

بکارگیری نظریه لاندبرگ و هالتن در استفاده از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز)

فریبا نظری *

دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

زاهد بیگدلی

دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی

استاد دانشگاه شهید چمران اهواز

عواد جابر سواری

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی

کتابدار بیمارستان رازی اهواز

پذیرش: ۹۵/۰۶/۲۷

دریافت: ۹۶/۱۰/۱۹

فصلنامه علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا(چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱
شاپا(الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱
نماینده در SCOPUS، LISTA و ISC
<http://ijst.irandoc.ac.ir>

دوره XX | شماره X | صص XX-XX

۱۳XX X

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده: هدف اصلی این پژوهش بررسی رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی با استفاده از نظریه لاندبرگ و هالتن است. روش پژوهش، پیمایشی از نوع توصیفی و جامعه پژوهش شامل ۳۴۹۱ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز در سال ۱۳۹۳ است. نمونه پژوهش که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بر مبنای دانشکده‌ها و متناسب با حجم نمونه، ۳۴۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، نشان داد که رابطه معناداری بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با استفاده هدفمند و آگاهانه از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی وجود دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS صورت گرفته است. نتایج حاصل رابطه معناداری بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با رقابت پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاه با دیگر پایگاه‌ها را نیز تأیید کرد. این نتیجه مؤید همبستگی قوی و تغییر همزمان دو متغیر رفتار استفاده دانشجویان با رقابت در پاسخگویی این پایگاه است. در این پژوهش رابطه بین رفتار استفاده با برطرف کردن نیاز اطلاعاتی دانشجویان توسط پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی تأیید و رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با دآوری های ارزشی درباره مقاصد فرهنگی پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی نیز دارای رابطه معناداری شد. بین انتخاب آگاهانه و رفتار استفاده کننده با ضریب

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید:

دورن متن:

(فریبانظری، زود آیند)

در فهرست منابع:

نظری، فریبا، زود آیند، بکارگیری نظریه لاندبرگ و هالتن در استفاده از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.

همبستگی (۰/۸۶۷) و همچنین بین رفتار هدفمند و رقابت با ضریب همبستگی (۰/۵۷۸) رابطه معناداری مشاهده شد.

کلیدواژه‌ها: پایگاه اطلاعاتی، نظریه لاندبرگ و هالتن، جهاد دانشگاهی، دانشگاه شهید چمران اهواز، استفاده آگاهانه

* Nazaari_lib@yahoo.com

۱. مقدمه

به دنبال رشد فناوری‌های نوین رایانه‌ای و پیدایش امکانات و سایت‌های جدید، پایگاه‌های اطلاعات علمی به علت داشتن مزایای فراوان، در بین محققان، اساتید، دانشجویان و سایر کاربران مقبولیت عام پیدا کرد. توانایی جای دادن حجم بالای اطلاعات در یک فضا با قابلیت‌های عدم محدودیت زمانی و مکانی و سهولت استفاده، از عوامل اصلی این پذیرش است. استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی چنان توسعه پیدا کرده است که امروزه در سایر محیط‌های کاری از جمله ادارات، بیمارستان‌ها، کتابخانه‌ها، و ... به عنوانی یک شرط لازم و ضروری مطرح می‌باشد. در استفاده از این پایگاه‌ها به هنگام کاوش و بازیابی اطلاعات، استفاده کننده آنچه بیشترین اهمیت را دارد، کاربر است؛ شرایط استفاده کننده می‌تواند تاثیر بسزایی در چگونگی و بازدهی استفاده داشته باشد. بروک (۱۹۸۰) رضایت مصرف کننده را به عنوان ارزیابی مطلوبی که هر فرد بطور ذهنی از هر نتیجه‌ای اقتباس کرده است یا به تجارب مرتبط با مصرف یک محصول، اطلاق می‌شود می‌داند. رضایت عملاً مشابه نگرش است؛ از آنجاییکه نگرش مجموعه‌ای از چندین ویژگی قضاوتی رضایت را مهیا می‌سازد، عامل سنجش رضایت محسوب می‌شود. از یک دیدگاه دیگر رضایت مرتبط با خدمات کمی متفاوت است. تیلور (۱۹۹۴) پیشنهاد کرده است که رضایت ارزیابی تجمعی و یک نتیجه از کیفیت خدمات می‌باشد از دیدگاه او رضایت یک قضاوت کلی نسبت به سنجش خاص یک معامله ارائه می‌کند. همچنین تصور می‌شود رضایت یک عنصر موثر دارد که تجربی است و احتمالاً بطور مقتضی بعد از مصرف ارزیابی می‌شود. در حالی که چندین تئوری راجع به شکل دهی ادراک رضایت وجود دارد، بنظر می‌رسد که تئوری برابری به خصوص در زمینه پوشش خدمات مرتبط باشد. مصرف کنندگان معمولاً برخی درجات بی‌عدالتی را در واکنش به عدم موفقیت خدمات درک می‌کنند. با تاکید بر اصول تئوری برابری، چندین محقق ارتباط مثبتی را بین عدالت و رضایت گزارش داده‌اند. همراستا با بهبود رفتار منصفانه شرکت‌ها، ادراک مصرف کننده از رضایت افزایش خواهد یافت (Maxham, 2001).

کاربرد محصول، ظاهر آن و کیفیت خدمات سه عامل اصلی دخیل در رضایت مشتری می

باشند. کاربرد محصول و ظاهر آن مستقیماً بر رضایت و عدم رضایت محصول تاثیر می‌گذارد. و همچنین لذت بردن از محصول به عنوان واسطه بین مفید بودن و ظاهر با رضایت و عدم رضایت از محصول می‌باشد (Mugge and et al, 2010).

کیفیت خدمات بطور مثبت بر ارزش درک شده و رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد و ارزش درک شده بطور مثبت بر رضایت مشتری و قصد بعد از خرید تاثیر می‌گذارد و همچنین رضایت بطور مثبت بر قصد بعد از خرید تاثیر می‌گذارد. بنابراین کیفیت خدمات تاثیر مثبت غیر مستقیم روی قصد بعد از خرید از طریق رضایت مشتری یا ارزش درک شده دارد (Kuo and et al, 2009). هر چه تفاوت بین انتظارات و ادراک کیفیت خدمات کم باشد مصرف کنندگان وفاداریشان را در رفتار پس از خرید بیشتر نشان خواهند داد و هر چه تفاوت بین انتظارات و ادراک کیفیت خدمات بیشتر باشد، مصرف کنندگان بیشتر ناراضی خواهند بود و به برندهای دیگر روی خواهند آورد (Lin, 2009).

وقتی که یک خرید تحت خدمات پس از فروش ارزانتر صورت می‌گیرد مصرف کنندگان با احتمال بیشتری ترغیب به پژوهشات پس از خرید برای قیمت‌های پایتتر می‌شوند (Dutta & Biswas, 2005).

اسپرگ (۱۹۹۵) بیان کرده است با توجه به این که هزینه حفظ یک مشتری کمتر از هزینه جذب مشتری جدید می‌باشد قصد خرید یک مورد خیلی مهم برای بازاریابان است. قصد خرید بطور مستقیم تحت تاثیر رضایت مشتری قرار می‌گیرد (Kuo and et al, 2009).

بیشتر نظریه‌های دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ درصد پاسخ به این سوال بودند، که رسانه‌ها با مخاطب چه می‌کنند؟ عملکرد رسانه‌ها بر مخاطب مانند تزریق با گلوله‌ای بود، که به سمت هدف منفعل جهت گیری شده است. شاید بتوان نظریه جامعه انبوه را از مهمترین این نظریه‌ها دانست. اما رفته رفته، با انجام پژوهش‌های گوناگون در حوزه تاثیر رسانه‌ها، اندیشمندان، به این نتیجه رسیدند، که اگرچه نمی‌توان منکر اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان شد، اما تصور یک سویه بودن تاثیر و توفیق کامل آن نیز تصوری نادرست است. این سنخ نظریه‌ها نشان دادند، که مخاطب یک عنصر منفعل نیست، بلکه در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی به صورت فعال نقش آفرینی می‌کند. نظریه "استفاده و رضایتمندی" بیشترین اهمیت را به نیاز مخاطب می‌دهد، مخاطب انتخاب گراست و همه رسانه‌ها در تامین نیازهای رسانه‌ای او با همدیگر در حال رقابت. این نیازها ویژگی‌هایی دارد و انتخاب مخاطبان هم با شرایط خاصی انجام می‌گیرد. الیهو کاتز (۱۹۵۹) از نظریه پردازان علوم ارتباطات در باره این نظریه می‌گوید: «ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها به انتظارات از رسانه‌های جمعی می‌انجامد». لاندبرگ و هالتن (۱۹۶۸) در

بررسی های خود عوامل پنج گانه ای را در قالب الگوی استفاده و بهره مندی از رسانه ها به شرح زیر مطرح کرده اند:

- ۱- مخاطب پویا فرض می شود؛ لذا استفاده از رسانه هدفمند است.
- ۲- در فرایند ارتباط جمعی، پیشقدمی برای انتخاب رسانه در جهت برآوردن نیازها از سوی مخاطبان است.
- ۳- رسانه ها برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان با یکدیگر و سایر انواع و منابع ارتباطی دیگر رقابت می کنند.
- ۴- از دیدگاه روش شناسی، بسیاری از اهداف کاربردی در رسانه ها توسط اعضای مخاطبان تعیین می شود و آنها آگاهانه و برحسب علائق خود به رسانه ها روی می آورند.
- ۵- هنگامی که جهت گیری مخاطبان جستجو می شود، داوریهای ارزشی درباره مقاصد فرهنگی رسانه های جمعی کنار گذاشته می شود (لاندبرگ و هالتن، ۱۹۶۸ نقل در دربندی، ۱۳۹۱).

این نظریه می گوید مخاطب به نیاز خود آگاهی دارد، بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد: مخاطب فعال است؛ رسانه با خود رقابت می کنند تا نیاز مخاطبان را بر آورده سازند؛ مخاطب جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خودش روش های مختلفی را تجربه می کند؛ مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تامین نیازهای خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند؛ مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند؛ آنچه تعیین کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است این است که فرد از رسانه چه می خواهد و در آن به دنبال چه می گردد (دربندی، ۱۳۹۱).

منابع و کانالهای ارتباطی و اطلاعاتی فرصت هایی نوین برای توانمندسازی در ابعاد مختلف آموزشی، پژوهشی، اقتصادی و اجتماعی بوجود می آورد. تحول در کانالهای ارتباطی و اطلاعاتی موجب تغییر عادات افراد در رفع نیازهای علمی و پژوهشی آنان شده است. یکی از نوآوری های که بیش از دو دهه است که جایگاه ویژه ای میان پژوهشگران داشته، مجموعه های الکترونیکی (پایگاه اطلاعاتی پیوسته) می باشد. شکل جدید دسترسی به اطلاعات با توجه به مزایایی از قبیل نوآوری در نمایش اطلاعات متنوع، دسترسی سریع، روزآمدی و بازیابی اطلاعات درخواستی به کاربران، فرصت بیشتری برای ارزیابی اطلاعات جدید و ضروری در حوزه فعالیت شان در محیط اینترنت و وب می دهد. دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ها و مراکز آموزشی از مهمترین مولفه های نظام آموزش عالی؛ و از اساسی ترین عناصر توسعه و پیشرفت هر کشوری به شمار می آیند، آنان از پایگاه های اطلاعاتی پیوسته، به عنوان واسطه میان خود و کسب منابع اطلاعاتی،

در رفع نیازهای اطلاعاتی و روزآمدی استفاده می‌کنند. اگرچه پایگاه‌های اطلاعاتی پیوسته، به عنوان ابزار نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در میان جامعه علمی متداول شده است. اما ممکن است که هیچ دلیل قطعی، مبنی بر کشش و قصد پذیرش این پدیده وجود نداشته باشد، و کاربران مایل باشند که اطلاعات مورد نیاز خود را از سایر پایگاه‌های اطلاعاتی بدست آورند. کاربران فناوری اطلاعات، از امکان بهره‌گیری از مزایای نسبی دسترسی به اینترنت و پایگاه اطلاعاتی پیوسته برخوردارند و از خدمات وب سایت‌های آن در هر جا و مکانی در هر زمان از شبانه روز استفاده می‌کنند. علاوه بر این دسترسی پیوسته در به روز بودن، دسترسی به دانش جهانی، صرفه جویی اقتصادی در تهیه منابع چاپی و گذشته‌نگر با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پیوسته ایجاد می‌شود. این مزایا می‌تواند بر استقبال افراد در پذیرش خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی داشته باشد.

چند ویژگی در نظریه لاندبرگ و هالتن دیده می‌شود که آن را از سایر نظریه‌ها متمایز می‌کند: اینکه این نظریه مخاطب را مرکز توجه قرار می‌دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد؛ ویژگی دوم که مرتبط با ویژگی اول است برخلاف نظریه‌های فرستنده محور که مخاطب را منفعل و پذیرنده تلقی می‌کنند مخاطب را فعال و انتخاب کننده به حساب می‌آورد؛ ویژگی سوم این است که نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی را متغییر و عامل تعیین کننده استفاده از رسانه‌ها یا محتوای خاصی از رسانه‌ها در نظر می‌گیرد؛ و ویژگی آخر این که خشنودی مخاطب را پیامد یا نتیجه استفاده در نظر می‌گیرد که در پی انتخاب فعالانه محتوا توسط مخاطب حاصل می‌شود بنابراین به جای تاکید و توجه اصلی به اثرهای ناخواسته بر مخاطب که در خیلی از نظریه‌ها مورد تأکید است بر نتیجه‌ای تأکید می‌کند که خواست و نیاز خود مخاطب است البته در اینجا پیامدهای ناخواسته‌ای هم ممکن است از استفاده از رسانه‌ها حاصل شود ولی به عنوان امری فرعی در نظر گرفته می‌شود. بنابر این نظریه مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه اطلاعاتی را و از کدام رسانه اطلاعاتی انتخاب کند. این رویکرد بدنبال علل وانگیزه‌هایی است که مخاطب را وادار می‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدین وسیله به ارضای خود پردازد.

پایگاه‌های اطلاعاتی در حال حاضر، امکان دسترسی به اطلاعات کمی و کیفی را با سرعت و دقت فراوان فراهم آورده‌اند بنابراین انتخاب مناسب آنها با توجه به نیازهای اطلاعاتی جامعه استفاده کننده و مراکز اطلاع‌رسانی ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از پایگاه‌های معتبر، پایگاه اطلاعات علمی (SID) جهاد دانشگاهی است، این مرکز وابسته به جهاد دانشگاهی بوده و تحت نظارت شورای علمی، خدمات خود را از طریق پایگاه اینترنتی به مخاطبان عرضه می‌کند. مهمترین ویژگی و مزیت این پایگاه جامعیت و روزآمدی منابع موجود در آن بوده و بر این اساس خدمات خود را به صورت فراگیر و در بخش‌های مختلف

بانک مقالات نشریات، سرویس گزارش های استنادی نشریات علمی پژوهشی (JCR)، بانک مجامع علمی کشور و خدماتی نظیر امکان سفارش مقالات، نشریات و کتاب های الکترونیک بین المللی از طریق کتابخانه الکترونیک، دسترسی به چکیده طرح های پژوهشی خاتمه یافته و در دست اجرای جهاد دانشگاهی، نمایه سازی چکیده مقالات محققان ایرانی در نشریات بین المللی، سیستم ارسال الکترونیکی مقالات علمی (Online Submission)، برگزاری کارگاه های آموزشی با موضوعات مختلف علمی، معرفی و نمایه نشریات ایرانی نمایه شده در ISI به کاربران ارائه می دهد. این پایگاه با هدف ترویج و اشاعه اطلاعات علمی و سهولت دسترسی پژوهشگران، محققان و کاربران به منابع علمی در راستای توسعه فرهنگ تحقیق و پژوهش در کشور، فعالیت نموده و به عنوان تنها بانک دسترسی آزاد (Open Access) منابع علمی در کشور، اصل مقالات را به صورت نامحدود در اختیار کاربران خود قرار داده است. از آن رو که یکی از اساسی ترین نیاز علمی دانشجوی تحصیلات تکمیلی دسترسی به متن های علمی مقالات و نشریات جهت نگارش است، پایگاه نامبرده با کارکردهای مختلف خود در حوزه های ذکر شده می تواند در تحقق بخشیدن به این نیاز کمک شایانی کند.

علی رغم اجماع نظر در حال رشد در خصوص اهمیت موضوع، لیکن تحقیقات تجربی و عملی که رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از پایگاه اطلاعاتی علمی جهاد دانشگاهی با استفاده از نظریه ی استفاده و رضایتمندی را بطور شفاف مورد بررسی قرار دهد، هنوز محدود است. در نتیجه ما یک خلاء اولیه راجع به عدم پژوهش شفاف در این خصوص در حوزه تحقیقاتی علوم کتابداری داریم. جدای از اینکه این دست از تحقیقات می تواند بر غنای ادبی و پژوهشی حوزه مدیریت بیفزاید، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی نقش عمده ای در تامین نیاز و خواسته های اطلاعاتی دانشجویان ایفا می کند پس آشنا شدن با طرز استفاده و کاربرد پایگاه اطلاعاتی برای دانشجویان از ضروریات این تحقیق به شمار می آید.

در این پژوهش سعی شده با استفاده از نظریه لاندبرگ و هالتن در حوزه پایگاه های اطلاعاتی به عنوان ابزار و رسانه انتقال منابع اطلاعاتی، رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از پایگاه اطلاعاتی و نحوه انتخاب و استفاده آنها از یک پایگاه اطلاعاتی خاص مورد توجه ؛ و بطور علمی رضایتمندی آن ها از این استفاده مورد بررسی قرار گیرد؛ و سپس عوامل موثر بر استفاده و رضایت کاربران شناسایی شود؛ و راهکارهایی در خصوص شیوه و طرز استفاده درست و بجا از رسانه های اطلاعاتی ارائه گردد.

بحث فراگرد استفاده و رضایمندی معمولاً با نیازهای فرد شروع می شود. در پژوهشات اولیه این الگو، نیازها را با نیازهای اساسی برابر می دانستند و نیازهای اطلاعاتی را از جمله نیازهای ثانویه معرفی نمودند که منبعث از نیازهای اولیه روانی، شناختی، و عاطفی است. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایمندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. جستجوی هدفمند اطلاعات به منظور ارضای هدفی خاص در جریان جستجو و آگاهانه استفاده نمودن از پایگاه اطلاعاتی و اطلاعات آن، پاسخگویی به هر نیاز اطلاعاتی و شناسایی منابع اطلاعاتی است که می تواند پاسخگوی نیاز باشد در این بخش به بررسی پژوهش هایی که در این خصوص صورت گرفته است پرداخته می شود. شهرکی (۱۳۹۲) طی پژوهشی به بررسی رضایت الکترونیک دانشجویان از خدمات الکترونیک دانشگاه سیستان و بلوچستان پرداخت که نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه ارتباط مثبت و معنادار و همچنین همبستگی قوی وجود دارد. بحرینی (۱۳۹۲) در پژوهشی با هدف بررسی میزان رضایت دانشجویان مرکز آموزش علمی کاربردی منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس براساس رویکرد مدیریت ارتباط با دانشجو، نشان داد میانگین رضایت دانشجویان از سطح کفایت قابل قبول بالاتر، اما از سطح کفایت مطلوب پایین تر می باشد. بین میزان رضایت دانشجویان کاردانی و کارشناسی، فنی و حرفه ای، زن و مرد، بومی و غیر بومی تفاوتی وجود ندارد. بررسی مجموع نتایج این پژوهش نشان دهنده ی این بود که به طور کلی میانگین رضایت دانشجویان مرکز آموزش علمی کاربردی منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس بر اساس رویکرد مدیریت ارتباط با دانشجو، از سطح کفایت قابل قبول بالاتر اما از سطح کفایت مطلوب پایینتر می باشد.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی ارتباط کیفی خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان پرداختند و بیان داشتند که کیفیت خدمات با رضایتمندی، وفاداری و قصد حضور آتی رابطه مثبت و معنی داری دارد که نشان از اهمیت کیفیت خدمات دارد؛ و پذیرش، تأمین تجهیزات، ارائه مشاوره، بر رضایتمندی و به دنبال آن بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت می گذارد تمام این موارد در نهایت بر رفتار آتی آنان یعنی قصد حضور و خرید خدمات و حتی جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت می گذارد. شهسواری (۱۳۸۰) در پژوهشی با عنوان شناخت استفاده و رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه ای موجود در کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان با هدف پیشبرد ارایه خدمات و تأمین رضایت دانشجویان

تحصیلات تکمیلی پرداخت. یافته های این پژوهش وجود رابطه معناداری بین میزان رضایت استفاده کنندگان واگاهی از خدمات رایانه ای ارائه شده و همچنین استفاده از این امکانات را نشان داد. محمدی و همکاران (۱۳۸۸) نیز بیان داشتند که بین کیفیت خدمات با رضایت مشتری و عملکرد ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین رضایت مشتری بر عملکرد تأثیر معناداری گذاشته است. ضابط و چشمه سهرابی (۱۳۸۸) بیان داشتند که استفاده کنندگان به عنوان مصرف کنندگان صرف محسوب نمی شوند و استفاده کنندگان فاعل شمرده می شوند؛ نه منفعل. نظری و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که هر چقدر ویژگی های مفید بودن، مشاهده پذیری و سازگاری بیشتر باشد پذیرش پایگاه اطلاعاتی آسانتر و از این ابزار در انجام فعالیت علمی بیشتر استفاده می شود. بیابانی (۱۳۸۹) بیان داشتند که کسانی که در دنیای تجارت به رفتار مصرف کننده علاقمند هستند برای تامین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار باید از لایه های ادراکی، عقلی و رفتاری استفاده کنندگان بالقوه آگاهی داشته تا متناسب با سازه ها و ساز و کارهای تصمیم گیریشان به تولید، توزیع و ترویج بپردازند

چاکرابورتی و سنگوپتا (۲۰۱۴) پژوهش با عنوان "مدل معادلات ساختاری تعیین رضایت مشتری از مهیاسازی شبکه موبایل: مطالعه موردی کلکته هند" در بین ۱۳۴۷ نفر از کل جامعه آماری (۲۵۰۰) نفر از کارکنان اداره مخابرات انجام شد. هدف پژوهش کاربردی و از نوع پژوهشات علی مبنی بر معادلات ساختاری می باشد. نتایج نشان داد که پیش نیازهای اجناس (کیفیت ستاده و ارزش درک شده)، انعطاف پذیری، و قیمت، کیفیت عملکرد تعیین کننده رضایت مشتری می باشد؛ و بیشترین تاثیر را پیش نیازهای اجناس بر رضایت شغلی دارد. سگورو (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان داد کیفیت درک شده، فاکتورهای مهار بر کیفیت رضایت مشتری و وفاداری از کیفیت تاثیر دارد. عوامل مهار کننده میانجی رابطه بین رضایت و کیفیت خدمات می باشد. و این رابطه مثبت و معنادار است. ادراک مشتری از کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و رضایت مشتری تاثیر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. هرمان و دیگران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "تاثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری که مطالعه موردی در خرید موبایل بود" انجام دادند. آنها ضمن بررسی ۲۴۶ خریدار خودرو با مطالعه رابطه میان منصفانه بودن قیمت گذاری و افزایش رضایتمندی مشتریان دریافتند که درک مشتری از منصفانه بودن قیمت گذاری اتومبیل می تواند یک نوع وفاداری در وی ایجاد کرده و به ارتقای فروش شرکت ها کمک کند. همچنین به اعتقاد ایشان، میزان شدت نیاز مشتری برای خرید یک خودرو بر دقت تصمیم خرید وی تأثیر گذاشته و رضایتمندی اش را تحت تأثیر قرار می دهد. مطالعه ایشان نقش ادراکات در نحوه کارکرد نگرش را بررسی می کند که یکی از متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش است. ددزی

(۲۰۰۵) در پژوهشی منابع الکترونیکی: دسترسی و استفاده در دانشگاه آشنسی " به منظور تعیین سطح استفاده، نوع اطلاعات قابل دسترسی و مفید، ابزارهای ارتباطی کتابخانه، مشکلاتی که هنگام استفاده از منابع الکترونیکی مواجه می شوند و روش های بهبود فراهم آوری اطلاعات الکترونیکی می باشد. یافته های پژوهش نشان داد استفاده عمومی از کامپیوتر برای دسترسی به اطلاعات در سطح بالایی می باشد به دلیل وضعیت زیر بنایی تکنولوژی اطلاعات در دانشگاه، استفاده از بعضی منابع اینترنتی هم در سطح خیلی بالایی بوده، در حالیکه استفاده از پایگاه های اطلاعات علمی در سطح کاملاً پایینی بود و این حمل بر حمایت ناقص اطلاعاتی در خصوص موجودی این منابع کتابخانه ای می باشد. پیشنهادات ارائه شده در این بررسی آغاز یک تلاش اطلاعاتی در طول دوره تحصیلی و یا شروع تدریس بصورت یک واحد درسی در تمام سطوح تحصیلی و تهیه کامپیوترهای شخصی بیشتر در دانشگاه عنوان شد.

بر اساس پیشینه پژوهش مشاهده شد که بین رفتار استفاده با مولفه های نظریه استفاده و خرسندی رابطه وجود دارد؛ با توجه به مواردی که عنوان شد می توان چنین نتیجه گرفت که همه این مولفه ها در صورت تقویت و بررسی دقیق، کمک بسیاری به رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه چمران خواهد داشت.

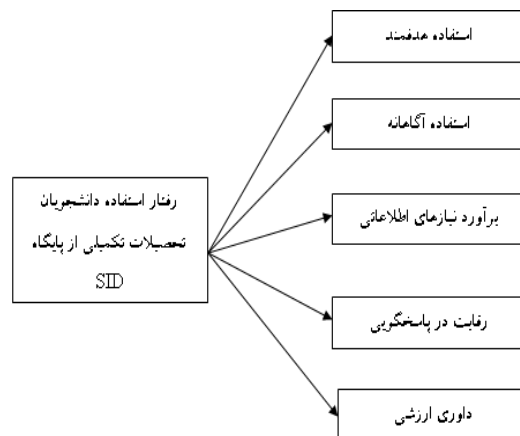
3. فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش به شرح زیر می باشند:

- فرضیه ۱: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با استفاده هدفمند از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با انتخاب آگاهانه پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با رقابت در پاسخگویی پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی با دیگر پایگاه ها رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با برآورده سازی نیاز دانشجویان توسط پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۵: رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با داوری های ارزشی درباره مقاصد پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین مولفه های استفاده هدفمند، انتخاب آگاهانه، رقابت با دیگر پایگاه ها، برآورده سازی نیاز دانشجویان و داوری های ارزشی درباره مقاصد پایگاه با رفتار استفاده و رضایتمندی

رابطه چند گانه وجود دارد.

در این پژوهش متغیر رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی متغیر ملاک است که توسط مولفه های استفاده از پایگاه اطلاعاتی بصورت هدفمند، برآوردن نیاز اطلاعاتی، انتخاب آگاهانه پایگاه اطلاعاتی، پاسخگویی به نیاز مخاطبان، داوری در مورد مقایسه پایگاه اطلاعاتی سنجیده خواهد شد. این مدل بر گرفته از نظریه استفاده و رضایتمندی لاندبرگ و هالتن (۱۹۶۸) می باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از نظریه لاندبرگ و هالتن، (۱۹۶۸)

۴. روش شناسی پژوهش

ابزار این پژوهش پرسشنامه ای با ۲۷ گویه با نمره گذاری به صورت طیف ۵ درجه ای لیکرت از خیلی کم = ۱ کم = ۲ متوسط = ۳ زیاد = ۴ خیلی زیاد = ۵ می باشد که جهت سنجش رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، طراحی شده است. جامعه آماری شامل ۳۴۹۱ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز در سال ۱۳۹۳ بودند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه گیری طبقه ای بر مبنای دانشکده ها و متناسب با حجم نمونه، ۳۴۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

پرسشنامه محقق ساخته پیش از اجرا در میان ۳۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی مجزا از نمونه پژوهش توزیع و نتایج محاسبه میزان آلفای کرونباخ برای متغیر های استفاده هدفمند ۰/۸۲۸، برآورد کردن نیازهای اطلاعاتی ۰/۷۹۳، استفاده آگاهانه ۰/۷۷۹، رقابت در پاسخگویی ۰/۸۳۰، داوری ارزشی ۰/۸۲۳ و رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی ۰/۹۴۳ بدست آمد که این

ضریب نشان دهنده ی قابلیت اعتماد بالای این ابزار است. همچنین در این پژوهش روایی محتوای ابزار ارزیابی رفتار استفاده کننده و مولفه های آن بررسی گردیده است. روایی محتوای این پرسشنامه نیز توسط اساتید راهنما و مشاور و هفت تن از اساتید علوم کتابداری مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش بعد از گردآوری داده های با استفاده از پرسشنامه کار تجزیه و تحلیل داده ها با کمک تحلیل های آماری ضریب همبستگی و نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ انجام شد.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفا کرونباخ	تعداد گویه ها (۳۰)
استفاده هدفمند	۰/۸۲۸	۵
برآورد نیازهای اطلاعاتی	۰/۷۹۳	۵
استفاده آگاهانه	۰/۷۷۹	۵
رقابت در پاسخگویی	۰/۸۳۰	۶
داوری ارزشی	۰/۸۲۳	۶
رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی	۰/۹۴۳	۳

۵. تجزیه و تحلیل یافته ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش پرداخته می شود.

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی و متغیر استفاده هدفمند

شاخص متغیر	همبستگی پیرسون (r)	ضریب تعیین (r ²)	سطح معنی داری (sig)	سطح خطا	تعداد
استفاده هدفمند	۰/۸۱۹	۰/۶۷۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۳۳۰

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش در جدول ۲ نشان می دهد با توجه به اینکه ضریب همبستگی ($r = 0/819$) گزارش شده در جدول، تقریباً قوی و مثبت می باشد و از آنجائیکه سطح معنی داری ($p = 0/000 < 0/01$) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و استفاده هدفمند بطور خطی وابسته هستند. در نتیجه با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که بین رفتار استفاده و استفاده هدفمند رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی و متغیر استفاده آگاهانه

تعداد	سطح خطا	سطح معنی داری (sig)	ضریب تعیین (r^2)	همبستگی پیرسون (r)	شاخص متغیر
۳۳۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۵۱	۰/۸۶۷	انتخاب آگاهانه

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد با توجه به اینکه ضریب همبستگی ($r = ۰/۸۶۷$) گزارش شده در جدول، تقریباً قوی و مثبت می‌باشد و از آنجائیکه سطح معنی داری ($p = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و انتخاب آگاهانه بطور خطی وابسته هستند. در نتیجه با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت که بین رفتار استفاده و انتخاب آگاهانه رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی و متغیر رقابت در پاسخگویی

تعداد	سطح خطا	سطح معنی داری (sig)	ضریب تعیین (r^2)	همبستگی پیرسون (r)	شاخص متغیر
۳۳۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۴۴	۰/۸۶۳	رقابت در پاسخگویی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش در جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به اینکه ضریب همبستگی ($r = ۰/۸۶۳$) گزارش شده در جدول، تقریباً قوی و مثبت می‌باشد و از آنجائیکه سطح معنی داری ($p = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و رقابت بطور خطی وابسته هستند. در نتیجه با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت که بین رفتار استفاده و رقابت رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی و متغیر برآورد کردن نیازهای اطلاعاتی

تعداد	سطح خطا	سطح معنی داری (sig)	ضریب تعیین (r^2)	همبستگی پیرسون (r)	شاخص / متغیر
۳۳۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۴۸	۰/۸۶۵	برآورد کردن نیاز های اطلاعاتی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش در جدول ۵ نشان می دهد با توجه به اینکه ضریب همبستگی ($r = ۰/۸۶۵$) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت می باشد و از آنجائیکه سطح معنی داری ($p = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و برآورده کردن نیاز دانشجویان بطور خطی وابسته هستند. در نتیجه با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که بین رفتار استفاده و برآورده سازی نیاز دانشجویان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رفتار استفاده از پایگاه اطلاعاتی و متغیر داوری ارزشی

تعداد	سطح خطا	سطح معنی داری (sig)	ضریب تعیین (r^2)	همبستگی پیرسون (r)	شاخص / متغیر
۳۳۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۴۴	۰/۸۶۳	داوری ارزشی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم پژوهش در جدول ۶ نشان می دهد با توجه به اینکه ضریب همبستگی ($r = ۰/۸۶۳$) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت می باشد و از آنجائیکه سطح معنی داری ($p = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و داوری نیاز دانشجویان بطور خطی وابسته هستند. در نتیجه با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که بین رفتار استفاده و داوری نیاز دانشجویان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

جدول ۷: ضرایب همبستگی چندگانه بین متغیرهای رضایتمندی

نیاز اطلاعاتی	نیاز اطلاعاتی	رفتار هدفمند	انتخاب آگاهانه	رقابت	داوری	رفتار استفاده
همبستگی سطح معناداری	1					

				1	.646** .000	همبستگی رفتار هدفمند سطح معناداری
			1	.641** .000	.690** .000	همبستگی انتخاب آگاهانه سطح معناداری
		1	.705** .000	.578** .000	.693** .000	همبستگی رقابت سطح معناداری
	1	.729** .000	.681** .000	.614** .000	.673** .000	همبستگی داوری ارزشی سطح معناداری
1	.863** .000	.863** .000	.867** .000	.819** .000	.865** .000	همبستگی رفتار استفاده سطح معناداری

نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش (فرضیه ششم) در جدول ۷، از خروجی نرم افزار آماری SPSS، ارائه گردیده است. در این جدول همبستگی درونی و بیرونی میان متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. هم چنین با توجه به آزمون رگرسیون چندگانه میان متغیرهای رضایتمندی همانطور که در جدول ۷ مشاهده می گردد بیشترین ضریب همبستگی (۰/۸۶۷) بین انتخاب آگاهانه و رفتار استفاده کننده؛ و کمترین ضریب همبستگی (۰/۵۷۸) بین رفتار هدفمند و رقابت وجود دارد.

6. بحث و نتیجه گیری

پایگاه اطلاعات علمی جهاددانشگاهی بعنوان یکی از ارکان مهم و حیاتی در امر اطلاعات علمی، یکی از پایگاه‌های شاخص و برتر شناخته شده در برقراری ارتباطات و اطلاعات و فعالیت‌های علمی نقش زیربنایی دارد. به همین دلیل با عنایت به وجود رقبای جدید در پایگاه‌های اطلاعات علمی مختلف، راه توسعه و پیشرفت مداوم این پایگاه در گرو ارائه خدمات نوین و متناسب با نیاز استفاده کنندگان می باشد. لذا در صورتی که بتواند مولفه‌های تاثیرگذار بر استفاده و رضایتمندی -خشنودی مصرف کنندگان را از دیدگاه دانشجویان شناسایی نماید و آنها را در سازمان خود نهادینه نماید، قطعاً به توسعه و بالندگی خود بیش از پیش ادامه خواهد داد. در واقع این پژوهش ضرورت دو بعدی دارد زیرا مدیران این پایگاه می توانند به کمک این پژوهش رفتار استفاده کنندگان نسبت به خود را شناخته و برای جلب رضایت و خشنودی آنها به تقویت و ارتقاء

پایگاه پردازنده؛ و از سویی استفاده کننده با منبع علمی بی نقص تر و جامع تری روبه رو باشد و در رفع نیاز اطلاعاتی خود در این پایگاه راضی تر و موفق تر باشند.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با استفاده هدفمند از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی را تأیید می کند. نتایج این فرضیه تا حدودی با نتایج صناعی و شافعی (۱۳۸۹) همسویی دارد آنها نشان دادند که شناخت و تمایل مشتری و رفتار وی و همچنین متغیر و مسائل میزان شناخت و تمایل مشتری به طور معنی داری توانایی پیش بینی رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می دهند. همچنین یافته های کاروت و الکساندر (۱۹۸۵) نیز نشان داد که از یک برنامه ممکن است هم به صورت هدفمند استفاده شود و هم غیرهدفمند. گروهی که دنبال کسب اطلاع و گذران وقت هستند و اصولاً استفاده کنندگان کلی هستند و گروه دیگر که کمتر از روی عادت خبر را می بینند و صرفاً دنبال کسب اطلاع هستند به این برنامه نوعی وابستگی دارند. این نظریه مخاطب را مرکز توجه قرار می دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد. این بدان معنی است که مخاطب براساس ویژگی رسانه خود تصمیم می گیرد چه چیزی را متناسب با نیاز و هدف خود انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل وانگیزه هایی است که مخاطب را وا می دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد و هدف اصلی ما در اینجا چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه هاست. با توجه به نتایج این بخش از پژوهش می توان بیان نمود که پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دارای جامعیت و روزآمدی، صرفه جویی زمان، دسترسی باز، سرعت در کاوش و حق انتخاب می باشد که این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نهایت استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می شود.

نتایج فرضیه دوم نیز رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با انتخاب آگاهانه از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی را تأیید می کند. براساس ویژگی دوم نظریه که مرتبط با ویژگی اول است برخلاف نظریه های فرستنده محور که مخاطب را منفعل و پذیرنده تلقی می کنند مخاطب را فعال و انتخاب کننده به حساب می آورد. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه، می توان بیان نمود که پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دارای قابلیت ارائه خدمات بطور فراگیر، کاهش خطا، قابلیت آگاهی درستی یا نادرستی جستجو، استفاده از سرورهای داخلی، میزان دسترسی ساده به اطلاعات مورد نظر دانشجویان را تسهیل کرده که این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نهایت استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد که رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با رقابت پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاه با دیگر پایگاه ها تأیید می شود و مویند

همبستگی قوی و تغییر همزمان دو متغیر رفتار استفاده دانشجویان با رقابت در پاسخگویی پایگاه اطلاعاتی علمی است. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه، می توان بیان نمود که پایگاه اطلاعاتی علمی جهاددانشگاهی، دارای قابلیت اطلاع از موقعیت، قابلیت استفاده از رابط کاربر به زبان دیگر، قابلیت جستجوی مقالات و نویسندگان بر اساس عنوان، قابلیت جستجوی مقالات به تفکیک گروه های تخصصی، میزان ساده و کاربرپسند بودن می باشد که این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نهایت استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می شود. با در نظر گرفتن این مهم که وجود سازمان های مرتبط به موجودیت مصرف کننده گان بالفعل و قابل پیش بینی است، رقابت در تعیین جایگاه یک برنامه در بازار نقش مرکزی ایفا می کند. هر برنامه یی که بخواهد برازندگی خود را در میان دیگران تثبیت کند، باید از ویژگی رقابتی برخوردار باشد. یگانه چیزی که آن را در میان رقبایش برنده می سازد، رضایت مصرف کننده گان است و این رضایت زمانی حاصل می شود که آنها به تولیدات و خدمات مورد نظر خود دست یابند. این مرکز نیز به منظور بقای خود در عرصه رقابتی دیگر محصولات علمی با هدف ارتباط مستمر با جامعه علمی، پذیرای پیشنهادات و انتقادات سازنده بوده و آمادگی خود را جهت همکاری های علمی در چارچوب خدماتی که ارائه می دهد با کلیه سازمان ها و نهادهای علمی و تحقیقاتی کشور اعلام داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم نیز نشان داد که رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با برطرف کردن نیاز اطلاعاتی دانشجویان توسط پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی تأیید می شود.

با توجه به اینکه نظریه نیازهای روان شناختی و اجتماعی را متغییر و عامل تعیین کننده استفاده از رسانه ها یا محتوای خاصی از رسانه ها در نظر می گیرد، و نتایج حاصل از این فرضیه، می توان بیان نمود که پایگاه اطلاعات، دارای قابلیت پیگیری استنادهای اخذ شده، قابلیت دستیابی نشریات ایرانی نمایه شده در ISI، قابلیت کسب گزارش های موجود به صورت کاملاً پویا و قابلیت نمایش منابع می باشد که این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نهایت استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می شود. امروزه توجه به نگرش مشتری ها در طراحی، ساخت، تحویل و خدمات اهمیت بسزایی دارد. بنابراین، سازمان ها درصددند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مشتری ها، نیاز آنها را شناسایی کرده و تمام توان خود را برای برآوردن آن نیازها به کار گیرند به هر میزان که سازمان در مورد مشتریان و نیازهای آنها آگاهی بیشتری داشته باشد، در فرایند ارائه خدمات با مشکلات کمتری مواجه می گردد.

در رابطه با فرضیه پنجم پژوهش، نتایج نشان داد که رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان

تحصیلات تکمیلی با داوری های ارزشی درباره مقاصد فرهنگی پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی تأیید می شود. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه، می توان بیان نمود که این پایگاه، دارای کیفیت و محتوا، دسترسی آسان، قابلیت ساختار سلسله مراتبی، قابلیت راهنمای راهبردی می باشد که این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نهایت استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می شود. در این بخش براساس نظریه مذکور خشنودی مخاطب را در نتیجه پیامد یا نتیجه استفاده در نظر می گیرد که در پی انتخاب فعالانه محتوا توسط مخاطب حاصل می شود بنابراین به جای تاکید و توجه اصلی به اثرهای ناخواسته بر مخاطب که در خیلی از نظریه ها مورد تاکید است بر نتیجه ای تاکید می کند که خواست و نیاز خود مخاطب است البته در اینجا پیامدهای ناخواسته ای هم ممکن است از استفاده از رسانه ها حاصل شود ولی به عنوان امری فرعی در نظر گرفته می شود.

و نتایج فرضیه آخر نشان داد که بیشترین ضریب همبستگی (۰/۸۶۷) بین انتخاب آگاهانه و رفتار استفاده کننده؛ و کمترین ضریب همبستگی (۰/۵۷۸) بین رفتار هدفمند و رقابت وجود داشت. مخاطب ارتباط گر، گیرنده ای منفعل نیست. مخاطبان افرادی هستند که از ارتباطی که در برابرشان قرار گرفته است، چیزی را انتخاب می کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد و مخاطبان به سادگی نمی نشینند تا به صورت انفعالی اطلاعات را دریافت کنند، آنها محتوا را با دانش قبلی و انتظارات خود تطبیق می دهند و انتظار دارند که برنامه در نهایت باعث رضایت آنان شود. نتایج این پژوهش با پژوهش های پیشین مانند ضابط چشمه و سهرابی (۱۳۸۸)، محمدی و همکاران (۱۳۸۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲)، بیابانی (۱۳۸۹) و نظری و همکاران (۱۳۹۱) تا حدودی همسوی دارد. با توجه نتایج حاصل از این پژوهش، لزوم حضور میانجی های انسانی از جمله کتابداران در زمینه کمک به تسهیل رفتار و استفاده کاربران در محیط رابط پایگاه های اطلاعاتی SID و نیز کمک متخصصان کتابداری و اطلاع رسانی به بازطراحی این محیط ها از طریق عوامل موثر بر مؤلفه های استفاده هدفمند («شروع»، «پیوندیابی»، «مرور»، «تمایز» و «برگیری» و «ردگیری») احساس می شود. مانند تقویت و پربار نمودن استنادها، پانویس ها و منابع موجود در منبع اولیه؛ مجهز بودن سایت به سرویسهای Alert و RSS برای دسترسی به اطلاعات جدید و روزآمد نگه داشتن دانش افراد به طور مرتب در حوزه مورد علاقه.

تقویت استفاده آگاهانه از پایگاه SID در بین دانشجویان از طریق راهکارهایی ذیل:

تخصیص چند واحد

۱-

درسی از مباحث کتابداری و اطلاع رسانی در دانشگاه ها برای تمام رشته های تحصیلی؛ ۲- گذشتن دوره های کوتاه مدت آموزش استفاده از پایگاه SID با همکاری

جهاد دانشگاهی برای استفاده کنندگان؛ و آموزش های لازم در رابطه با بانک های اطلاعاتی ۳- تقویت زبان انگلیسی دانشجویان و محققان و استفاده کنندگان اطلاعات برای هر رشته تحصیلی بطور تخصصی ۴- ایجاد اطلاع رسانی های موضوعی از طریق پایگاه SID؛ ۵- استفاده از متخصصین علم اطلاعات و دانش شناسی در مرکز اطلاعاتی در جوار رایانه کاران؛

فهرست منابع

- بیابانی، عباس (۱۳۸۹)، نقش و جایگاه روانشناسی در رفتار مصرف کننده، صنعت و کارآفرینی، ۵۴.
- بحرینی، عبدالصمد، (۱۳۹۲)، بررسی میزان رضایت دانشجویان بر اساس رویکرد مدیریت ارتباط با دانشجو، مطالعه موردی مرکز آموزش علمی کاربردی منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم تربیتی و روانشناسی شیراز.
- دربندی، امیر، (۱۳۹۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی: نظریه استفاده و رضایتمندی <http://karshenasi21.blogfa.com/post/105>
- ساعتچیان، وحید؛ صفری، حمیدرضا؛ رسولی، سید مهدی؛ اسکندری، عیسی؛ الهی علیرضا. (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی سال سوم (یازده پیاپی)، شماره ۵ (۲۱).
- شهرکی، فریده، (۱۳۹۲) بررسی رضایت الکترونیک دانشجویان از خدمات الکترونیک دانشگاه سیستان و بلوچستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- صنایعی، علی؛ شافعی، رضا (۱۳۸۹)، ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری براساس تئوری کارکردی نگرش: مطالعه موردی صنعت خودرو ایران، فصلنامه پژوهش بازرگانی، ۶۲، ۱۹۲-۵۳.
- ضابط، شادی؛ چشمه سهرابی، مظفر (۱۳۸۸). تاملی بر نظریه های جامعه شناسی استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (اشاعه، نوآوری، تصاحب)، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، ۴ (۶۰)، ۳۷-۶۱.
- علی نژاد، مهرانگیز (۱۳۹۱)، عوامل تاثیر گذار بر افزایش رضایت مندی یادگیرندگان از دوره های یادگیری الکترونیکی، نشریه دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا) دوره ۳، شماره ۳
- محمدی، محسن. (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایتمندی، وفاداری و تعهد مشتری در بخش خدمات (مورد کاربردی بانک ملت) پایاننامه کارشناسی ارشد: دانشگاه تهران.
- نظری، فریبا؛ خسروی، فریبرز؛ بابالحوائجی، فهیمه (۱۳۹۱)، رابطه درک و ویژگی های پایگاه اطلاعاتی پیوسته و پذیرش آنها توسط زنان عضو هیئت علمی، فصلنامه علمی، فصلنامه علمی و پژوهشی زن و فرهنگ، ۴ (۳)، ۹۵-۱۰۷.
- Carveth, R. . & Alexander,A.(1985). Soap Opera Viewing Motivations and the Cultivation Process," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 29, # 3 (Summer 1985), 259-273 .
- Chakraborty, Shibashish.& Sengupta, Kalyan(2014). Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India, IIMB Management Review, 26, 234-248.
- Dadzie , perpetuas. (2005). Electronic resources: access and usage at Ashesi university college.

Dutta Sujay & Abhijit Biswas (2005) »Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level« *Journal of Retailing*, Published by Elsevier Inc, pp. 283–۲۹۱

Herman, Andreas (2007), The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction : An Empirical Test in the Content of Automobile Purchase”, *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49-58.

Kuo Ying-Feng Chi-Ming Wub & Wei-Jaw Deng (2009) »The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services« *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, pp. 887-896

Lin Bao-Wen (2009) »A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables« *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19 No. 2, Emerald Group, PP. 137

Lundberg, D., & Hulten, O. (1968). *Individen och massmedia*. Stockholm: EFI

Segoro, Waseso (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306 – 310.

Maxham James (2001) »Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions« *Journal of Business Research*, pp.12, 13

Mugge Ruth, Hendrik Schifferstein & Jan Schoormans (2010) »Product attachment and satisfaction: understanding consumers’ post-purchase behavior« *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 · No 3, Emerald Group, PP. 271–۲۸۲

Shoarynejad Ali Akbar(1985). *Dictionary of Behavioral Science*. Tehran: Amir Kabir. P. 102.

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions”, *Journal of Retailing*, 70(2), pp. 163-7

Applying Lundberg and Halton Theory in Using Scientific Information Database (SID): The Case of Ahvaz Shahid Chamran University Postgraduate Students

Fariba Nazari: PhD in Knowledge and Information Science, Assistant Professor, College of Humanities, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Zahed Bigdali: Ph.D in Knowledge and Information Science; Professor, College of Humanities, Chamran University Ahvaz, Iran.

Avad Savari: MS in Knowledge and Information Science, College of Humanities, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Abstract:

This study aimed to investigate postgraduate students’ behavior in using Scientific Information Database (SID) through Lundberg and Halton theory.

The research design was survey and descriptive. The population included 3491 postgraduate students at Shahid Chamran University in 2014 using krejcie and morgan table and stratified random sampling based on the population proportion at different faculties. Finally, 346 postgraduate students were selected as the sample.

The results revealed a meaningful correlation between postgraduate students' use behaviour and targeted use of SID. There was also a meaningful correlation between their use behaviour and the informed selection of SID.

The findings indicated a meaningful correlation between postgraduate students' use behaviour and the competition of SID with other databases. This confirms the strong correlation between the two variables and also simultaneous changes of the two variables, i.e. students' use behaviour and the competition for the accountability of databases. Moreover, it was found that there was a significant relationship between use behaviour and meeting the information needs of postgraduate students through SID. In addition, use behaviour and value judgments of cultural intentions of SID had a significant correlation. Among the variables, the highest correlation coefficient was between informed selection and user's behaviour ($r = 0.867$) and the lowest correlation coefficient was between purposeful behaviour and competition ($r = 0.578$).

Keywords: database, Lundberg and Hulten theory, SID, Ahvaz Shahid Chamran University, informed use .

فریبا نظری: متولد سال ۱۳۴۶ دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز است. الگوهای پذیرش فناوری، رفتار اطلاع یابی، سواد اطلاعاتی، ارزشیابی خدمات، مدیریت دانش، از جمله علایق پژوهشی وی است.



زاهد بیگدلی: متولد سال ۱۳۲۶ دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی از دانشگاه نیوساوت ولز است. ایشان هم‌اکنون استاد گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز است. نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع یابی، مدیریت منابع اطلاعاتی، منابع و خدمات مرجع از جمله علایق پژوهشی وی است



عواد جابر سواری: متولد سال ۱۳۵۲ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز است. ایشان هم‌اکنون کتابدار بیمارستان رازی اهواز است. رسانه از جمله علاقه پژوهشی وی است.

