مبتني بر اين فرض است كه ارتباط بين اين دو شاخص واقعي باشد و تحت تأثير خطاهاي آماري و يا متغيرهاي مداخله گر قرار نگرفته است.

مرور تحقيقات پيشين بيانگر آن است كه شاخص قيمت تا حدودي ملاك پذيرش كيفيت براي مشتري و يا مصرف‌كننده است. بسياري از مشتريان براي تشخيص كيفيت، به ملاك قيمت توجه مي­كنند. از سوي ديگر، طبق بيان «سيمو» (2007)، بسياري از افزايش قيمتها از طرف فروشنده و يا توليد­كننده، نيز صرفاً جهت القاي كيفيت به مشتري است. سيمو بيان مي‌كند كه اين مسئله تأثير استراتژيك بر قيمتي دارد كه ساير رقبا براي كالاهاي خود انتخاب مي­كنند. با اين بيانات، اگر فرض بگيريم كه افزايش قيمت در بازار بدين شكل صورت مي‌گيرد بدون اينكه متغير كيفيت مطرح باشد، نبود ارتباط بين كيفيت و قيمت كالاهاي اطلاعاتي قابل توجيه است.

از سوي ديگر، «استينكامپ» در سال 1988بيان نموده است كه در يك بازار رقابتي، چيزي كه انتظار آن مي­رود، ارتباط مثبت و قوي بين كيفيت و قيمت است. يافته­هاي فراتحليل «وولكنر و هافمن» (2007)، طي سالهاي 1989-2006 نيز حاكي از آن است كه تأثير قيمت بر كيفيت، به مرور زمان كاهش يافته است. بر اين اساس، به نظر مي­رسد در اقتصاد و بازار پر رقابت امروزي، شروط موفقيت و بقاي اقتصادي متحول شده و معادلات ارتباط كيفيت و قيمت به هم خورده است. در اقتصاد امروزي مسائل مهمي از جمله بهينه‌سازي مطرح مي­شود كه رقبا براي به دست گرفتن بازار، سعي مي‌كنند كيفيت را به نحوي ارتقا بخشند كه كمترين تأثير را بر قيمت داشته باشد و مصرف كننده نخواهد متوجه جبران هزينه بيشتر در ازاي دستيابي به كيفيت باشد.

**جمع‌بندي**

كيفيت و قيمت، دو متغير بسيار مهم در اقتصاد اطلاعات هستند كه پايه­هاي اساسي تصميم­گيريهاي مديريتي را تشكيل مي­دهند. تحقيقات انجام شده در زمينة ارتباط بين اين دو متغير بيانگر آن است كه ارتباط معناداري بين اين دو متغير وجود ندارد و عنصر قيمت نمي­تواند به عنوان ملاكي براي پذيرش كيفيت يك كالا باشد. در اين مسئله، كالاهاي اطلاعاتي از الگوي عمومي ساير كالاها پيروي مي­كنند، زيرا در مورد غالب كالاهاي عمومي نيز اين مطلب صادق است. اين يافته­ها مي­تواند راهگشاي تصميم­گيريهاي مديران درگير در اقتصاد اطلاعات، مديران مراكز اطلاع‌رساني و كتابخانه­ها و ساير مراكزي باشد كه به گونه­اي با فراهم­آوري اطلاعات در ارتباط هستند.

**منابع**

- ابراهيمي، سعيده (1386). محدوديتها و ملاحظات در كاربرد عامل تأثير. فصلنامه كتاب،18،3،141-156.

- گليني‌مقدم، گلنسا (1385). نشر مقالات علمي‌- پژوهشي الكترونيكي: مقايسه بين ناشران تجاري و غير تجاري. كتابداري و اطلاع‌رساني، 9 ، 4.

- ـــــــــــــــــــــ (1386). آيا مجلات گران تر ارزش علمي بيشتري دارند؟ كتابداري و اطلاع‌رساني،10، 3، 149.

- چانگ، كيونگ (1386). ارزيابي مجلات علمي با استفاده از ضريب تأثير و نمرة استناد محلي. ترجمه امين زارع. نما،7،2.

- Anderson,C.H.(1992), Alternative interpretations of price – quality relations, Journal of consumer policy,15,1,71-82.

- Antelman, K.(2004), Do open-access articles have a greater research impact?, College & Research Libraries.Available online: http:// www.lib.ncsu.edu/staff/KAntelman/do\_open\_access\_crl.pdf

- Bergstrom, T. C. (2001), Free Labor for Costly Journals? Revised March 15, 2001. Available at: <http://www.econ.ucsb.edu/~tedb/> Journals/jeppdf.pdf

- Gorn,J.G.,Tse,D.K,Weinberg,C.B.(1991),The impact of free and exaggerated prices on perceived quality of services,2,2,99-110.

- Hanf,C.H.,Werswbe,B.V.(1994), Price, quality, & consumers behaviour, Journal of consumer policy,17,3,335-348.

- Hooydonk, G.V. Gevaert, R., Milis-Proost, G., De Sompel, H.V., Debackere, K. (1994), A bibliotheconomic analysis of the impact factors of scientific disciplines, Scientometrics, 30, 1,65-81.

- Jacso, P.(2006),Open access to scholarly full-text documents, online information review,30,587.

- Lambert,D.R.(1981), Price as a quality cue in industrial buying, Journal of academy of marketing science,9,3,227-238.

- Michalos, A.C.(1995), Prices and impact factors of interdisciplinary social science journals, Scientometrics,32,3,259-261.

- Nisonger,T.E.(1993), The relationship between price and citation data for journals in two subjects area, Proceeding of the ASIS annual meeting, 30,151-159.

- Render,B.,O Conor,T.S.(1976),The influence of price, store name,and brand name on perception of product quality,Journal of academy of marketing science,4,4,722-730.

- Simo, M.C.(2003),Price as a quality signal in a strategic competition context: The role of a disclosure law, Spanish economic review,5,3,233.

- Steenkamp, J.E.M.(1988), The relation between price and quality in the marketplace,De Economist,136,4,491-507.

- Sutton,R.J., Riesz,P.C.(1979),The effect of product visibility upon the relationship between price and quality,Journal of consumer policy,3,2,145-150.

- Via, B. J. , Schmidle, D. J.(2007), Investing Wisely: Citation Rankings as a Measure of Quality in Library and Information Science Journals,portal: Libraries and the Academy , 7, 3, 333-373.

- Volckner, F.,Hofmann, J.(2007),The price perceived quality relationship: A meta analytic review and assessment of its determinants, Marketing letters,18,3,181-196.

- Wilder, Stanley J (1998), Comparing Value and Estimated Revenue of SciTech Journals, ARL, Available at: <http://www.arl.org/> newsltr/200/wilder.html

- Zhang,Y.(2006),The effect of open access on citation impact; a comparison study based on web citation analysis, Libri, 56, 3, 133-199.

1. Ratchford and Gupta.

2. Anderson.

3. Render & OConnor.

4. Hanf & Wersebe.

1. Simo.

2. Steenkamp.

1. Lambert.

2. Volckner & Hofmann.

3. Sutton & Riesz.

4. Gorn, Tse, & Weinberg.

1. Transaction Log Analysis.

1. Journal Citation Reports( JCR).

2. Web of Science.

3. Scopus.

4. Google Scholar.

5. Via & Schmidle.

6.Chung.

1. Bergstrom.

2. Michalos.

3. Wilder.

1. Hooydonk.

2. Nisonger.

1. Amazon

1. Antelman.

2. Jacso.

1. Zhang.