

## مدل مفهومی بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی

مهشید التماسی\*

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی  
دانشگاه تهران

پذیرش: ۹۵/۰۸/۱۷

دریافت: ۹۵/۰۴/۲۲

فصلنامه علمی پژوهشی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
شاپا(چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱  
شاپا(الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱  
نمایه در SCOPUS، LISA و ISC  
<http://jlist.irandoc.ac.ir>  
دوره XX | شماره X | صص XX-XX  
۱۳XX X

نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده:

هدف اصلی این مقاله، ارائه مدل مفهومی بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی است، به عبارت دیگر این مقاله به دنبال آن است که نشان دهد، آیا بازار پایگاه‌های اطلاعاتی بازاری کاراست؟ بنابراین سه سؤال اساسی مطرح در این مقاله عبارتند از: مولفه‌های بازار کارا چیست؟ آیا بازار پایگاه‌های اطلاعاتی جزء بازارهای کار محسوب می‌شوند یا خیر؟ و مدل مفهومی ارتباط مولفه‌های بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی چگونه است؟ روش شناسی: برای دستیابی به هدف این مقاله و پاسخگویی به سؤالات آن از روش تحلیل محتوای کیفی با تکنیک تحلیل محتوای تلخیصی استفاده شده است، که طی دو مرحله تقلیل داده‌ها و رمزگذاری آزاد مولفه‌های اصلی بازارهای کارا بدست آمد، سپس یک سیاهه واریسی تهیه و به مسئولان بازرگانی ۹ پایگاه اطلاعاتی مهم ارسال شد تا براساس تجربیات خود به هر یک از مولفه‌ها از ۰ تا ۵ امتیاز بدهند، یافته‌ها: یافته‌های مرحله اول چهار مولفه: اطلاع محوری، خطی بودن، حجم معاملات و منطق عقلانیت را به عنوان مولفه‌های اصلی بازارهای کارا نشان داد. یافته‌های سیاهه واریسی حاکی از آن بود که بازار پایگاه‌های اطلاعاتی را می‌توان در زمره بازارهای کارا به شمار آورد. نتیجه‌گیری: براساس اولویت ارائه شده از سوی ناشران به هر یک از مولفه‌های بازارهای کارا مدل مفهومی بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی ترسیم شده است ترسیم شد.

**کلیدواژه‌ها:** بازار اطلاعاتی، پایگاه اطلاعاتی، بازار کارا، کارایی بازار، تحلیل محتوا

\*مهشید التماسی [eltemasi@ut.ac.ir](mailto:eltemasi@ut.ac.ir)

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید:

**دورن متن:**

(التماسی، زودآیند)

**در فهرست منابع:**

التماسی، مهشید. د. زودآیند. مدل مفهومی بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.

<http://Jipm.irandoc.ac.ir> (دسترسی در

روزنامه/سال)

از مهم‌ترین تئوری‌هایی که در زمینه سرمایه‌گذاری مطرح شده است، فرضیه بازار کارا است. مفهومی که از کارایی در اینجا مدنظر قرار می‌گیرد، اشاره به این مسئله دارد که تا چه میزان بازار در تعیین قیمت اوراق بهادار موفق عمل کرده است، نشانه موفقیت بازار به این معنی است که قیمت‌ها به طور پیوسته منعکس‌کننده اطلاعات جدید باشند. بنابراین بازار را هنگامی می‌توان کارا دانست که توان لازم برای پردازش اطلاعات را داشته باشد (Le, 2014). در یک بازار کارا، قیمت‌ها در هر زمان نشان‌دهنده ارزیابی صحیحی از اطلاعات موجود است، در نتیجه قیمت‌ها منعکس‌کننده کامل اطلاعات موجود خواهند بود. کارایی به دو جنبه مهم در تعیین قیمت‌ها توجه دارد که عبارتند از: سرعت و کیفیت تعیین قیمت‌ها، اگر قیمت‌های جاری منعکس‌کننده اطلاعات با ارزش باشند بسیار مشکل خواهد بود که اوراق بهادار ارزانی را یافت که بازده بالایی ایجاد کند و یا در اوراق بهاداری سرمایه‌گذاری نمود که قیمت آن بالا و بازده آن پایین باشد. تنها در صورتی می‌توان سرمایه‌گذاری خوبی داشت که بتوان آینده را به خوبی پیشبینی نمود (عظیمی، معین‌الدین، و ترکمان، ۱۳۹۱).

در طول سالیان مختلف افراد گوناگونی به تعریف فرضیات بازار کارا پرداخته‌اند: جنسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۷)، بازاری را کارا می‌نامد که نتوان در آن با استفاده از مجموعه اطلاعات خود سود ایجاد نمود.

بی‌ور<sup>۲</sup> (۱۹۸۱)، بازار کارا را به این شکل تعریف نمود: یک بازار را با توجه به سیستم اطلاعاتی آن، زمانی کارا نامیده می‌شود که تغییرات قیمت‌ها در آن زمانی صورت بگیرد که همه سرمایه‌گذاران علائمی را که سیستم اطلاعاتی می‌دهد، مشاهده نمایند، به عبارت دیگر تغییر قیمت زمانی ایجاد می‌شود که آگاهی از اطلاعات، فراگیر شده باشد. در این حالت قیمت‌ها انعکاس دهنده اطلاعات فراهم شده از سیستم حسابداری هستند (عظیمی، معین‌الدین، و ترکمان، ۱۳۹۱).

فاما<sup>۳</sup> به عنوان نظریه پرداز اصلی در حوزه فرضیات بازار کارا، بازارهای کارا را براساس اطلاعات در دسترس به سه سطح تقسیم می‌کند:

<sup>۱</sup>. Jenson

<sup>۲</sup>. Bever

<sup>۳</sup>. Fama

۱. سطح ضعیف<sup>۱</sup>: اطلاعات موجود مربوط به دوره‌های قبل بوده و تاثیر آنها در قیمت اوراق بهادار منعکس شده است و تاثیری در پیش‌بینی تغییرات آتی قیمت‌ها ندارد. در این سطح کارایی تغییرات گذشته قیمت نباید رابطه‌ای با تغییرات آتی قیمت داشته باشد یعنی تغییرات قیمت سهام در طول زمان باید مستقل باشد.

۲. سطح نیمه‌قوی<sup>۲</sup>: سطح متداول‌تر کارایی که علاوه بر اطلاعات تاریخی تمام اطلاعات در دسترس مثل درآمد، سود و اطلاعات حسابداری را نیز شامل می‌شود، و چون اطلاعات بازار قسمتی از کل اطلاعات در دسترس می‌باشد لذا کارایی نیمه قوی، کارایی ضعیف را نیز دربر خواهد داشت. در سطح متوسط یا نیمه قوی کارآمدی، تاثیر اطلاعات عمومی منتشر شده نظیر اعلام درآمد، تجزیه سهام، اعطای سود نقدی، اعطای سود سهمی و سایر اطلاعات بر روی قیمت سهام یا بازدهی سهام بررسی می‌شود.

۳. سطح قوی<sup>۳</sup>: در این حالت قیمت‌های سهام کاملاً تحت تاثیر اطلاعات اعم از اطلاعات عمومی و غیر عمومی است. این حالت از کارایی دو حالت قبلی را نیز دربر می‌گیرد. در بازاری که قیمت سهام شرکت‌ها کارا باشد هم تخصیص سرمایه به صورت مطلوب و بهینه انجام می‌شود و هم قیمت سهام به درستی و عادلانه تعیین می‌شود. اگر بازار کارا به شکل قوی آن وجود داشته باشد، هیچ گروهی از سرمایه‌گذاران نمی‌توانند در یک برهه از زمان بیش از نرخ بازده منتفع شوند (خان‌محمدی، وحدتی، عبداللهی، ۱۳۹۲) و (Verheyden, De Moor, & Bossche, 2015).

تمامی آنچه مطرح شد برگرفته از بازار سرمایه و سهام بود، اما آیا بازارهای دیگر نیز می‌توانند کارا باشند، یا به عبارت دیگر فاکتورهای کارایی را داشته باشند؟

تعاریف مختلفی از بازارهای کارا ارائه شده است که شاید ملموس‌ترین آنها تعریف مالکیل (Malkiel, 2003) از آن باشد: بازارهای کارا بازارهایی هستند که در آن قیمت کالاها به اطلاعات واکنش کامل نشان می‌دهند، همه خریداران از اطلاعات مشابهی برخوردار هستند، خریداران و فروشندگان اطلاعات موجود خود را در تصمیمات معاملات خود اعمال می‌کنند، و هزینه

<sup>1</sup> . weak level

<sup>2</sup> . semistrong level

<sup>3</sup> . strong level

معاملات کم‌تر از سود حاصل از آن‌ها باشد. با این تعریف می‌توان سایر بازارها را نیز در زمره بازارهای کارا به شمار آورد و مولفه‌های کارایی را در آنها مورد بررسی قرار داد.

با توجه به اینکه هزینه نهایی بازتولید کالاهای اطلاعاتی بسیار پایین است، به پژوهش‌های جدیدی در این حوزه و مشتریان آن نیاز است (نظری و طباطبایی، ۱۳۹۴ نقل از ویزواناتان و آناندالینگام، ۲۰۰۵) همچنین با توجه به تغییرات محیط زندگی و فناوری‌های زیادی که بر زندگی روزمره ما اثر می‌گذارند، آگاهی از واکنش افراد و نحوه رفتار آنها برای رفع نیازهایشان بسیار مهم است؛ که این آگاهی از تحقیقات بازار به راحتی قابل دستیابی است؛ اهمیت تحقیقات بازار از آنجا نشأت می‌گیرد که اطلاعات ارزشمندی بر اساس ترجیح مصرف‌کننده به دست می‌دهد و این اطلاعات، آغاز تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیریت بازاریابی است (Apavaloaie, 2012)

لذا به نظر می‌رسد بهترین راه حل برای جلوگیری از عدم تقارن احتمالی در هزینه یابی و قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی به طور اعم و پایگاه‌های اطلاعاتی بطور اخص، شناسایی ابعاد یک بازار کارای اطلاعاتی و ارائه الگو یا مدلی برای کارایی بازار مذکور در حوزه خرید و فروش پایگاه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری بهینه، باشد.

مفهوم کارایی در کنار بازار، اشاره به این مسئله دارد که تا چه میزان بازار در تعیین قیمت کالاها موفق عمل خواهد کرد، که این موفقیت در واقع بر مبنای اطلاعات و گردش منصفانه و همه‌گیر آن در سطح یک بازار دسترس‌پذیر خواهد بود. در واقع یکپارچگی اطلاعات در بازار، موجبات ایجاد بازار کارا را فراهم می‌کند. لذا تفاوت موجود میان قیمت‌گذاری و تحلیل هزینه-منفعت کالاهای اطلاعاتی بطور اعم و پایگاه‌های اطلاعاتی بطور اخص با سایر کالاها و خدمات، موجب افزایش لزوم هرچه بیشتر بررسی مواردی چون کارایی در حوزه کالاهای اطلاعاتی بطور اعم پایگاه‌های اطلاعاتی بطور خاص می‌شود، چرا که این موارد اغلب در حوزه خدمات و کالاهای غیر فرهنگی و اطلاعاتی مدنظر بوده‌اند.

هدف اصلی این مقاله نیز، بررسی کارایی بازار پایگاه‌های اطلاعاتی و در نهایت ارائه مدلی مفهومی از آن است، به عبارت دیگر این مقاله به دنبال آن است که نشان دهد، بازار پایگاه‌های اطلاعاتی براساس چه مولفه‌هایی بازاری کاراست.

بنابراین سه سؤال اساسی مطرح در این مقاله عبارتند از:

۱. مولفه‌های بازار کارا چیست؟
  ۲. آیا بازار پایگاه‌های اطلاعاتی بازاری کاراست؟
  ۳. مدل مفهومی بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی چگونه خواهد بود؟
- در واقع این پژوهش سعی دارد، نشان دهد که طبق تعریف مالکییل مقوله بازارهای کارا، به حوزه پایگاه‌های اطلاعاتی و دادو ستدهای مرتبط با آن نیز قابل تعمیم است، بدین مفهوم که بازارهای پایگاه‌های اطلاعاتی نیز می‌توانند از قوانین بازارهای کارا پیروی کنند.
- در حوزه بازارهای کارا و کارایی بازار، تحقیقات زیادی به ویژه در دهه گذشته انجام شده است، اما با توجه به نیازمندی این تحقیق به منابع جدیدتر، تحقیقات انجام شده در ۵ سال اخیر مدنظر قرار گرفته‌اند.

در مقالات، طرح‌ها و پایان‌نامه‌های بازاریابی شده از پایگاه‌های اطلاعاتی چون Ebsco, Sage, Science Direct, Emerald, طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۶، تحقیقی که در حوزه تخصصی بازارهای پایگاه‌های اطلاعاتی انجام شده باشد بازاریابی نشد، لذا در ادامه برخی از تحقیقات پیرامون بازارهای کارا ارائه می‌شود.

آناگنوستیدیس، وارساکلیس، و ایمانوئیلیدس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "آیا بحران مالی ۲۰۰۸ بر کارایی بازار سهام موثر بوده است؟ مطالعه موردی منطقه یورو" به بررسی تاثیر بحران مالی ۲۰۰۸ بر کارایی ضعیف ۱۲ بازار سهام منطقه یورو پرداخته است. نتایج تحقیقات آنها نشان داده است که بحران ۲۰۰۸ بر قیمت بازارهای سهام، در اغلب بازارهای سرمایه حوزه یورو تاثیر منفی داشته و موجب کاهش قیمت سهام در بازارهای سرمایه شده است.

<sup>۱</sup> . Anagnostidis, Varsakelis & Emmanouilides

ارشد<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان "بررسی کارایی بازار سرمایه: بازبینی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی" به بررسی کارایی بازارهای سرمایه کشورهای عضو کنفرانس اسلامی براساس فرضیات بازار کارا پرداخته اند و سؤال اصلی آنان این بوده که آیا بازارهای این کشورها تحمل طوفانی مشابه بحران ۲۰۰۸ را دارند؟ آنها دریافتند که بازارهای سرمایه این کشورها دچار توسعه نیافتگی و کمبود نقدینگی هستند و نشان داده اند که کارایی بازار این کشورها از نوع کارایی ضعیف بوده است، اما در طول دهه گذشته آنها برای بهبود کارایی بازارهای خود تلاش زیادی کرده اند و تا حدودی توانسته اند به شکل کارایی متوسط نزدیک شوند.

بنتو، کانبور و لرد<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان "طراحی بازار کارا برای کربن خشی با محدودیت توزیع" به ارزیابی سه عامل ابزار انتقال کربن، نسبت تجارت آن، و محدودیت های تجاری در کارا شدن بازار کربن خشی شده پرداخته اند، آنها برای این مهم از روش مقایسه ای استفاده کرده اند و نتایج حاصل از تحقیق آنها نشان داده است که: مهم ترین عامل در کارایی بازار کربن ابزارهای انتقال، و پس از آن محدودیت های تجاری و در نهایت نسبت تجارت است و همچنین نشان داده است که بازار کربن، می تواند به عنوان یک بازار کارا مطرح شود و با فرضیات بازار کار تطابق دارد.

ورهیدن، مور و بوسچی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "به سوی چارچوبی جدید برای بازارهای کارا" به بررسی نظریه های موافق و مخالف فرضیات بازار کارا پرداخته اند و آنها را بوسیله روش تطبیقی مورد آزمون قرار داده اند تا به چارچوبی برسند که امکان توافق بین هر دو گروه را فراهم کند، آنها نشان داده اند که ایده ارتباط کارایی با زمان و پویایی بازار با الگوی کارایی قابل پیش بینی بوسیله فرضیات بازار کارا همخوانی دارد، همچنین نشان داده اند که

<sup>۱</sup> . Arshad & et al.

<sup>۲</sup> . Bento, Kanbur & Leard

<sup>۳</sup> . Verheyden, Moor & Bossche

بازارهای آمریکا کم تر و بازارهای اروپا و آسیا بیشترین کارایی را در ۱۵ سال اخیر داشته اند. بنابراین آنها نشان داده اند که اغلب فرضیات بازار کارا همچنان قابل اتکا هستند.

ژائو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "سه بررسی روی کارایی بازارهای واقعی املاک و مستغلات" به بررسی سه عامل بر روی کارایی چنین بازارهایی پرداخته است عامل اول: بزرگی خود بازار است به معنای تعداد بالای معاملات آن، او اثبات کرده است حجم معاملات بازار بر کارایی بازار و کارایی بازار بر حجم معاملات تاثیر مستقیم دارد و هر چه بازار کارا تر حجم معاملات بیشتر و بالعکس؛ عامل دوم نقش کارگزاران، او اثبات کرده است که کارگزاران با توجه به ارائه اطلاعات بیشتر و به هر دو طرف تا حدود زیادی می توانند در موفقیت معاملات در بازارهای املاک و مستغلات موثر باشند؛ و عامل سوم رفتارهای غیر منطقی در خرید و فروش املاک با قیمت هایی فراتر از تصور است، امری که در بازارهای کارا خیلی کم به چشم می خورد و او اثبات کرده است که بازارهای املاک و مستغلات در ایالات متحده دارای چنین شرایطی هستند.

محمدی پور و همکارانش (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان "بررسی تطبیقی حاشیه خرده فروشی و کارایی بازارهای میوه و تره بار شهرداری و شهری (مطالعه موردی شهرستان مشهد)" بیان می کنند که افزایش هزینه های بازاریابی منجر به افزایش حاشیه بازاریابی و افزایش حاشیه بازاریابی منجر به کاهش کارایی بازاریابی خواهد شد. در این مطالعه، به منظور بررسی ساختار بازاریابی بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه فروشی های اطراف بازارهای شهرداری، تابع حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی برآورد شد. داده های مطالعه از طریق پرسش نامه در تابستان ۱۳۹۱ از کل بازارهای فعال میوه و تره بار شهرداری مشهد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده از مغازه های میوه فروشی اطراف این بازارها جمع آوری شد. نتایج به دست آمده نشان داد که در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه فروشی های اطراف این بازارها برای تمام محصولات، حاشیه بازاریابی با قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی رابطه مثبت دارد. بنابراین باید سعی

<sup>۱</sup> . Zhao

کرد هزینه های بازاریابی را کاست که در خصوص سبزیجات بسط و گسترش مجتمع های تولیدی متمرکز، پایدار و نزدیک به مراکز مصرف شهری (حلقه شعاعی اطراف شهرها) و در خصوص میوه ها بهبود وسایل حمل و نقل، تنظیم بازار و کاهش واسطه گری کلید کاهش هزینه های بازرسانی و بازاریابی و بهبود کارایی است.

احمد زاده و همکارانش (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان "تحلیلی بر روش های ارزیابی کارایی بازار سرمایه در ایران" بیان کرده اند که کارایی بازار زیربنای اصلی اقتصادمالی متعارف و شرط اساسی لازم برای تخصیص بهینه منابع مالی در یک بازار سرمایه و زیربنای اصلی اقتصادمالی مرسوم است. در این نوشتار ضمن مروری مختصر بر مطالعات پایه ای که طی سالهای اخیر در این مقوله انجام شده، روند تحولات کارایی بازار، شیوه بررسی و نتایج حاصل از آن به اختصار ارائه می شود. نتایج مطالعه نشانگر ناکامل بودن اکثر روش های ارزیابی مورد استفاده در ایران، در قیاس با پیشرفت های بر آمده از مطالعات خارجی است. بر این مبنا، کارایی ضعیف بورس و اوراق بهادار تهران بر مبنای آماره H هینچ به عنوان روشی نوین مجددا بررسی شده است. نتیجه بررسی تجربی نشانگر آن است که در مجموع کل دوره مورد بررسی، کارایی ضعیف بازار در بورس و اوراق بهادار تهران رد می شود، ولی بر مبنای معیار مورد استفاده در این مقاله، کارایی بازار همواره در حال تغییر و تحول بوده و در دوره ۱۳۸۴ به بعد نیز بهبودی نسبی را نشان داده است.

همان طور که در بالا نیز به آن اشاره شد تحقیقی که دیدگاه این مقاله را دنبال کند در میان پیشینه ها بازاریابی نشده است، اغلب پیشینه هایی که طی سال های ۲۰۱۱-۲۰۱۶ از پایگاه های مذکور بازاریابی شد به بازارهای سرمایه در حوزه های مختلف آن می پرداختند و اغلب آنها به دنبال مصادیق فرضیات بازار کارا در بازارهای بورس و اوراق بهادار کالاها و خدمات مختلف بوده اند، و هیچ یک از پیشینه های فارسی و غیر فارسی کلیه ابعاد و اهداف مدنظر این تحقیق را پوشش نمی دهد، لذا به نظر می رسد انجام چنین پژوهشی بتواند تا حدودی مسایل پیرامون بازارهای پایگاه های اطلاعاتی را مورد ارزیابی قرار دهد.



## ۲. روش شناسی پژوهش

برای دستیابی به هدف این مقاله و پاسخگویی به سؤالات آن از روش تحلیل محتوای کیفی با تکنیک تحلیل محتوای تلخیصی که یکی از تکنیک‌های سه‌گانه تحلیل محتوای کیفی است (Spannagel, Gläser-Zikuda & Schroeder, 2005) استفاده شد به این ترتیب که، ابتدا متون مختلف (طرح‌های تحقیقاتی، مقالات و پایان‌نامه‌ها) مرتبط با بازارهای کارا و فرضیات بازار کارا مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت، و کلیدواژه‌های اصلی از میان آنها استخراج شد، سپس داده‌های گردآوری شده بوسیله روش تحلیل محتوای تلخیصی، در دو سطح تقلیل اولیه: حذف موارد تکراری و مشابه؛ و تقلیل ثانویه: جمع‌بندی و مقوله‌بندی اصلی براساس مراحل رمزگذاری نظری<sup>۱</sup> (طی سه مرحله کدگذاری آزاد<sup>۲</sup>: قطعه‌بندی متن یادداشتها به قطعات معنی‌دار و تخصیص رمزی در قالب توصیف و روشن‌سازی قطعه (Strauss, Corbin, 1998:102)؛ کدگذاری محوری<sup>۳</sup>: ایجاد رابطه معنی‌دار میان قطعات مختلف مرحله کدگذاری آزاد (همان: ۱۲۴)؛ و در نهایت کدگذار گزینشی<sup>۴</sup>: که عبارتست از انتخاب مقوله هسته (که در این تحقیق مطلوبیت است) و ارتباط آن با سایر مقوله‌ها و تهیه مقولات نهایی (flick, 2002:183)؛ با محوریت بازار کارا؛ مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت مولفه‌های اصلی بازارهای کارا ارائه شده است.

سپس از مولفه‌های بدست آمده چک لیستی تهیه شد و در اختیار نمایندگان ناشران پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ قرار گرفت؛ برای این منظور ابتدا طی ایمیل‌های متوالی به بخش‌های تماس آنها در وب‌سایت‌هایشان، افرادی که می‌توانستند در این حوزه کمک باشند توسط آنها معرفی و ایمیل آنان در اختیار نویسنده قرار گرفت، سپس چک لیست تهیه شده بوسیله ایمیل برای افراد معرفی شده ارسال شد.

جامعه مورد نظر در این مقاله در بخش مطالعه متون عبارت بودند از: متون مرتبط با بازار کارا طی ۵ سال ۲۰۱۱-۲۰۱۵ در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرک، پروکوئست، و ابسکو مدنظر بوده‌اند. در بخش تکمیل چک لیست، با ناشران پایگاه‌های اطلاعاتی چون الزویر<sup>۵</sup>، اوید<sup>۶</sup>، تیلور

<sup>۱</sup> . Theoretical coding

<sup>۲</sup> . Open

<sup>۳</sup> . Axial

<sup>۴</sup> . Selective

<sup>۵</sup> . Elsevier

<sup>۶</sup> . Ovid

فرانسیس<sup>۱</sup>، اشپرنگر<sup>۲</sup>، وایلی<sup>۳</sup>، آکسفورد<sup>۴</sup>، انتشارات مک میلان<sup>۵</sup>، آیتی هاگاک<sup>۶</sup>، انتشارات ترانس تیج<sup>۷</sup>، تماس برقرار شد تمامی آنها نمایندگانی را برای همکاری در خصوص تکمیل چک لیست معرفی کردند، این ناشران از میان ناشران پایگاه های اطلاعاتی انتخاب شدند که دانشگاه تهران (با توجه به استفاده از ایمیل دانشگاه، برای جلب اطمینان مشارکت کنندگان از اینکه محقق از استفاده کنندگان آنها است) آنها را خریداری کرده است.

تعداد کل نمایندگانی که این ۹ ناشر معرفی کردند ۲۰ نفر بوده اند که تمامی این افراد در بخش بازرگانی پایگاه های فوق مشغول کار بوده اند؛ لذا چک لیست بدست آمده برای آنها ارسال و از آنها خواسته شد تا از ۰-۵ عدد صحیحی را به هریک از مولفه های چک لیست اختصاص دهند (براساس اولویتی که هر یک برای آن مولفه خاص قائل هستند) و سپس نتایج حاصل چک لیست ها مورد تحلیل قرار گرفت. روایی محتوایی این چک لیست به تایید سه نفر از اساتید حوزه اقتصاد نظری و دو نفر از اساتید حوزه علوم اطلاعات و دانش شناسی رسید، همچنین اعتبار آن نیز با توجه به استخراج مقوله ها از متون مختلف و براساس آلفای کربندورف محاسبه شده برای مقوله های ارائه شده قابل اثبات است.

### ۳. تجزیه و تحلیل یافته ها

برای پاسخ گویی به سؤال اول، یعنی تعیین مولفه های بازارهای کارا از مطالعه متون و تحلیل محتوا استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ که شامل مقوله های حاصل از تقلیل اولیه متون مرتبط با بازارهای کارا، که با تکنیک تحلیل محتوای تلخیصی انجام شده است، به انضمام آماری کلی از بسامد حضور هر مقوله در متون مطالعه شده، می باشد.

سپس این مقوله ها نیز براساس قواعد رمزگذاری محوری، تحلیل شده اند و مقوله های اصلی از آنها استخراج شده است (تقلیل ثانویه)؛ که نتیجه این تقلیل در جدول شماره ۲ آمده است.

<sup>۱</sup> . Taylor&Francis

<sup>۲</sup> . Springer

<sup>۳</sup> . Wiley

<sup>۴</sup> . Oxford

<sup>۵</sup> . Macmillan Publisher (npg ناشر)

<sup>۶</sup> . ITHAKA (ناشر Jstore)

<sup>۷</sup> . Trans Tech Publications

جدول ۱. مفاهیم تقلیل یافته اولیه و بسامد هریک از مولفه‌های کارایی در منابع

تعداد مقالات	تعداد طرح‌های تحقیقاتی و پایان‌نامه‌ها	مولفه‌های اکتشافی
۹۷	۹۲	وابستگی تغییر قیمت به اطلاعات
۶۵	۶۰	تاثیر زمان بر میزان خرید
۷۱	۸۶	تاثیر قیمت قبلی بر قیمت زمان حال
۵۹	۷۳	عدم وجود نوسانات گسترده در قیمت‌ها
۹۱	۸۲	حداقل ریسک
۹۵	۹۸	وجود اطلاعات یکسان برای همه مشارکت‌کنندگان و تاثیر یکسان اطلاعات روی همه
۷۶	۶۹	تصمیم‌گیری منطقی مشارکت‌کنندگان
۶۵	۶۸	قیمت واقعی نشان‌دهنده ارزش ذاتی کالا
۶۳	۵۷	میزان نقدینگی
۳۲	۱۳	مبتنی بودن در گروه (قیمتگذاری گروهی)
۵۳	۶۸	وضوح معاملات و تراکشنها
۱۲	۲۳	گسترده‌گی زمانی بازارها
۶۱	۵۸	بازارهای کارا اصولاً بزرگ هستند
۵۸	۷۳	قیمت‌ها و وقایع آتی قابل پیش‌بینی هستند
۳۹	۱۶	حجم بالای معاملات
۸۷	۹۶	سود و زیان منطقی

جدول شماره ۲ نتیجه تقلیل ثانویه مفاهیم گردآوری شده از تقلیل اولیه کلید واژه های انتخابی از متون ارائه شده است.

جدول ۲ تقلیل ثانویه بر اساس کدگذاری محوری (با محوریت مفهوم کارایی)

مقوله های کدگذاری شده نهایی	مولفه های اکتشافی
اطلاعات محوری	وابستگی تغییر قیمت به اطلاعات
	وجود اطلاعات یکسان برای همه مشارکت کنندگان و تاثیر یکسان اطلاعات روی همه
	وضوح معاملات و تراکنشها (اطلاعات مربوط به معاملات کاملا واضح و دسترس پذیر هستند)
منطق و عقلانیت	تصمیم گیری منطقی مشارکت کنندگان
	قیمت واقعی نشان دهنده ارزش ذاتی کالا
	مبتنی بودن در گروه
خطی بودن	تاثیر زمان بر میزان خرید
	تاثیر قیمت قبلی بر قیمت زمان حال
	عدم وجود نوسانات گسترده در قیمتها
	حداقل ریسک
	قیمت ها و وقایع آتی قابل پیش بینی هستند
حجم بازار	میزان نقدینگی
	حجم بالای معاملات

در واقع چهار مقوله اصلی از میان مولفه‌های 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 بین‌الذهانی، قابل ادراک است، به همین منظور بخش مقوله‌یابی از مولفه‌های استخراج شده، علاوه بر محقق توسط رمزگذار دیگری نیز (البته به صورت محدود و با انتخاب حدود ۵۰ مورد از مصاحبه‌ها) نیز رمزگذاری و مقوله‌بندی شدند و سپس آلفای کریپندورف 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 بازار کارا نشان داد که نشان پایایی قابل قبول در تحلیل محتوا است (حداقل ضریب پایایی مورد انتظار در آلفای کریپندورف ۰,۷۰ است).

برای پاسخگویی به سؤال دوم این مقاله، آیا بازار پایگاه‌های اطلاعاتی کاراست؟ چک لیستی تهیه شد که برای نمایندگان بخش بازرگانی ۹ پایگاه مختلف ارسال گردید، این چک لیست از مولفه‌های بدست آمده از جدول شماره ۱ تهیه شد؛ نتایج حاصل از پاسخگویی افراد مورد مطالعه در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول شماره ۳. پاسخ نمایندگان پایگاه ها به چک لیست بازارهای کارا

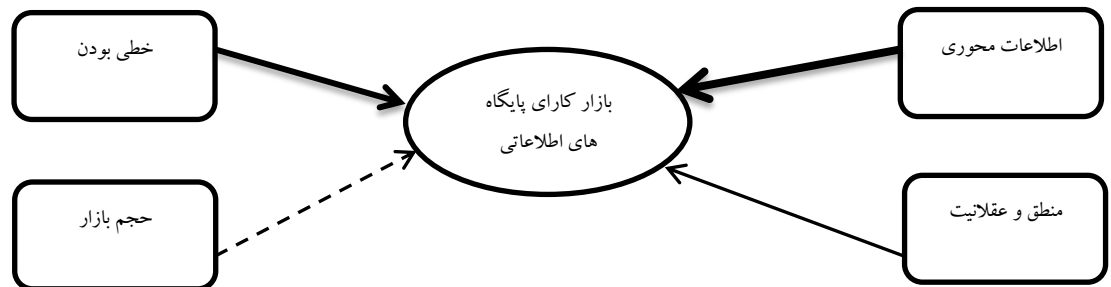
مجموع تقریبی وزن	مؤلفه
۸۶	وابستگی تغییر قیمت به اطلاعات
۷۳	تاثیر زمان بر میزان خرید
۹۱	تاثیر قیمت قبلی بر قیمت زمان حال
۹۷	عدم وجود نوسانات گسترده در قیمتها
۸۷	حداقل ریسک
۸۴	وجود اطلاعات یکسان برای همه مشارکت کنندگان و تاثیر یکسان اطلاعات روی همه (اطلاع از پوشش های پایگاه و نوع مدارک و منابع اطلاعاتی و تسهیلات و ...)
۹۸	تصمیم گیری منطقی مشارکت کنندگان (انتخاب پایگاه براساس بودجه و نیاز اطلاعاتی)
۶۸	قیمت واقعی نشان دهنده ارزش ذاتی کالا (منابع اطلاعاتی، امکانات و ...)
۳۹	میزان نقدینگی زیاد
۵۷	مبتنی بودن در گروه (قیمت گذاری بر اساس قیمت سایر ناشران مشابه)
۹۳	وضوح معاملات و تراکنشها
۴۵	حجم معاملات غالباً بسیار زیاد است
۶۷	قیمت ها و وقایع آتی در معاملات قابل پیش بینی است

جدول ۴. وزن تقریبی هریک از مقوله‌های بازار کارا

وزن تقریبی	مؤلفه‌ها	مقوله‌های کدگذاری شده نهایی
۸۸	وابستگی تغییر قیمت به اطلاعات	اطلاعات محوری
	وجود اطلاعات یکسان برای همه مشارکت کنندگان و تاثیر یکسان اطلاعات روی همه	
	وضوح معاملات و تراکنشها	
۷۴	تصمیم‌گیری منطقی مشارکت کنندگان	منطق و عقلانیت
	قیمت واقعی نشان دهنده ارزش ذاتی کالا	
	مبتنی بودن در گروه	
۸۳	تاثیر زمان بر میزان خرید	خطی بودن
	تاثیر قیمت قبلی بر قیمت زمان حال	
	عدم وجود نوسانات گسترده در قیمتها	
	حداقل ریسک	
	قیمت‌ها و وقایع آتی قابل پیش‌بینی هستند	
۴۲	میزان نقدینگی	حجم بازار
	حجم بالای معاملات	

چنانچه مجموع مطلوب را برای پاسخ ۲۰ نفر جامعه مورد مطالعه به هر مولفه ۱۰۰ در نظر گرفته شود، نگاهی اجمالی به اعداد ارائه شده در جدول شماره ۳ نشان می دهد که اولاً، بازار پایگاه های اطلاعاتی را می توان در زمره بازارهای کارا به حساب آورد چراکه اغلب مولفه های یک بازار کارا را در سطحی بالاتر از حد متوسط آن دارد (پاسخ سؤال دوم)؛ همچنین با توجه به اعداد مندرج در جدول شماره ۳ می توان وزن هر یک از مقوله های بازارهای کارا را بطور تقریبی تعیین کرد و براساس آن مدل مفهومی بازار کارای پایگاه های اطلاعاتی را تدوین نمود، وزن تقریبی هر مقوله در جدول شماره ۴ آمده است.

آنچه از جدول شماره ۴ بر می آید نشان دهنده میزان اولویت و اهمیت هر یک از مقوله های بازارهای کارا از دیدگاه ناشران پایگاه های اطلاعاتی است، لذا می توان مدل ارتباطی این مقوله ها با بازار کارای پایگاه های اطلاعاتی را بصورتی که در شکل ۱ دیده می شود ترسیم کرد:



شکل ۱. مدل مفهومی بازار کارای پایگاه اطلاعاتی

در مدل بالا ضخامت هر یک از اتصالات نشان دهنده اولویت و اهمیت هر چه بیشتر مقوله مرتبط با کارایی است.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

تمامی بازارهای کارا دارای چهار مقوله اصلی اطلاع محوری، منطق و عقلانیت، خطی بودن و حجم معاملات هستند، که هر یک از این چهار مقوله خود مولفه هایی را دربر می گیرند که در



جدول شماره ۲ به آنها اشاره شده است. اما بازار پایگاه‌های اطلاعاتی نیز به نوعی در زمره بازارهای کارا قرار می‌گیرند چرا که مولفه‌های اصلی قیمت‌گذاری بازارهای کارا در مورد بازار پایگاه‌های اطلاعاتی صادق است:

در بازارهای کارا، قیمت‌گذاری کالا به شدت مبتنی بر اطلاعات مشتری از کالا است، در بازارهای پایگاه‌های اطلاعاتی نیز مسئولان بخش بازرگانی در راه‌های مختلف اعم از معرفی پایگاه و امکانات آن در وب سایت‌ها، مراجعه و تشکیل جلسات معارفه (نسخه آزمایشی) حضوری پایگاه برای متقاضیان (مشتریان) و ... اطلاعات لازم را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و بنابراین اطلاعات مشتریان موجب افزایش یا کاهش تقاضا و به تبع آن افزایش یا کاهش قیمت می‌شود. در بازارهای کارا زمان انجام معاملات بر حجم معاملات و در نتیجه قیمت آنها موثر است در بازار پایگاه‌های اطلاعاتی نیز همین امر صادق است. تغییرات قیمتی در بازارهای کارا تابعی از قیمت قبلی آن کالا است در بازار پایگاه‌های اطلاعاتی نیز همین امر وجود دارد. بازارهای کارا به اصطلاح خطی هستند یعنی با حداقل نوسان و ریسک مواجهند و امکان پیش‌بینی وقایع آتی در آنها وجود دارد، در بازارهای پایگاه‌های اطلاعاتی نیز به اذعان مسئولان بازرگانی ۹ پایگاه مورد مطالعه همین مقوله‌ها وجود دارند و لذا بازار پایگاه‌های اطلاعاتی بازاری خطی است. پایگاه‌های اطلاعاتی غالباً اطلاعاتی روشن و کامل از تمامی ابعاد در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند، لذا هر یک از مشتریان می‌توانند آزادانه از میان انبوه پایگاه‌ها براساس میزان بودجه خود و البته نیاز اطلاعاتیشان بهترین و مناسب‌ترین مورد را انتخاب کنند، بنابراین بازار پایگاه‌های اطلاعاتی همانند بازارهای کارا تسهیم منصفانه اطلاعات و تصمیم‌گیری منطقی مشتریان را دارند. قیمت پایگاه‌های اطلاعاتی غالباً براساس منابع اطلاعاتی موجود در آنها پوشش موضوعی، زمانی و مکانی آنها و امکانات موجود در آنها تعیین می‌شوند، لذا از این حیث نیز با مولفه قیمت‌گذاری براساس ارزش ذاتی کالا در بازارهای کارا برابری می‌کنند. قیمت‌گذاری پایگاه‌های اطلاعاتی نیم‌نگاهی نیز به محصولات مشابه خود دارد که در این خصوص نیز بازار پایگاه‌های اطلاعاتی مشابه بازارهای کارا عمل می‌کند. اما در خصوص نقدینگی، در بازارهای کارا میزان نقدینگی در

معاملات بالاست این مورد در بازارهای پایگاه های اطلاعاتی چندان محلی از اعراب ندارد چراکه در این بازار قیمت ها غالبا مشخص است و مشتریان نیز بودجه مشخصی دارند لذا حجم نقدینگی محدود به بودجه و نیاز مشتریان خواهد بود. در بازار پایگاه های اطلاعاتی تراکشن های مالی و دریافت ها و پرداخت ها کاملا روشن و بدون ابهام است که این نیز یکی از آیت های بازارهای کاراست.

اما آنچه این میان وجود دارد، اولویت هریک از مقوله های چهارگانه از دیدگاه ناشران که در واقع قیمت گذاران اصلی پایگاه های اطلاعاتی هستند، است؛ همان طور که در جداول ۳ و ۴ نشان داده شد، وزن اختصاص داده شده به مقوله اطلاع محوری از سوی نمایندگان ناشران در رتبه اول، خطی بودن رتبه دوم، و عقلانیت و منطقی بودن در جایگاه سوم اولویت و اهمیت قرار گرفت، اما جایگاه چهارم به حجم معاملات رسید که با توجه به کمتر از حد میانگین بودن، بصورت نقطه چین نمایش داده شده است، و دلیل اصلی این مسئله نیز آن است که حجم معاملات از مقوله های بازارهای کارا است، اما از نظر ناشران پایگاه های اطلاعاتی اولویت کمتری نسبت به سایر مقوله ها دارد.

از جمع بندی تمامی مواردی که در بالا به آنها اشاره شد می توان نتیجه گرفت که بازار پایگاه های اطلاعاتی در زمره بازارهای کارا هستند و می توان این بازارها را بازار کارا به شمار آورد.

#### منابع:

- احمدزاده، عزیز و دیگران. ۱۳۹۳. تحلیلی بر روش های ارزیابی کارایی بازار سرمایه در ایران. *فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی*. ۱۴-۱: (۱۷)۵.
- عظیمی، جواد؛ معین الدین، محمود و حسین ترکمان زاده. ۱۳۹۱. ناهنجاری های تقویمی و غیر تقویمی، دلایلی بر تضعیف فرضیه بازار کارا. *پژوهش حسابداری*. ۲(۷): ۲۳-۳۷.
- محمدی پور، راضیه و دیگران. ۱۳۹۴. بررسی تطبیقی حاشیه خرده فروشی و کارایی بازارهای میوه و تره بار شهرداری و شهری (مطالعه موردی شهرستان مشهد). *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*. ۲۳(۸۹): ۱۵۵-۱۸۰.
- نظری، محسن؛ طباطبایی کلجاهی، وحید. ۱۳۹۴. برآورد ارزش پولی اطلاعات در اینترنت. *مدیریت فناوری اطلاعات*. ۷(۱)، ۱۸۵-۱۹۸.

- Apavaloaie, E. I. 2012. Marketing research regarding the Internet usage among the population of the Mures County. *Procedia Economics and Finance*, 3, 928-934.
- Anagnostidis, P; Varsakelis, C & Emmanouilides, C.J.2016. Has the 2008 financial crisis affected stock market efficiency? The case of Eurozone. *Physica A*, 447:116-128
- Arshad, Shaista & ect .2016. Investigating stock market efficiency: A look at OIC member Countries. *Research in International Business and Finance* 36:402-413.
- Bento, A.B; Kanbur, R & Leard, B .2015. Designing efficient markets carbon offsets with distributional constraints. *Journal of Environmental Economics and Management*, 70:51-71.
- Flick, U. 2002. *An introduction to qualitative research.2nd.ed.* London: Sage.
- Malkiel, B. G .2003. The Efficient Market Hypothesis and Its Critics. *CEPS Working Paper*, April (91).
- Le, Truc .2014. Efficient Markets Hypothesis: a false prophecy Black-Scholes-Merton formula: a parlor trick. Risk-neutral pricing models: severe malpractices. ANZ Bank, Available at: <http://ssrn.com/abstract=2564393>.
- Spannagel, C., Gläser-Zikuda, & Schroeder, U. (2005). Application of Qualitative Content Analysis in User-Program Interaction Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory.2ed.* Thousands Oaks: Sage.
- Verheyden, Tim; De Moor, Lieven & Filip Van den Bossche.2015. Towards a new framework on efficient markets. *Research in International Business and Finance* . 34 : 294-308
- Zhao, Xi .2015. Three Essays on the Efficiency of Real Estate Markets. A Dissertation for the degree of Doctor Of Philosophy, Texas A&M University.

## Conceptual Modell of Efficient Market of Databases in Iran

Mahshid Eltemasi

PhD in Knowledge and Information Science, University of  
Tehran

Eltemasi@ut.ac.ir

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this article is conceptual modeling of market efficiency of information databases, there are 3 main questions in this article: 1) what are the components of the efficient market? 2) Is the database markets an efficient market? 3) How is the mental model of the efficient market databases? **Methodology:** In order to achieve that, summarizing content analysis techniques was used by reviewing literatures during the two-step analysis, and coding processes extracted the main components of efficient markets, then provided a check list from component and sent to business unit managers of 9 major databases. **Finding:** We found that fourth categories for information database efficient markets: Linearity is most important and then to order, are logic and rationality, and Information-centric, trading volume reached fourth place, so we can say the information database markets are efficient, and findings of check list showed that the market for databases can be regarded as efficient markets. **Results:** and therefore we traced the conceptual model of efficient markets in Information Databases.

### Keywords:

Information Market, Databases, Efficient market, Market Efficiency



مهشید التماسی، دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه تهران است. اقتصاد اطلاعات، بازارهای اطلاعاتی، خدمات مرجع، فلسفه علوم اطلاعات، پایگاه‌های اطلاعاتی، و ذخیره و بازیابی از علایق پژوهشی وی است.

دانشگاه  
پدربیت اطلاعات