

## مؤلفه‌های مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی

مهشید التماسی<sup>۱</sup>، فاطمه فهیم نیا\*<sup>۲</sup>، مریم ناخدا<sup>۳</sup>، محمد حسن زاده<sup>۴</sup>، محسن نظری<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۳

### چکیده

**هدف:** بررسی عواملی که مطلوبیت کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی را افزایش می‌دهد.

**روش:** در این مقاله از روش تحلیل محتوای تلخیصی استفاده شده است جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، کاربرانی بوده‌اند که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پول پرداخت می‌کردند. همچنین برای متون نیز متون مرتبط با مطلوبیت طی ۵ سال ۲۰۱۱-۲۰۱۵ در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرک، پروکوئست، و ایسکو مدنظر بوده‌اند. برای نمونه‌گیری از میان جامعه مدنظر، برای مصاحبه از روش نمونه‌گیری تصادفی از میان کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی مراجعه‌کننده به دو مرکز ارائه‌دهنده خدمات پولی به کاربران بیرونی یعنی کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران و کتابخانه سازمان مدیریت صنعتی صورت گرفته است؛ دلیل انتخاب این دو مرکز دسترس پذیری آنها برای محقق بوده است؛ از حدود ۱۵۰ نفر در یک بازه زمانی ۶۰ روزه، برای مصاحبه‌ها استفاده شد و مبنای توقف مصاحبه‌ها، اشباع پاسخ‌ها و عدم ارائه اطلاعات بیشتر در حوزه مورد مصاحبه بود.

**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان داد که برای کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی مقوله‌های اصلی که موجب افزایش مطلوبیت آنها در استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی براساس پرداخت وجه می‌شوند، به ترتیب اولویت عبارتند

از: نیاز اطلاعاتی، کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات افزوده و در نهایت ویژگی‌ها فردی و اجتماعی

**واژه‌های کلیدی:** اقتصاد اطلاعات، مطلوبیت، پایگاه‌های اطلاعاتی، کاربران، کالای اطلاعاتی

۱ دانشجوی دکتری علوم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، eltemasi@ut.ac.ir

۲ دانشیار گروه علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، fahimnia@ut.ac.ir

۳ استادیار گروه علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، mnakhoda@ut.ac.ir

۴ دانشیار گروه علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس، hassanzadeh@modares.ac.ir

۵ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، drnazari@gmail.com

## مقدمه

پایگاه‌های اطلاعاتی به ویژه در سال‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازیابی اطلاعات علمی و پژوهش بوده‌اند، و اغلب دانشجویان و پژوهشگران بخش عظیمی از نیازهای اطلاعاتی خود را از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی برطرف می‌کنند؛ از سوی دیگر، اغلب پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر رایگان نبوده و دستیابی و استفاده از آنها نیازمند صرف هزینه از سوی مصرف‌کنندگان است، البته این مهم در دانشگاه‌ها و برای دانشجویان و اعضای هیات علمی و کارکنان، هر دانشگاه توسط سازمان مطبوع انجام شده و غالباً افراد برای استفاده از پایگاه‌های که سازمان مطبوعشان عضویت آنها را دارند آزاد هستند؛ اما بسیاری از پژوهشگران و حتی دانشجویان و اساتید، در سازمان مطبوع خود چنین امکانی را ندارند و لذا نیازمند استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی هستند که در سایر دانشگاه‌ها و سازمان‌ها وجود دارند، و باید برای استفاده از پایگاه‌ها هزینه پرداخت کنند؛ در این مقاله سعی شده عواملی که موجب ایجاد مطلوبیت در میان این دسته از مصرف‌کنندگان می‌شود مورد بررسی قرار گیرد، و برای این بررسی از نظریه مطلوبیت استفاده شده است.

نظریه مطلوبیت، اغلب برای توصیف رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. براساس نظریه تصمیم‌گیری، اولویت انتخاب یک فرد منطقی می‌تواند بوسیله 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، و طبیعتاً هر مصرف‌کننده کالا یا خدمتی را انتخاب می‌کند که عدد مطلوبیت آن بالاتر باشد (لورکویسکی و کرینوویچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ بنابراین مطلوبیت را می‌توان رضایت کلی فرد از کالا یا خدمت مصرفی تعریف کرد (زنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

نظریه مطلوبیت یک چارچوب روش‌شناختی از گزینه‌های انتخابی افراد، شرکت و سازمان ایجاد می‌کند که ممکن است منجر به تصمیم‌گیری برای انتخاب یکی از گزینه‌ها شود. بنابراین، نظریه مطلوبیت بر این فرض است که هر گاه مطلوبیت فرد به حداکثر برسد اقدام به انتخاب کالا یا خدمت می‌کند، یا به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان کالا یا خدمتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر مطلوبیت را برایشان ایجاد کند.

هر مصرف‌کننده براساس قیمت کالا، سطح درآمد خود، قیمت کالاهای مشابه و سلیقه و

<sup>۱</sup> . Lorkowski & Kreinovich

<sup>۲</sup> . Zeng

مؤلفه‌های مطلوبیت مصرف کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی

ترجیحات خود نسبت به کالا یا خدمتی خاص، درباره خرید مقدار کالا یا خدمتی تصمیم می‌گیرد. نظریه رفتار مصرف کننده 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 تأثیر می‌گذارد (کینگما، ۱۳۸۰، ۲۵)؛ اصلی‌ترین بنیان در نظریه رفتار مصرف کننده، مفهوم مطلوبیت یا همان سودمندی مبتنی بر تقاضای مصرف کننده است، نظریه مطلوبیت ابتدا توسط گوسن<sup>۱</sup> (۱۸۵۴) آلمانی مطرح شد و سپس با تعالیم اقتصاددانانی چون کارل منگر<sup>۲</sup>، لئون والراس<sup>۳</sup> (۱۸۷۴) و جوزف<sup>۴</sup> (۱۸۷۱) به کمال رسید؛ البته این مفهوم در معنای مصطلح آن (مطلوبیت) اولین بار توسط فیلسوف انگلیسی بنام جرمی بنتهام<sup>۵</sup> (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"<sup>۶</sup> مقدار مطلوبیتی است که شخص از داشتن و یا مصرف کالاها و خدمات به دست می‌آورد. در این نظریه علاوه بر مطلوبیت کل، "مطلوبیت نهایی یا اضافی"<sup>۷</sup> نیز مطرح می‌شود که عبارت از آن مقدار از مطلوبیت است که از مصرف یک واحد بیشتر کالا به دست می‌آید.

علاوه بر موارد مطرح شده در این نظریه مفهوم تعادل مصرف کننده نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، که تعادل عبارتست از: چنانچه فرد برای حداکثر ساختن مطلوبیت خود تلاش کند، درآمد خود را به صورتی برای خرید کالاها و خدمات مختلف توزیع می‌کند که بیشترین مطلوبیت را به دست آورد. می‌گوئیم که در این حالت مصرف کننده در حال تعادل است.

بدین ترتیب مطلوبیت کل وقتی حداکثر می‌شود که مطلوبیت ناشی از آخرین واحد پول برای کلیه کالاها و خریداری شده، مساوی باشد. نسبت مطلوبیت نهایی بر قیمت، مقدار مطلوبیتی که فرد از آخرین ریال مصرفی کسب می‌کند را نشان می‌دهد (محتشم دولتشاهی، ۱۳۹۰، ۲۶)

در هر معامله‌ای رضایت خریداران و فروشندگان مهم است و همواره فروشندگان به دنبال جلب رضایت خریداران هستند لذا مسئله مطلوبیت و مولفه‌های ایجاد آن می‌تواند فروشندگان را در ارائه هر چه بهتر کالاها و به تبع آن مطلوبیت و رضایت هر چه بیشتر مصرف کنندگان، یاری نماید، البته در

1. Gossen

2. Menger

3. Walras

4. Jevons

5. Jeremy Bentham

6. Total Utility(TU)

7. Marginal Utility(MU)

مورد منابع اطلاعاتی موجود پایگاه‌های اطلاعاتی، بهتر است بجای استفاده از لفظ خریدار و فروشنده، از کاربر و عرضه‌کننده استفاده شود، لذا در این مقاله از این اصطلاحات استفاده خواهد شد.

هدف این مقاله دستیابی به عوامل مؤثر بر افزایش مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران است، و از آنجایی که اصطلاح مطلوبیت در اقتصاد اطلاعات مطرح می‌شود، مطلوبیت در واقع همان رضایت مصرف‌کننده البته از دیدگاه اقتصادی آن است. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که، عوامل ایجاد حد اکثر مطلوبیت در مصرف‌کنندگانی ایرانی که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی هزینه پرداخت می‌کنند چیست؟

### پیشینه پژوهش

در حوزه مطلوبیت مصرف‌کننده در ایران و خارج از ایران پژوهش‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف و حتی در مورد کالاهای مختلف انجام شده است، اما در حوزه پایگاه‌های اطلاعاتی هیچ پژوهش مشابهی بازیابی نشده است البته تحقیقات بسیاری در حوزه رضایت مصرف‌کنندگان و یا عوامل کاربر پسندی سایت‌ها و پایگاه‌ها انجام شده است اما پژوهشی که دیدگاهی مشابه دیدگاه این پژوهش، یعنی بررسی عوامل مطلوبیت اقتصادی در میان مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، بازیابی نشده است، لذا در ادامه به برخی از پیشینه‌ها در حوزه مطلوبیت به عنوان نمونه اشاره خواهد شد:

مایکل‌باست، شارپ و تونکل<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> 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

<sup>۱</sup> . Myklebust, Sharpe & Tunçel

<sup>۲</sup> . Dobson and Kalish

که براساس آن حداکثر مطلوبیت برای مصرف کننده ایجاد می‌شود. لو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی تاثیرات شبکه بر، تقاضای مصرف کننده، و قیمت گذاری پویای شرکت‌ها" به بررسی عناصر مختلف شبکه سیستم عملیاتی در میزان مطلوبیت مصرف کنندگان و به تبع آن رفتار مصرف کنندگان پرداخته است، نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که اندازه و معماری شبکه سیستم عملیاتی در میزان مطلوبیت مصرف کنندگان آن و همچنین قیمت گذاری آن مؤثر است. همچنین او بازار تلفن‌های هوشمند را به عنوان یک شبکه سیستم عملیاتی در نظر گرفته و نشان داده است که مواردی چون افزایش کیفیت، قیمت، و شرایط بازار، بر رفتار مصرف کنندگان و میزان تقاضای آن‌ها مؤثر است. در بخش دیگری از این تحقیق به نقش برندهای ملی فروشگاه‌ها در رفتار مصرف کنندگان و میزان مطلوبیت آنها پرداخته و نشان داده است که حذف این برندها موجب افزایش مطلوبیت مصرف کنندگان به دلیل کاهش نسبی قیمت‌ها می‌شود. گیی<sup>۲</sup> (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 مصرف کنندگان 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. لیندسای<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان "مباحث مطلوبیت: واژگونی اولویت‌ها در مطلوبیت مورد انتظار از مدل‌های درآمدی" به بررسی متون مختلف در حوزه مطلوبیت مورد انتظار پراخته و دو رویکرد مختلف را از آنها استخراج کرده است: اول) برخی مطلوبیت ثروت نهایی (میزان سود) حاصل از یک کالا می‌دانند؛ و دوم) برخی دیگر مطلوبیت را ثروت اولیه (سود ابتدایی) و درآمدهای تدریجی (سودهای ضمنی) می‌دانند؛ او خود به دیدگاه دوم معتقد است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. او نشان می‌دهد که مطلوبیت مورد انتظار از مدل‌های درآمدی می‌توانند واژگونی اولویت‌های ناشی از چارچوب بندی، و تمایل به پرداخت ارزش اولویت‌های معکوس را پیش بینی کنند؛ در واقع او نشان می‌دهد که اگر درآمد و ثروت بطور جداگانه در تابع مطلوبیت در نظر گرفته شوند، مدل درآمدی می‌تواند نابهنجاری‌هایی را که در برابر مدل منطقی استاندارد ایجاد می‌شوند را پیش بینی کند، اما اگر درآمد

<sup>۱</sup> . Luo

<sup>۲</sup> . Gee

<sup>۳</sup> . Lindsay

و ثروت جداگانه وارد تابع نشوند، تناقض رابینز بر معادله حاکم می‌شود. بنابراین بهترین راه حل آنست که این دو بطور جداگانه وارد تابع مطلوبیت شوند تا اولویت‌ها و واژگونی اولویت‌ها مشخص شود و سپس، مجدداً برای تخمین میزان ریسک گریزی و ریسک متوسط، از ثروت به تنهایی استفاده شود. پائوروم<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "تابع مطلوبیت مصرف کننده: یافته‌های اولیه از طریق روش بهینه‌سازی لاگرانژ" از روش بهینه‌سازی لاگرانژ برای تخمین تابع مطلوبیت اندازه‌گیری شده مصرف کننده، در واحدهای کاردینالی استفاده کرده است، او تابع مطلوبیت مصرف کننده‌گان گوشت در ایالات متحده را مدنظر قرار داده است؛ او نشان داد که تغییر سطح مصرف تقریبی تابع مطلوبیت کاردینالی مصرف کننده، با خواص منحنی بی تفاوتی و قواعد انتخاب منطقی مصرف کننده مطابقت دارد. او در مقاله خود دو هدف را دنبال می‌کرد (۱) ارائه روشی برای اندازه‌گیری مطلوبیت مصرف کنندگان گوشت و (۲) ارائه مبنایی برای پیش بینی تقاضای گوشت در ایالات متحده. لوو<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "موقعیت یابی بهینه محصول با بررسی تأثیر مطلوبیت منفی بر انتخاب مصرف کننده" نشان داده‌اند که مطلوبیت با انتخاب منطقی مصرف کنندگان نسبت مستقیم داشته و آنها را ترغیب به خرید می‌کند و لذا مطلوبیت منفی نیز تأثیر عکس بر انتخاب مصرف کننده و در نهایت عدم خرید محصول خواهد داشت؛ آن‌ها در این تحقیق این نتایج را براساس توابع ریاضیاتی مطلوبیت و انتخاب منطقی محاسبه و ارائه می‌کنند.

ابراهیمی خاکباز (۱۳۹۰) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی ارتباط بین مطلوبیت درک شده و امکان پذیری درک شده با گرایش به کارآفرینی دانشجویان" بدنبال بررسی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینی بوده است. متغیرهای مستقل شامل مطلوبیت درک شده، خود کارآمدی درک شده (امکان پذیری درک شده) ریسک پذیری، هوشیاری کارآفرینانه و تجربیات پیشین است. متغیر وابسته تحقیق نیز قصد کارآفرینانه است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان فنی دانشگاه تهران مستقر در پردیس کارگر شمالی می‌باشد که در ظرف فارغ التحصیلی می‌باشند (۷۶۰ نفر) و نمونه آماری شامل ۱۴۶ نفر بوده است. در این تحقیق از آزمون‌های آماری چون همبستگی، رگرسیون و میانگین و تکنیک معادلات خطی ساختار یافته استفاده شده است، و دو نرم افزار لیزرل و SPSS برای تحلیل داده‌ها و مدل به کار رفته است. نتایج تحقیق نشان دهنده ارتباط قوی بین مطلوبیت و امکان پذیری درک شده با قصد کارآفرینانه است و همچنین ارتباط امکان پذیری درک شده با هوشیاری

<sup>۱</sup> . Paurom

<sup>۲</sup> . Luo X.G

کارآفرینانه است.

همان طور که در بالا نیز به آن اشاره شد تحقیقی که دیدگاه این مقاله را دنبال کند نه در میان پیشینه‌ها بازیابی نشده است.

## روش شناسی

هدف این مقاله بررسی عواملی است که مطلوبیت مصرف کنندگان ایرانی پایگاه‌های اطلاعاتی را افزایش می‌دهد، برای نیل به این هدف از تکنیک تحلیل محتوای تلخیصی<sup>۱</sup> استفاده شده است، که یکی از تکنیک‌های سه گانه تحلیل محتوای کیفی است (اسپانگل زیکودا و اسپرودا و اسپرودا، ۲۰۰۵) بدین ترتیب که ابتدا متون مختلف در حوزه مطلوبیت مورد مطالعه قرار گرفته و مؤلفه‌های مطلوبیت از آنها استخراج شده است، سپس از مصرف کنندگان ایرانی پایگاه‌های اطلاعاتی مصاحبه اکتشافی انجام شده است، لذا داده‌های گردآوری شده بوسیله روش تحلیل محتوای تلخیصی، در دو سطح تقلیل اولیه: حذف موارد تکراری و مشابه؛ و تقلیل ثانویه: جمع بندی و مقوله بندی اصلی براساس مراحل رمزگذاری نظری<sup>۳</sup> (طی سه مرحله کدگذاری آزاد<sup>۴</sup>: قطعه بندی متن یادداشتها به قطعات معنی دار و تخصیص رمزی در قالب توصیف و روشن سازی قطعه (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ۱۰۲)؛ کدگذاری محوری<sup>۶</sup>: ایجاد رابطه معنی دار میان قطعات مختلف مرحله کدگذاری آزاد (همان: ۱۲۴)؛ و در نهایت کدگذار گزینشی<sup>۷</sup>: که عبارتست از انتخاب مقوله هسته (که در این تحقیق مطلوبیت است) و ارتباط آن با سایر مقوله‌ها و تهیه مقولات نهایی (فلیک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲، ۱۸۳)؛ مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت مؤلفه‌های اصلی مطلوبیت ارائه شده است.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، با توجه به اینکه مطلوبیت یک اصطلاح اقتصادی بوده و رضایت مصرف کننده از دیدگاه پرداختی او مدنظر است، لذا برای مصاحبه‌ها، جامعه مورد مطالعه مصرف کنندگانی بوده‌اند که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پول

1. Summarizing content analysis
2. Spannagel, Gläser-Zikuda & Schroeder
3. Theoretical coding
4. Open
5. Strauss, Corbin
6. Axial
7. Selective
8. flick

پرداخت می‌کردند. همچنین برای متون نیز متون مرتبط با مطلوبیت طی ۵ سال ۲۰۱۱-۲۰۱۵ در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرک، پروکوئست، و ابسکو مدنظر بوده‌اند. برای نمونه گیری از میان جامعه مدنظر، برای مصاحبه از روش نمونه گیری تصادفی از میان مصرف کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی مراجعه کننده به دو مرکز ارائه دهنده خدمات پولی به مصرف کنندگان بیرونی یعنی کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران و کتابخانه سازمان مدیریت صنعتی صورت گرفته است؛ دلیل انتخاب این دو مرکز دسترس پذیری آنها برای محقق بوده است؛ از حدود ۱۵۰ نفر در یک بازه زمانی ۶۰ روزه، برای مصاحبه‌ها استفاده شد و مبنای توقف مصاحبه‌ها، اشباع پاسخ‌ها و عدم ارائه اطلاعات بیشتر در حوزه مورد مصاحبه بود، از اطلاعات تقریباً پس از سؤال از ۵۰ نفر اول تکراری بوده‌اند و هیچ گویه جدیدی اضافه نشده است؛ در انتخاب افراد برای مصاحبه عواملی مانند جنسیت، تحصیلات و سن، ختنی در نظر گرفته شده و تاثیری بر انتخاب افراد نداشته‌اند.

#### یافته‌ها

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل ایجاد حد اکثر مطلوبیت در مصرف کنندگانی ایرانی که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی هزینه پرداخت می‌کنند چیست؟ همان طور که در بالا نیز اشاره شد برای پاسخگویی به این سؤال بیش از ۲۰۰ منبع اطلاعاتی اعم از پایان نامه، طرح تحقیقاتی و مقاله و ... مورد بررسی قرار گرفته و با بیش از ۱۵۰ نفر مصاحبه شده است که نتایج این مطالعات در دو سطح مورد تقلیل قرار گرفته؛ نتایج حاصل از تقلیل سطح اول به انضمام بسامد هر یک از آنها در منابع و مصاحبه‌ها در جدول شماره یک آمده است:

برای مصاحبه سئوالات زیر از پاسخ دهندگان پرسیده شده است:

شما پژوهشگری هستید که برای انجام پروژه یا پروژه‌های خود نیازمند خرید منابع اطلاعاتی از پایگاه یا پایگاه‌هایی خاص هستید، چه عواملی موجب می‌شود که شما از پرداخت وجه در برابر استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی احساس رضایت کنید؟

مؤلفه‌های مطلوبیت مصرف کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی  
 پایگاه‌های اطلاعاتی (منابع آنها و همچنین عرضه کنندگان آنها) چه خدمات و  
 تسهیلاتی را در اختیار شما بگذارند، شما پرداخت مجدد یا پرداخت بیشتر برای استفاده  
 از پایگاه را با کمال میل انجام خواهید داد؟  
 جدول شماره ۱. مؤلفه‌های تقلیلی سطح یک و آمار منابع آنها

مؤلفه‌های اکتشافی	تعداد طرح‌های تحقیقاتی و پایان نامه‌ها	تعداد مقالات	مصاحبه
نیاز اطلاعاتی	۳۰	۴۲	۵۰
کیفیت	۶۰	۶۵	—
قیمت	۹۲	۸۷	۵۰
کمک هزینه (یارانه)	۱۰	۵	—
خدمات پس از فروش	۱۱	۷	—
دمو (نسخه آزمایشی)	۵۰	۲۸	۲۰
سرعت دسترسی	۲۵	۲۰	۴۳
فاصله مکانی	۴۰	۳۵	۲۶
ویژگیهای جمعیت شناختی	۴۵	۳۰	۲
تجربه شخصی	۵۸	۶۲	۴۳
تجربه دیگران	۶۶	۵۲	۳۲
نیازهای فردی (سرگرمی، لذت و ...)	۷۰	۶۴	—
نیازهای اجتماعی (همدلی، حسادت، ارتقای جایگاه)	۲۰	۱۵	—
ضمانت (گارانتی)	۴۰	۳۸	—
ویژگیهای روانشناختی	۳۰	۴۵	—
توزیع و عرضه	۸۳	۹۲	—
تبلیغات	۵۴	۷۲	۲۴
تخفیف‌ها و جوایز	۸۴	۵۶	۴۳
درآمد	۹۴	۹۸	—
ویژگیهای زبانی و قومی	۲۰	۳۱	۲
ساختار بازار	۴	۲	—
متن کامل	—	—	۵۰
زبان متن	—	—	۴۸
راهنماها و نحوه بازیابی	۵	۱۲	۴۹

در داده‌های جدول شماره ۱ تعداد مصاحبه‌ها ۵۰ در نظر گرفته شده است دلیل این امر آن است که پس از حدود ۵۰ مصاحبه اول، اشباع اطلاعاتی ایجاد شد و ۱۰۰ مصاحبه بعدی هیچ اطلاعات بیشتری را به موارد قبلی اضافه نکرده است، لذا در این جدول بسامد بر مبنای عدد ۵۰ ارائه شده است، در مورد دو ستون دیگر نیز مقالات، طرح‌ها و پایان نامه‌های مرتبط با مطلوبیت در ۵ سال گذشته مورد بررسی قرار گرفت که در این بررسی نیز اشباع اطلاعاتی مدنظر بوده است و این اشباع تقریباً پس از مطالعه ۱۰۰ عنوان از هر منبع بوجود آمده است لذا مبنای اعداد ارائه شده در دو ستون منابع، عدد ۱۰۰ بوده است. در مرحله بعد، یعنی در تقلیل سطح دوم براساس رمزگذاری محوری، محور اصلی مطلوبیت مصرف کنندگان بوده و لذا مؤلفه‌های نهایی براساس اعلام نظر مصرف کنندگان مقوله بندی شده است، مقوله‌های نهایی در جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند:

جدول شماره ۲. مقوله‌های نهایی براساس کدگذاری بر محور مطلوبیت کاربران

مقوله نهایی	مجموعه مؤلفه‌های مرتبط
نیاز اطلاعاتی	نیاز اطلاعاتی
کیفیت	کیفیت، ویژگی‌های زبانی و قومی، متن کامل، زبان متن، راهنماها
اطلاعات پیشین (افزوده)	نحوه بازیابی، سرعت دستیابی، فاصله مکانی
مشوق‌ها	تجربیات شخصی، تجربیات دیگران، تبلیغات
ویژگی‌های فردی و اجتماعی	تخفیف‌ها و جوایز، کمک هزینه، قیمت، دمو یا نسخه آزمایشی
	ویژگی‌های روانشناختی و جمعیتی

در واقع چهار مقوله اصلی از میان مؤلفه‌های اکتشافی در جدول شماره ۱ بدست آمده است، اما نکته مهم در تحلیل محتوا پایایی و اعتبار تحلیل و در واقع مقوله‌ها است، پایایی مربوط به این امر است که تا چه حد شیوه تحلیل به صورت بین الاذهانی، قابل ادراک است، به همین منظور بخش مقوله یابی از مؤلفه‌های استخراج شده، علاوه بر محقق توسط رمزگذار دیگری نیز (البته به صورت محدود و با انتخاب حدود ۵۰ مورد از مصاحبه‌ها) نیز رمزگذاری و مقوله بندی شدند و سپس آلفای کربیندورف برای تعیین میزان پایایی براساس فرمول زیر محاسبه شد:

$$Alpha = 1 - \frac{Do}{Dc}$$

که در آن:

Do: عدم توافق مشاهده شده، و

DC: عدم توافق مورد انتظار است.

فرایند محاسبه Do و DC به سطح سنجش متغیر مورد مطالعه بستگی دارد. تفاوت آلفای کریپندورف با سایر ضرایب پایایی این است که آلفا را می‌توان در سطوح سنجش غیر اسمی هم به کار برد. آلفا همچنین برای نمونه‌های کوچک قابل تصحیح است. آلفای کریپندورف در محدوده ۵۰ یادداشت مصاحبه، عددی حدود ۰,۷۷,۴ را در مورد مقوله‌های مطلوبیت نشان داد که نشان پایایی قابل قبول در تحلیل محتوا است (حداقل ضریب پایایی مورد انتظار در آلفای کریپندورف ۰,۷۰ است).

#### بحث و نتیجه گیری

همانطور که از داده‌های جداول ۱ و ۲ مشخص است، برای مصرف کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی مقوله‌های اصلی که موجب افزایش مطلوبیت آنها در استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی براساس پرداخت وجه می‌شوند، به ترتیب اولویت مصرف کنندگان (براساس بسامد هریک از مقوله‌ها در پاسخ مصاحبه شوندگان) عبارتند از: نیاز اطلاعاتی، کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات افزوده و در نهایت ویژگی‌ها فردی و اجتماعی.

اغلب مصاحبه شوندگان در برابر پرسش مصاحبه اولین مؤلفه‌ای به آن اشاره می‌کردند نیاز آنها به منبع اطلاعاتی بوده است، و همه افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند بدون توجه به تخفیف، یا کمک هزینه و ... نیاز اطلاعاتی خود را دلیل اصلی پرداخت وجه و در واقع پایه مطلوبیت خود عنوان کرده‌اند، پس از نیاز اطلاعاتی غالب افراد مؤلفه‌های مختلفی در حوزه مقوله کیفیت را اعلام می‌کردند مواردی چون زبان متن، متن کامل و ...؛ مشوق‌ها در مرحله بعدی مؤلفه‌های اعلامی بود به این مفهوم که افراد اعلام می‌کردند چنانچه سازمان مطبوعشان (برای افرادی که از سازمانی خاص بودند) و یا مرکز ارائه دهنده خدمات اطلاعاتی، بخشی از هزینه را به عنوان یارانه یا تخفیف و مشابه این در اختیار مصرف کنندگان بگذارد و یا از پرداختی آنها کسر کند به شدت در افزایش مطلوبیت پاسخ دهندگان مؤثر بوده است. اطلاعات افزوده یا پیشین، نیز تا حدود زیادی موجب افزایش مطلوبیت مصرف کنندگان بوده است؛ اما بحث ویژگی‌های فردی و اجتماعی چندان اثری بر ایجاد مطلوبیت در میان مصرف کنندگان نداشته و تنها بخش کوچکی از مصاحبه شوندگان به این مقوله اشاره نموده‌اند.

نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین از برخی جهات قابل مقایسه نیست، چراکه اغلب تحقیقات پیشین که در بالا نیز به برخی از آنها اشاره شد، مطلوبیت را در مورد بازارهای

کالاهای اقتصادی مورد مطالعه قرار داده‌اند و همین امر موجب شده تا کالاهای اطلاعاتی مثل پایگاه‌های اطلاعاتی چندان مورد توجه قرار نگیرند و لذا شاید بتوان این مقاله را جز تلاش‌های ابتدایی برای توجه به مسئله مطلوبیت اقتصادی در حوزه کالاهای اطلاعاتی دانست.

### منابع:

- ابراهیمی خاکباز، هادی (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین مطلوبیت درک شده و امکان پذیری درک شده با گرایش به کارآفرینی دانشجویان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
- انتظاریان، ناهید و رحمت اله فتاحی (۱۳۸۸). بررسی درک کاربران از محیط رابط پایگاه‌های اطلاعاتی بر اساس مدل نیلسن (مقایسه پایگاه مقاله‌های الکترونیکی مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری با پایگاه مقاله‌های پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران). کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۲(۳): ۴۳-۶۴.
- کینگما، بروس. آر (۱۳۸۰). *اقتصاد اطلاعات*. ترجمه محمد حسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد. مشهد: کتابخانه الکترونیکی.
- محتشم دولت‌شاهی، طهماسب (۱۳۹۰). *مبانی علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد کلان*. تهران: خجسته.

### References

- Flick, U. (2002). *An introduction to qualitative research*. 2<sup>nd</sup>.ed. London: Sage.
- Gee, M.(2015). Rationality and Expected Utility. A PhD dissertation, in the Graduate Division of the University of California, Berkeley.
- Lindsay, L. (2013). The arguments of utility: Preference reversals in expected utility of income models. *Journal of Risk Uncertain* (46): 175-189.
- Lorkowski, J., Kreinovich. V. (2015). Why Awe Makes People More Generous: Utility Theory Can Explain Recent Experiments. Retrieved Nove 2015, from [http://digitalcommons.utep.edu/cs\\_techrep/927/](http://digitalcommons.utep.edu/cs_techrep/927/) .
- Luo, R.(2015). Essay on Network Effects, Consumer Demand, and Firms' Dynamic Pricing. A Phd Dissertation, Department of Economics of Pennsylvania State University.
- Luo, X. G & etc.(2012). Optimal product positioning with consideration of negative utility effect on consumer choice rule, *Decision Support Systems*, 54 (2012): 402 – 413
- 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.

- Paurom, F. (2012). Consumer Utility Function: Initial Findings Through Lagrange Optimization Method. *International Peer Reviewed Journal*, 1(1): 25-41.
- Spannagel, C; Gläser-Zikuda & Schroeder, U. (2005). Application of Qualitative Content Analysis in User-Program Interaction Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). Retrieved Nove 2015, from: <http://www.qualitative-research.net/fqs/>
- Strauss, A.; Corbin. J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2<sup>nd</sup>. Thousands Oaks, CA.: Sage.
- Zeng, David. 2015. The Two Envelopes Problem and Utility Theory. [https://www.math.washington.edu/~morrow/336\\_15/papers/david.pdf](https://www.math.washington.edu/~morrow/336_15/papers/david.pdf). (accessed 20 Nov. 2015).