

بررسی میزان ارتباط بین کیفیت و قیمت نهایی کالاهای اطلاعاتی: مطالعه موردی کتابهای حوزه علم اطلاعات، ارائه شده در فروشگاه الکترونیکی آمازون

سعیده ابراهیمی^۱

عبدالحسین فرج پهلوی^۲

چکیده

«کیفیت» و «قیمت» دو عنصر اساسی در تصمیم‌گیریهای مدیریتی مربوط به فراهم‌آوری کالاهای اطلاعاتی است. بسیاری از مصرف‌کنندگان، قیمت را به عنوان ملاک کیفیت پذیرفته و در مقابل بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان، برای القای کیفیت به مشتری، قیمت‌های بالاتری را برای کالای خود در نظر می‌گیرند. سنجش میزان ارتباط بین این دو متغیر در کالاهای اطلاعاتی از قبیل کتابها و مجله‌ها، راهگشای تصمیم‌گیری مدیران در این زمینه است. تحقیق حاضر بدین منظور به مطالعه میزان همبستگی بین کیفیت و قیمت کتابهای حوزه علم اطلاعات پرداخته است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که هیچ نوع ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد و نمی‌توان قیمت را به عنوان شاخص کیفیت در کالاهای اطلاعاتی در نظر گرفت.

بر این اساس، به نظر می‌رسد در اقتصاد و بازار پرقاب‌ت امروزی، شروط موفقیت و بقای اقتصادی متحول شده و معادلات ارتباط کیفیت و قیمت به هم خورده است. در اقتصاد امروز، مسائل مهمی از جمله بهینه‌سازی مطرح می‌شود که رقبا برای به دست گرفتن بازار، سعی می‌کنند کیفیت را به نحوی ارتقا بخشند که کمترین تأثیر را بر قیمت داشته باشد و مصرف‌کننده نخواهد متوجه جبران هزینه بیشتر در ازای دستیابی به کیفیت باشد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد اطلاعات، کیفیت، قیمت، استناد، همبستگی، قیمت کتاب، کتاب به منزله یک کالا، کیفیت کتاب.

۱. دانشجوی دوره دکترای علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه شهید چمران Ebrahimy_saedeh@yahoo.com

۲. استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران.

مقدمه و بیان مسئله

در اقتصاد پیچیده کنونی، متغیرهای بسیاری وجود دارد که رفتار تولید کننده و مشتری را تعیین می‌کند و بر موازنه بازار تأثیرگذارند. قیمت و کیفیت کالا، دو گروه از این متغیرها هستند که بخش زیادی از تلاشهای گروه‌های اقتصادی را متوجه خود ساخته‌اند. اهمیت این دو متغیر تا اندازه‌ای است که «راتفورد و گوپتا»^۱ معتقدند وجود ارتباط بین کیفیت و قیمت، حکایت از کارایی بازار دارد، هرچند «اندرسون»^۲ بر این باور است که با وجود ارتباط ضعیف کیفیت و قیمت، نمی‌توان ناکارایی بازار را نتیجه‌گیری نمود و بیان می‌کند که تعدادی از تخمینهای راتفورد و گوپتا، جای سؤال دارند (اندرسون، ۱۹۹۲).

به طور نظری، انتظار می‌رود تولیدکننده و یا فروشنده تلاش دارند کالای خود را با بهترین کیفیت و حداقل قیمت در دسترس مشتری قرار دهند و مشتری نیز همیشه به دنبال کالاهایی با همین شرایط است. ولی تحقیقات بیانگر آن است که در بسیاری اوقات، مشتری بالاتر بودن قیمت را به عنوان نشانه‌ای از کیفیت در نظر می‌گیرد، هر چند ممکن است این امر صحت نداشته باشد. از تحقیقات مرتبط با این امر می‌توان به پژوهش «رندر و اوکونور»^۳ (۱۹۷۶) اشاره کرد که تأثیر قیمت را به عنوان ملاک پذیرش کیفیت از جانب مشتری بررسی کرده‌اند. در مقابل این نوع رویکرد، «هانف و ورسب»^۴ (۱۹۹۴)، در مقاله خود بیان می‌کنند تعدادی از تحقیقات تجربی دهه گذشته مبتنی بر سنجش ارتباط بین کیفیت و قیمت در رفتار مصرف کننده، بیانگر آن است که ارتباط بین این دو شاخص نسبتاً ضعیف است.

-
1. Ratchford and Gupta.
 2. Anderson.
 3. Render & OConnor.
 4. Hanf & Wersebe.

از سوی دیگر، «سیمو»^۱ (۲۰۰۳)، معتقد است در یک بازار رقابتی، شرکتها اشتیاق دارند کالاهای خود را با قیمت بالاتر ارائه نمایند و سعی می کنند قیمت بالاتر را به عنوان نشانه‌ای از کیفیت بالاتر در نظر مصرف کننده القا کنند. این مسئله تأثیر استراتژیک بر قیمتی دارد که سایر رقبا برای کالاهای خود انتخاب می کنند. (او برای رفع این مشکل قانون افشاسازی را پیشنهاد می کند).

بُعد دیگری که در خصوص کیفیت و قیمت مطرح می گردد، این است که وقتی تولیدکننده تصمیم می گیرد کالای با کیفیت تری را به بازار عرضه کند، این کار مستلزم صرف هزینه بالاتری است و شاید رفتار مصرف کننده مبنی بر اینکه کالای گران تر کیفیت بالاتری دارد، ناشی از همین رویکرد به قضیه باشد. با این تفاسیر، این سؤال مطرح می شود که آیا به طور واقع و در یک سیستم اقتصادی واقعی و نه ذهنی، بین کیفیت و قیمت کالا همبستگی وجود دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، آیا این همبستگی برای همه نوع کالایی صدق می کند؟ آیا کالاهای اطلاعاتی نیز از الگوی سایر کالاها در این مورد پیروی می کنند؟ اینها سؤالی است که در این تحقیق به دنبال پاسخی برای آنها هستیم؟

مروری بر پیشینه پژوهش

استینکامپ^۲ (۱۹۸۸)، بیان می کند که آنچه در یک بازار رقابتی انتظار می رود، ارتباط مثبت و قوی بین کیفیت و قیمت است. او برای آزمون این مسئله، تحقیقی تجربی را به مرحله آزمایش گذاشت و برای این منظور مجموعه داده‌هایی را شامل ۴۱۳ تست برای سنجش محصولات مورد استفاده قرار داد. یافته های تحقیق او بیانگر آن بود که برای غالب محصولات، ارتباط بین کیفیت و قیمت ضعیف

.....
1. Simo.

2. Steenkamp.

است. این همبستگی حتی در زمان تورم بالا در بازار، ضعیف‌تر هم می‌شود. او نتیجه می‌گیرد که به طور کلی قیمت، شاخص ضعیفی برای سنجش کیفیت است. «لمبرت»^۱ (۱۹۸۱)، نیز طی تحقیقی نشان داد هر چند دلایل بیرونی و فرعی می‌توانند به عنوان شاخصهایی برای ارزیابی کیفیت توسط خریداران صنعتی به کار گرفته شوند، هیچ مدرکی در این زمینه که قیمت به عنوان شاخص فرعی سنجش کیفیت در خریدهای صنعتی به کار رود، وجود ندارد.

«وولکنر و هافمن»^۲ (۲۰۰۷)، فرا تحلیلی بر مطالعات انجام شده در زمینه رابطه قیمت و کیفیت در سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۶ انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن بود که تأثیر قیمت بر کیفیت، به مرور کاهش یافته است. از این گذشته، ارتباط بین کیفیت و قیمت در مطالعات انجام شده بر کالاهای گران‌تر، قوی‌تر است. این در حالی است که ارتباط کیفیت و قیمت در مورد خدمات و همچنین کالاهای پایا و بادوام، ضعیف‌تر است. «سوتن و ریز»^۳ (۱۹۷۹)، نیز بیان می‌کنند که ارتباط بین کیفیت و قیمت، فقط برای انواع خاصی از کالاها مثبت است.

در حالی که تحقیقات گذشته مبتنی بر رابطه قیمت و کیفیت، بر قیمت و کالای معمولی تأکید داشت، «گورن، سی، و وینبرگ»^۴ (۱۹۹۱)، در تحقیق خود به جای کالای معمولی، کیفیت ارائه خدمات را بررسی نمودند و به جای قیمت معمولی، تأثیر قیمت رایگان و قیمت خیلی زیاد را بر کیفیت خدمات تحلیل کردند. یافته‌ها نشان داد چنانچه خدمات پیشنهاد شده در ازای بهای رایگان و یا در مقابل، در ازای بهای بسیار زیاد باشد، کیفیت نازل‌تری نسبت به زمانی دارد که بهای خدمت در حد طبیعی باشد.

-
1. Lambert.
 2. Volckner & Hofmann.
 3. Sutton & Riesz.
 4. Gorn, Tse, & Weinberg.

مرور تحقیقات بیانگر آن است که در اقتصاد امروزی، ارتباط تنگاتنگی بین کیفیت و قیمت کالا وجود ندارد و فقط برای بعضی کالاهای خاص از جمله کالاهای گران، این الگو صادق است. با این تفاسیر، این سؤال دوباره مطرح می‌شود که کالاهای اطلاعاتی با توجه به شرایط متفاوتی که نسبت به کالاهای دیگر دارند، از کدام الگو پیروی می‌کنند؟

در رابطه با پاسخ به سؤال فوق، ابتدا باید به این امر پرداخت که کیفیت کالاهای اطلاعاتی چگونه تعیین می‌شود؟ کیفیت کالای اطلاعاتی از دو بخش قالب و محتوا تشکیل شده است که در این تحقیق منظور از کیفیت کالای اطلاعاتی، کیفیت محتوایی است.

از مهمترین ملاکهای پذیرفته شده برای سنجش کیفیت محتوایی کالاهای اطلاعاتی، نرخ پذیرش آن کالای اطلاعاتی توسط کاربران و یا میزان استفاده از آن کالا توسط مخاطبان، است. نرخ پذیرش و یا میزان استفاده از یک کالای اطلاعاتی به شیوه‌های مختلف تعیین می‌شود. در یک نوع رویکرد می‌توان نظرات مخاطبان یک کالای اطلاعاتی را در مورد آن جویا شد و نتایج را به عنوان کیفیت آن کالا منظور نمود. رویکرد دیگر این است که در عمل میزان استفاده از یک کالای اطلاعاتی را بررسی کرد. برای رسیدن به هدفهای رویکرد دوم، از شیوه‌های مختلفی استفاده می‌شود. یکی از شیوه‌های رایج، استفاده از پیشینهٔ مربوط به امانت یک کالای اطلاعاتی در یک کتابخانه و یا مرکز اطلاعاتی است. شیوهٔ دیگر این است که اطلاعات مربوط به میزان استفاده کاربران را به روش داده‌کاوی فایل ثبت داد و گرفت^۱ کاربران تعیین نمود.

.....
1. Transaction Log Analysis.

روش سوم مورد استفاده در این رویکرد، نرخ استنادهایی است که یک کالای اطلاعاتی دریافت می‌کند. این روش، یعنی ارزیابی کیفیت محتوایی کالاهای اطلاعاتی به روش سنجش نرخ استنادها، از مهمترین و پذیرفته‌ترین شیوه‌هایی است که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد و میزان کیفیت محتوای کتابها، مجله‌ها، مقاله‌ها و یا سایر مدارک از این طریق تعیین می‌شود. پایگاه‌های مختلف و متنوعی نیز به همین منظور جهت ارائه داده‌های استنادی کالاهای اطلاعاتی طراحی و راه‌اندازی شده است. به عنوان مثال، پایگاه «گزارشهای استنادی مجله‌ها»^۱، برای ارائه داده‌های استنادی مربوط به مجله‌ها فعالیت می‌کند. پایگاه‌های وب علوم^۲، اسکوپوس^۳ و گوگل اسکولار^۴ نیز از دیگر پایگاه‌هایی هستند که داده‌های استنادی مربوط به مقاله‌ها و بخش زیادی از کتابها را ارائه می‌کنند.

استفاده از میزان استناد به عنوان شاخص کیفیت کالاهای اطلاعاتی به اندازه‌ای اعتبار یافته است که سنجش هزینه سودمندی اطلاعات را نیز تحت الشعاع قرار داده است و به عنوان ملاکی جهت توجیه هزینه‌های کالاهای اطلاعاتی به کار می‌رود. گسترش این نحوه ارزیابی به حدی است که مبلغ اشتراک یک مجله و یا مبلغ خرید یک کتاب، بر اساس میزان استناد به آن توجیه می‌شود و هزینه به ازای هر استفاده، معیاری برای توجیه هزینه است. «ویا و اسمیدل»^۵ (۲۰۰۷) در همین رابطه استنادهای رسیده به ۱۱۶ مجله کتابخانه را برای به دست آوردن میزان هزینه به ازای هر استفاده، با توجه به هزینه اشتراک مجله‌ها بررسی کردند. «چانگ»^۶ (۲۰۰۷) نیز

-
1. Journal Citation Reports(JCR).
 2. Web of Science.
 3. Scopus.
 4. Google Scholar.
 5. Via & Schmidle.
 6. Chung.

برای محاسبه هزینه به ازای هر استفاده در مجله‌ها، فرمولی را ارائه داد. «برگستورم»^۱ (۲۰۰۱) نیز مطالعه‌ای بر مجله‌های حوزه علوم اقتصادی موجود در نمایه استنادی علوم اجتماعی انجام داد و نتیجه گرفت که در مورد مجله‌های ناشران تجاری، میانگین قیمت به ازای هر استناد، ۱۶ مرتبه گران‌تر از مجله‌های مربوط به ناشران غیرانتفاعی است. تحقیقات انجام شده در زمینه هزینه به ازای هر استفاده، کیفیت را به ازای قیمت بررسی نموده است. به بیان دیگر، این تحقیقات با هدف پاسخگویی به این سؤال مطرح شده است که آیا کیفیت اطلاعات خریداری شده، قیمتی را که برای آن پرداخته شده است، توجیه می‌کند؟

مرور تحقیقات مرتبط با شیوه‌های ارزیابی کیفیت محتوایی کالاهای اطلاعاتی حاکی از آن بود که معیار استناد یکی از مهمترین معیارها برای سنجش کیفیت این نوع کالا است. با توجه به این مباحث، آیا در اقتصاد کالاهای اطلاعاتی، ارتباط بین کیفیت و قیمت، تابع الگوی سایر کالاهاست؟

«میکالوس»^۲ (۱۹۹۵) میزان ارتباط بین عامل تأثیر و قیمت اشتراک مجله‌های علوم اجتماعی را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد بین این دو متغیر ارتباط معناداری وجود ندارد.

«گلینی مقدم» (۱۳۸۵) بیان می‌کند که مجله‌های ناشران تجاری بسیار گران‌تر از مجله‌های ناشران غیرانتفاعی یا انجمنهای تخصصی است، در حالی که پراستنادترین و مؤثرترین مجله‌ها تقریباً آنهایی هستند که با قیمت کمتر، توسط انجمنهای تخصصی به چاپ می‌رسند. «ویلدر»^۳ (۱۹۹۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که ۵۰٪ از کل استنادهای رشته شیمی، به مجله‌های منتشر شده توسط

.....
1. Bergstrom.
2. Michalos.
3. Wilder.

انجمنهای تخصصی مربوط است، در حالی که بودجه صرف شده برای این مجله‌ها، فقط ۲۵٪ از کل بودجه مربوط به اشتراک مجله‌های شیمی کتابخانه را شامل می‌شود.

«گلینی مقدم» (۱۳۸۶)، تحقیقی بر ۳۰ مجله برتر مؤسسه تحقیقات علمی هند انجام داد و قیمت مجله‌های مربوط به ناشران تجاری و غیر انتفاعی را با کیفیت مجله‌ها (عامل تأثیر) مقایسه نمود. نتایج بیانگر آن بود که مجله‌های ناشران تجاری به طور قابل ملاحظه‌ای گران‌تر از مجله‌های ناشران غیر انتفاعی است، در حالی که این تفاوت قیمت دلیل بر کیفیت بالای مجله‌های چاپ شده توسط ناشران تجاری نیست. در زمینه ارتباط بین کیفیت و قیمت در اقتصاد اطلاعات، تحقیقات دیگری نیز انجام شده است. «هویدانک و همکارانش»^۱ (۱۹۹۴)، همبستگی بین داده‌های کتابسنجی مجله‌ها از قبیل عامل تأثیر و نیمه عمر را با قیمت اشتراک مجله‌ها و قیمت هر مقاله از مجله را بررسی کردند. «نيسانگر»^۲ (۱۹۹۳)، نیز همبستگی بین هزینه و نرخ استنادهای مجله‌های حوزه علوم سیاسی و ژنتیک را بررسی نمود.

مرور تحقیقات مرتبط با سنجش ارتباط بین کیفیت و قیمت در اقتصاد بیانگر آن است که به طور کلی بجز در مورد بعضی کالاها، ارتباط چندان معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. همچنین، تحقیقات مرتبط با اقتصاد اطلاعات نشان می‌دهد بین کیفیت و قیمت اشتراک مجله‌ها رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. اکنون، این پرسش مطرح می‌شود که آیا در مورد سایر کالاهای اطلاعاتی از جمله کتابها نیز این قضیه صادق است. این پرسشی است که قصد داریم در تحقیق حاضر به آن پاسخ بدهیم.

.....
 1. Hooydonk.
 2. Nisonger.

فرضیه تحقیق: بین متغیر کیفیت و قیمت کتابهای حوزه علم اطلاعات ارتباط معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه مورد تحقیق تمامی کتابهای سال ۲۰۰۵ حوزه علم اطلاعات، ارائه شده در فروشگاه الکترونیکی آمازون^۱ بوده است. دلیل انتخاب سال ۲۰۰۵ این بوده که همه کتابها فرصت یکسان جهت استناد داشته و حدود ۴ سال از انتشار آنها گذشته باشد تا حداقل استندهای لازم را دریافت کرده باشند. منبع گردآوری داده‌های مربوط به کتابهای حوزه مربوط و قیمت آنها، وبسایت فروشگاه الکترونیکی آمازون و تاریخ گردآوری داده‌ها، جولای ۲۰۰۹ بوده است. در بخش جستجوی پیشرفته مربوط به بخش کتابهای فروشگاه، اصطلاح «علم اطلاعات» در عنوان مورد جستجو قرار گرفت و تمامی کتابهای سال ۲۰۰۵ که در عنوان آن این اصطلاح وجود داشت، بازیابی گردید. تعداد کتابهای مورد نظر ۹۵ جلد بود که ۶ جلد فاقد اطلاعات قیمت بود و از نمونه خارج شد. اطلاعات مربوط به عنوان، قیمت و نویسندگان ۸۹ کتاب، اخذ شده و در سیاهه‌ای که از قبل آماده شده بود، ذخیره گردید. در بخش بعد، با توجه به اینکه منبع گردآوری داده‌های مربوط به میزان استفاده از کتابها (استندها) که به عنوان شاخص کیفیت در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است، پایگاه گوگل دانشوران بوده، کلیه کتابهای مورد نظر بر اساس مشخصات ذخیره شده در این پایگاه جستجو گردید. از مجموع کتابها، ۴۹ عنوان در این پایگاه بازیابی و میزان استندها به هر عنوان کتاب در سیاهه یادداشت گردید. داده‌های آماده شده در سه بخش عنوان کتاب، قیمت و استندها جهت

.....
1. Amazon

تحلیل وارد نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۳ گردید. داده‌ها به روش آمار پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون) جهت سنجش میزان همبستگی بین شاخصها تحلیل گردید.

محدودیت پژوهش

این پژوهش تنها در مورد آن دسته از کتابهایی در حوزه علم اطلاعات انجام شد که این عبارت در عنوان آنها وجود داشت. بدیهی است، کتابهای بسیاری در این حوزه منتشر شده است که عبارت «علم اطلاعات» در عنوان آنها وجود ندارد.

یافته‌های تحقیق، بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه تحقیق مبنی بر سنجش وجود ارتباط بین متغیر کیفیت و قیمت در اقتصاد کتابهای حوزه علم اطلاعات، از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. یافته‌ها بیانگر آن است که بین دو متغیر مورد نظر ارتباط معناداری وجود ندارد و بدین ترتیب فرضیه تحقیق رد می‌شود. در این آزمون، میزان همبستگی دو متغیر ۰/۲۱ است. منتهی سطح معناداری این میزان همبستگی ۰/۱۴ است، و چون سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ است، بیانگر آن است که شدت همبستگی بیان شده معنادار نیست (جدول ۱).

جدول ۱. آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین دو متغیر کیفیت (استناد) و قیمت

Correlations

		Price	Citation
Price	Pearson Correlation	1	.210
	Sig. (2-tailed)		.147
	N	49	49
Citation	Pearson Correlation	.210	1
	Sig. (2-tailed)	.147	
	N	49	49

یافته‌های فوق بیانگر آن است که حداقل کتابهای مورد بررسی در این پژوهش نیز به عنوان نوع دیگری از کالاهاى اطلاعاتى، از الگوی سایر کالاهاى اطلاعاتى از جمله مجله‌ها، در زمینه همبستگی بین کیفیت و قیمت پیروی می‌کنند. از سوی دیگر، با توجه به نتایج مرور تحقیقات در مورد نبود ارتباط بین این دو متغیر در سایر کالاها بجز کالاهای خاص، به نظر می‌رسد کالاهاى اطلاعاتى نیز به طور کلی از الگوی سایر کالاها در این خصوص پیروی می‌کنند و قیمت یک کالای اطلاعاتى نمی‌تواند علامتى برای کیفیت آن باشد. هر چند تحقیقات دیگری در مورد کتابها و مجله‌هاى سایر حوزه‌ها و همچنین سایر کالاهاى اطلاعاتى لازم است تا بتوان بر این نتیجه کلی مهر تأیید گذاشت.

با توجه به این یافته‌ها، این سؤال مطرح می‌شود که چرا چنین امری وجود دارد، و بین کیفیت و قیمت کالاهاى اطلاعاتى ارتباطی وجود ندارد. این مسئله از چند بُعد قابل بررسی است.

بُعد اول قضیه این است که ممکن است به طور واقع این دو متغیر با یکدیگر همبستگی معناداری داشته باشند، اما متغیرهای مداخله‌گر و میانجی یافته‌ها را منحرف نموده و به سمت و سوی دیگری سوق دهند. از مهم‌ترین مصداقهای این بیانات، کاستیها و انتقادهایی است که شاخص استناد و یافته‌های مبتنی بر آن را ناوارد می‌داند و به کارگیری آن را به عنوان ملاک کیفیت به چالش می‌کشد.

به عنوان مثال، نتایج تحقیقات پیشین بیانگر آن است که دسترس پذیری عاملی است که با میزان استناد به اطلاعات ارتباط مستقیم دارد. «ابراهیمی» (۱۳۸۶) به تحقیقاتی از «آنتلمن»^۱ (۲۰۰۴) و «جاکسو»^۲ (۲۰۰۶) اشاره و بر این امر صحه می‌گذارد. «آنتلمن» طی یک بررسی روی مقاله‌های چهار زمینه فلسفه، علوم سیاسی،

.....
1. Antelman.
2. Jacso.

مهندسی الکترونیک و ریاضیات نتیجه گرفت مقاله‌هایی که نویسندگان آنها را به طور رایگان از طریق اینترنت در دسترس قرار می‌دهند، استناد و تأثیر بیشتری را در پایگاه مؤسسه اطلاعات علمی دریافت می‌کنند. «جاکسو» (۲۰۰۶) در همین زمینه بررسی دیگری انجام و نشان داد دسترسی آزاد به آرشیوهای متن کامل مقاله‌ها، تأثیر مقاله‌ها و در نتیجه عامل تأثیر مجله منبع را افزایش می‌دهد. مطالعه «ژانگ»^۱ (۲۰۰۶) نیز این مسئله را تأیید می‌کند.

با توجه به این یافته‌ها می‌توان این انتظار منطقی را داشت که قیمت پایین‌تر کالاهای اطلاعاتی، دسترس‌پذیری را تسهیل نموده و در مقابل قیمت بالا، مانعی برای دسترس‌پذیری است. بر اساس این توضیحات می‌توان این احتمال را مطرح نمود که کالاهای اطلاعاتی گران‌تر به دلیل موانع مالی، کمتر در دسترس قرار گرفته و کمتر استناد می‌شوند و در مقابل کالاهای اطلاعاتی ارزان‌تر امکان بیشتری جهت دسترس‌پذیری فراهم می‌کنند و بیشتر مورد استناد قرار می‌گیرند. در نتیجه، مرتبط نبودن دو متغیر کیفیت و قیمت ممکن است مجازی بوده و تحت تأثیر متغیر دیگری به نام دسترس‌پذیری قرار داشته باشد و این از مسائلی است که فقط خاص کالاهای اطلاعاتی است و در مورد کالاهای دیگر صدق نمی‌کند.

همچنین، در تعدادی از تحقیقات پیشین مرتبط با بررسی رابطه بین کیفیت و قیمت، ناشران تجاری و غیرانتفاعی بررسی شدند. این گونه بررسی نیز کاملاً دقیق نیست و نمی‌توان به نتایج آن اعتماد داشت. این مسئله که ناشران غیر انتفاعی کالاهای اطلاعاتی را با کیفیت بالا و قیمت کمتر در دسترس قرار می‌دهند، نمی‌تواند قطعاً بیانگر این امر باشد که کالای با کیفیت‌تر با قیمت کمتری تهیه شده است، بلکه این امر در مورد ناشران غیر انتفاعی صادق بوده که آنها هم شرایط مالی

.....
1. Zhang.

خاص خود را دارند. اگر ارتباط بین کیفیت و قیمت فقط در مجله‌های تجاری و یا فقط در مورد مجله‌های غیرانتفاعی مورد سنجش قرار گیرد، ممکن است نتایج متفاوتی به دست دهد. در این نوع تحقیق، محقق خود از پیش متغیر مداخله‌گر نوع نشر (تجاری و غیر تجاری) را در تحقیق وارد می‌کند که ممکن است نتایج را منحرف نماید.

در زمینه نبود ارتباط معنادار بین دو شاخص کیفیت و قیمت در کالاهای اطلاعاتی از جمله کتابها، بعد دیگری نیز وجود دارد که قابل تفسیر است. بعد دوم قضیه مبتنی بر این فرض است که ارتباط بین این دو شاخص واقعی باشد و تحت تأثیر خطاهای آماری و یا متغیرهای مداخله‌گر قرار نگرفته است.

مرور تحقیقات پیشین بیانگر آن است که شاخص قیمت تا حدودی ملاک پذیرش کیفیت برای مشتری و یا مصرف‌کننده است. بسیاری از مشتریان برای تشخیص کیفیت، به ملاک قیمت توجه می‌کنند. از سوی دیگر، طبق بیان «سیمو» (۲۰۰۷)، بسیاری از افزایش قیمت‌ها از طرف فروشنده و یا تولیدکننده، نیز صرفاً جهت القای کیفیت به مشتری است. سیمو بیان می‌کند که این مسئله تأثیر استراتژیک بر قیمتی دارد که سایر رقبا برای کالاهای خود انتخاب می‌کنند. با این بیانات، اگر فرض بگیریم که افزایش قیمت در بازار بدین شکل صورت می‌گیرد بدون اینکه متغیر کیفیت مطرح باشد، نبود ارتباط بین کیفیت و قیمت کالاهای اطلاعاتی قابل توجیه است.

از سوی دیگر، «استینکامپ» در سال ۱۹۸۸ بیان نموده است که در یک بازار رقابتی، چیزی که انتظار آن می‌رود، ارتباط مثبت و قوی بین کیفیت و قیمت است. یافته‌های فراتحلیل «وولکنر و هافمن» (۲۰۰۷)، طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۶ نیز حاکی از آن است که تأثیر قیمت بر کیفیت، به مرور زمان کاهش یافته است. بر این اساس،

به نظر می‌رسد در اقتصاد و بازار پر رقابت امروزی، شروط موفقیت و بقای اقتصادی متحول شده و معادلات ارتباط کیفیت و قیمت به هم خورده است. در اقتصاد امروزی مسائل مهمی از جمله بهینه‌سازی مطرح می‌شود که رقا برای به دست گرفتن بازار، سعی می‌کنند کیفیت را به نحوی ارتقا بخشند که کمترین تأثیر را بر قیمت داشته باشد و مصرف‌کننده نخواهد متوجه جبران هزینه بیشتر در ازای دستیابی به کیفیت باشد.

جمع‌بندی

کیفیت و قیمت، دو متغیر بسیار مهم در اقتصاد اطلاعات هستند که پایه‌های اساسی تصمیم‌گیریهای مدیریتی را تشکیل می‌دهند. تحقیقات انجام شده در زمینه ارتباط بین این دو متغیر بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد و عنصر قیمت نمی‌تواند به عنوان ملاکی برای پذیرش کیفیت یک کالا باشد. در این مسئله، کالاهای اطلاعاتی از الگوی عمومی سایر کالاها پیروی می‌کنند، زیرا در مورد غالب کالاهای عمومی نیز این مطلب صادق است. این یافته‌ها می‌تواند راهگشای تصمیم‌گیریهای مدیران درگیر در اقتصاد اطلاعات، مدیران مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها و سایر مراکزی باشد که به گونه‌ای با فراهم‌آوری اطلاعات در ارتباط هستند.

منابع

- ابراهیمی، سعیده (۱۳۸۶). محدودیتها و ملاحظات در کاربرد عامل تأثیر. فصلنامه کتاب، ۱۴۱، ۳، ۱۸-۱۵۶.
- گلینی مقدم، گلنسا (۱۳۸۵). نشر مقالات علمی - پژوهشی الکترونیکی: مقایسه بین ناشران تجاری و غیر تجاری. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹، ۴.

_____ (۱۳۸۶). آیا مجلات گران تر ارزش علمی بیشتری دارند؟

کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰، ۳، ۱۴۹.

_____ - چانگ، کیونگ (۱۳۸۶). ارزیابی مجلات علمی با استفاده از ضریب تأثیر

و نمره استناد محلی. ترجمه امین زارع. نما، ۲، ۷.

- 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/jep.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 biblioeconomic 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 Connor, 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.