تحلیل وضعیت و روند پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو توسط دانشجویان
تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان براساس نظریه اشاعه نوآوری های راجرز

مريم آکبري
دانشجوی کارشناسی ارشد
کتابداری و اطلاعاتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علم و تحقیقات خوزستان

منظر جمه سهرای
استاد
گروه کتابداری و اطلاعاتی، دانشگاه اصفهان

ابراهیم افشار
استاد
گروه کتابداری و اطلاعاتی، دانشگاه اصفهان

چکیده: پژوهش حاضر به بررسی وضعیت و روند پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو در بین کارآینی دانشگاه اصفهان پایه‌ریزی دارد. موتورهای جستجو در این بخش به عنوان یکی از ابزارهای ارشد و برتر در شناسایی و بررسی اهداف اخلاقی و ارزشی انسان به‌عنوان یکی از موتورهای اخلاقی دانشگاه اطلاع‌رسانی و دانشجویان را تحت پوشش قرار می‌دهند. این پژوهش به‌منظور شناسایی و تحلیل اهداف اخلاقی دانشجویان و به‌منظور بررسی و احتمال الگوهای ظهور موتورها و ابرموتورها در جستجوی دانشگاه اصفهان انجام شد. هدف اصلی این پژوهش تحقیق در مورد نظریه اشاعه نوآوری راجرز و بررسی ارتباط آن با اهداف اخلاقی دانشجویان بوده است. در این پژوهش، تحقیق از نوع پیچیده و جامعه آماری یک پژوهش شامل دانشجویان تحقیقی دانشگاه اصفهان بوده است که تعداد ۳۵۱ نفر از آنها به‌عنوان نمونه برآمده شدند. این نمونه را بین دانشجویان دانشگاه اصفهان برای پذیرش موتورها و ابرموتورها در جستجوی دانشگاه اصفهان دانسته و تحقیق در مورد آنها به‌منظور شناسایی و تحلیل نواوری های راجرز و تحقیق در مورد نظریه اشاعه نوآوری راجرز و بررسی ارتباط آن با اهداف اخلاقی دانشجویان به‌منظور شناسایی و تحلیل نواوری های راجرز و تحقیق در مورد نظریه اشاعه نوآوری راجرز و بررسی ارتباط آن با اهداف اخلاقی دانشجویان به‌منظور شناسایی و تحلیل نواوری های راجرز و تحقیق در مورد نظریه اشاعه نوآوری راجرز و بررسی ارتباط آن با اهداف اخلاقی دانشجویان به‌منظور شناسایی و تحلیل نواوری های راجرز و تحقیق در مورد نظریه اشاعه نوآوری راجرز و بررسی ارتباط آن با اهداف اخلاقی دانشجویان به‌منظور شناسایی و تحلیل نواوری
1. مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر تمایل جهانی به سمت تغییرات فناوری افزایش یافته است. تغییرات تکنولوژی و تغییرات فناوری به‌طور منظم در سازمان‌ها به‌صورت دانشی و مهندسی پیش‌стоя قرار می‌گیرند و خوشه‌های توسعه‌دهنده این تغییرات در رده‌های مختلف سازمان‌ها وجود دارند.

بر این اساس می‌توان گفت که برای تغییرات فناوری‌ای که در سطح جهانی و با کشورهای مختلف به‌طور عمومی پذیرفته شده، نیاز به درک و منابع دیدگاه‌های مختلفی است. در این مقاله، به ارائه نظراتی در مورد این امر پرداخته شده است.

1. technologic 2. Rogers 3. Diffusion Of Innovation
نو آوری این عناصر گیاری می شود که در یک محدوده زمانی، نو آوری را می یابیدند. (راجرز
(170.179)

با اعتقاد راجرز، جند و یکی نو آوری در آهنگ پذیرش آنها مولت است که عبارت اندر:
(1) مزیت نسبی: میزان درک فرد از هر بودن نوآوری نسبت به هر کیلی که نو آوری
می خواهد. جانشین آن شود.
(2) سازگاری: میزان برداشت فرد از هماهنگی نو آوری با ارزش های موجود، تجربه های
گذرشته و نازهای اوسک. سازگاری بیشتر، به طور معقولی نیاز پذیرش بالاتر امر می روید.
(3) پیچیدگی: میزان درک فرد از دشواری پادگیری به کار بردن نوآوری است.
(4) آزمون پذیری: امکان پذیر و آزمون نو آوری.
(5) قابلیت اطمینان: میزان قابل رؤیت بودن نتایج نوآوری برای دیگران (راجرز و شومیکر
1379.27-29).

آنچه در عصر حاضر غیر قابل انکار است، سرعت تغییرات فناورانه و نوسان هماهنگی شدن
افراد جامعه با این تغییرات است. نو آوری های فناورانه می توانند انجام کارها را ساده تر، سریع‌تر،
و دقیق تر کنند. انتخاب فناوری توسعه اعضای جامعه به عوامل منفیتی بستگی دارد. طبق نظریات
راجرز، تمام اعضای نظام اجتماعی، همزمان یک ناوری را قبل نیم کنند، بلکه بهتر می تواند در
طول زمان، نوآوری را می یابیدند. آهنگ پذیرش با نوع تکمیل نوآوری را می دارد. به طور کلی
می توان انظار داشت که نوآوری از طریق تصمیم گیری های فرمایشی، به دلایل شرکت افراد
محدودی در تصمیم گیری بسیار سریع مورد پذیرش قرار گیرد. اما، اگر فرد تصمیم گیرند
سنت گرا باشد، آهنگ پذیرش گند خواهد بود (راجرز و شومیکر، 1379.189).

پژوهش‌های بسیاری درباره ایدئ‌های راجرز صورت گرفته است، چنانکه در پیوست
آخیرین ویرتاب کتاب ایجاد نوآوری، بیش از 200 پژوهش با آن تأثیر آن قابل است. یافته است. علاوه
بر این، پژوهشگران بسیاری ایده‌های راجرز را مورد نقد و ارزیابی قرار داده‌اند. از نظر فلسفی
اهیم این را به دلیل انگیزه ای انسانی جامعه اجتماعی در فرآیند یک پذیرش یک ناوری
برنجسته است. به علاوه، این ایده دیدگاهی یک کتاب طرفه از ایجاد تجدید و پذیرفتن را منفعل
فرض می کند، چنانکه با نوآوری را می یابیدن با آن را رد می کند. فلسفی معتقد است که ابزار
از دید راجرز، منافع چنین فرد شده است که هیچ نگرشی در با آن امکان پذیرفتن نرسید.
همچنین راجرز معنی است در حقیقت، محیطی که نوآوری را می یابیدن همیشه می کند نه ابزار
اما این دیدگاه، مورد پذیرش نگرفته است؛ زیرا مطالعات بسیاری نشان

(189) Flichy 1995

963
داده‌های که اگر فاصله زیادی بین ارزش‌های فرهنگی جامعه و ابزار جدید وجود داشت باشد، نوآوری پذیرفته نمی‌شود. همچنین، وی این ایده را که «استفاده کنندگان هنری نشیمنی در پذیرش با رذ الکوایی ندارند.» بلکه این آزمایش‌گاه‌های پزوهشی و دانشمندان هستند که باعث می‌شوند، نوآوری در جامعه متفاوت شود را می‌کند. برخی از این نظریه را جریان پذیرفت.

وی معکوس است که استفاده کنندگان می‌توانند در هر مرحله، به رذ الکوایی پردازند. در حالی که راجر ی، فقط بر لحظه و مرحله تصمیم‌گیری تأکید می‌کند (Bardini 1996). (Bardini 1996).

یکی از نظریه‌های که در هنر پایانی قرن بیستم به وجود آمد، موتورهای جستجو هستند. این فکری با توجه به هندوزنی از قبل انجام جستجوی سریع‌تر و دقیق‌تر، ارائه امکانات قابل‌توجهی به جستجو، کاهش در هنر‌های پست و نقل و انتقالات با استفاده از خدمات پست الکترونیکی و هم‌اکنونی الکترونیکی را ممکن می‌کند. (Bardini 1996).

یک بخش از نظارت‌های اجتماعی مطرح و مرتبط با نوآوری، دانشجویان تصمیمات یک به دانشگاه‌ها می‌سوزند. دانشجویان تصمیمات تکمیلی دانشگاه‌ها به‌محاذ نوع شغل و ماهیت مناسب آنها ابزار می‌باشد. موتورهای جستجو در امور حرکاتی، آزمایش و غیره، و شخصی استفاده می‌کنند.

بان‌براین، مسئله‌ای اصلی در این مطالعه چگونگی پذیرش، آهنگ پذیرش و نحوه روبرو شدن دانشجویان تصمیمات تکمیلی با این ابزار است. همچنین؛ پژوهش بر آن است تا چهار قسمت از ایده‌های راه‌آمده مبنا بر نظر منحیی (به‌صورتی که به‌عنوان یکی از پیش‌گیری‌های نوآوری، کالای‌های ارتباطی، و انتشار از این نوآوری با بررسی نماید. در نتیجه، این پژوهش در صدد یافتن پاسخ برای سوالات زیر است: (1) آیا تفاوتی در میزان نرخ پذیرش موتورهای جستجو از نظر پژوهش‌های جمعیت‌شناختی (جستجو، مقطع تحقیقاتی، و دانشگاهی) در بین دانشجویان تصمیمات تکمیلی دانشگاه‌ها وجود دارد؟ (2) پذیرش پذیرش موتورهای جستجو در میان دانشجویان تصمیمات تکمیلی دانشگاه‌ها ایفای کننده چگونه است؟ (3) وضعیت پذیرش موتورهای جستجو در میان دانشجویان تصمیمات تکمیلی دانشگاه‌ها ایفای کننده چگونه است؟ (4) عملکرد، قابلیت‌ها، ابزارهای مبنا در پذیرش موتورهای جستجو در میان دانشجویان تصمیمات تکمیلی دانشگاه‌ها ایفای کننده چگونه است؟
2. اهداف پژوهش

اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:
(1) تعیین میزان نرخ پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تحقیقات و تکمیلی دانشگاه اصفهان از نظر ویژگی‌های جمعیتی سنتی (جنسیت، مقطع توحیقی، و دانشگاه).
(2) تعیین روند پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تحقیقات و تکمیلی دانشگاه اصفهان.
(3) وضعیت پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تحقیقات و تکمیلی دانشگاه اصفهان.
(4) نشان‌دهی ایزایی و قابلیت‌های مؤثر در پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تحقیقات و تکمیلی دانشگاه اصفهان.

3. نیازهای پژوهش

الگوریتم انتخاب یکی از محروم‌ترین، صریح‌ترین و هم‌اکنون نگرش‌های موجود در زمینه ارتباطات و توسعت است. این الگوریتم دهه 1980 و به‌طور عمده، به‌خطر انتشار اثرات جامع "آرتور راجرز" و همکارانش و همچنین با دلیل طرح و اجرای طرح‌های "آماری امریکا برای توسعت بین المللی" که از نظر مالی بسیار خوب تأمین شده بود و الگوریتم انتخاب را در امریکای لاتین، آسیا و آفریقا آزمایش می‌کرد، به‌آیندی و روی‌پایی طرح‌های ارتباطات و توسعت که توسط "آماری امریکا برای توسعت بین المللی" به سیرپرستی پژوهش‌های امروز در دانشگاه‌های میشیقتان، ویسکانسین، انتونیورد، و انتی‌بردی ماساچوست بنا برای آزمایش که از بیش از همین نگرش پیروی می‌کردند، پژوهش‌های مبتنی بر انتشار در انتفاع نهایی سطح خود، نگرش‌های است که درک فرآیند انتشار اجتماعی را هدف قرار می‌دهد (مولاها، 1371، 89).

آنالیز که در رابطه با موضوع نظریه انتشار پژوهش‌های آماری راجرز به‌گنگارش در آمریکا از جهت‌های گوناگون نظری و کاربردی به بررسی آن برداشتند. این نتیجه‌ها و پژوهش‌ها را می‌توان به گروه‌های اصلی دسته‌بندی کرد: الک: پژوهش‌هایی که به‌بینی روند پدیداری پژوهش‌هایی که به‌بینی پدیداری نوآوری، یک‌پژوهش‌هایی که به‌بینی ناپدیداری نوآوری در سال‌های اخیر پژوهش‌های انجام‌شده بر روی ایزایی جستجو و نظریه‌های نوآوری.
رامژ چشمگیر بوده است، اما هیچ پژوهشی بر روی پذیرش ازارهای جستجو انجام نگرفته است. برخی پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص موضوع پژوهش در پنج دسته قابل تفسیر نبوده‌اند/ هستند:

۱-کالاهای ارتباطی

ارباج و کافمن (۱۹۶۶) پژوهش‌های خود بیان می‌دارند که زوداگاهان از نواوری در مقایسه با دیر اگاهان، بیشتر در معرض کالاهای ارتباط بین شخصی هستند. در این ارتباط بین شخصی هستند (Aurbach and Kaufman 1956). آزنده و پالمر و فردمن در پژوهش‌های خود به این نتیجه‌ای اشاره دارند که زوداگاهان در معرض ناس کالاهای ارتباط بین شخصی پیشرفتی هستند نا کنندی‌پران (Arndt 1968). (Palmor and Freedman 1968)

۱-۲ استفاده از نواوری

کلارک از جنبه‌های مختلف امکانات و قابلیت‌های موتورهای کاوش در مورد ارزیابی قرار داده است. وی در فرانک ارزیابی‌های به روش‌های آزمایشگاهی و گردآوری اطلاعات و نیز پژوهشی و طبقه‌بندی نتایج کارش توجه اساسی کرده است. به‌طور خاص، در این مقاله جنبه‌های دیگری از موتورهای کاوش، به‌ویژه امکانات و قابلیت‌های جستجوی اطلاعات، بررسی شده است. طبق میزان پیشرفت گرفتن این است که از طریق افزودن فیلد‌های قابل جستجو، عملگر نزدیک‌یابی و رتبه‌بندی براساس میزان ارتباط کلید‌دارها در موتورهای کاوش می‌توان کیفیت تابعه جستجو را بهبود بخشید (Clarke 2000).

۱-۳ ابزارهای جستجو

کمیته‌ای (۱۳۸۲) در مقاله خود به عنوان "مقاله‌ای کارایی موتورهای کاوش عمومی و تخصصی به در ارزیابی اطلاعات کشاورزی" به این نتیجه رسید که در میزان ارتباط، سه موتور کاوش به‌ترتیب گوگل، لیکس و پاهام از جمله موتورهای کاوش عمومی بودند و آخرين رتبه‌ها به موتورهای کاوش کشاورزی تعلق داشت. در خصوص میزان اعتبار مدارک نیز سه موتور کاوش گوگل، لیکس و پاهام از گروه موتورهای کاوش عمومی دارای رتبه‌های نخست بودند و پایه‌های موتورهای کاوش کشاورزی رتبه‌های آخر را دارا بودند. تناوب دیگر در مورد موتورهای کاوش عمومی نشان می‌دهد، در مورد موتور کاوش گوگل و پاهام همبسته و میان‌سازه در میان سه موتور کاوش برتر در همه میزان‌ها مورد بررسی در این پژوهش‌ها دیده می‌شوند.
تمهمداد شبستری (1385) در پایان‌نامه خود، روند پذیرش اینترنت در میان دیپارتن مدارس
متوسطه‌های چهارگانه آموزش و پرورش شریاژ را با استفاده از نظریه اشاعه نواوره‌های
راجر بررسی کرده است. این پژوهش به‌پیش‌بینی انجام گرفت. با استفاده از مراحل روند
تصمیم نواوره پرسشنامه‌ای تهیه شد و در میان نمونه پژوهش که به‌روش نمونه‌گیری تصادفی
چندمرحله‌های مبهمای انتخاب شده بود، ثبت و توزیع گردید. از آنامال توصیفی و استنباطی در نرمافزار
آماری علوم اجتماعی نسخه 11.5 برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج آزمون‌های
کوئلی‌گروپ - اسپیریت و شیبیر - ویلک حاکی از آن است که منحنی آهنگ پذیرش نواوری
در میان نمونه مورد پژوهش نمایندگی مربع و $S$ شکل نیست. در ارتقای با مراحل پذیرش، دیپارتن مهان
مراحل اشاره‌شده توسط راجر را در سیستم پذیرش طی مکانی و در مرحله‌بندی کارگیری قرار
دارند. همچنین تابع آزمون‌های کروسکال-والیس و یومنان-لانسی نشان داد که دیپارتن در
نواحی جنبشی و رشته‌های تحلیلی مختلفی از لحاظ میزان پذیرش فتاوت معنی‌داری نداشتند،
ولی از نظر سیستم تدریس دارای اختلاف معنی‌داری هستند. در رابطه با سیستم پذیرش اینترنت،
آزمون آن‌ها نشانگر آن است که دیپارتن از لحاظ جنبشی با هم فاوت نداشتند، ولی از لحاظ ناحیه
محل تدریس، رشته تحلیلی، و سابقه تدریس دارای تفاوت معنی‌دار با یکدیگر بودند.

5-5 اشاعه نواوری

ضاي و جمشه‌سهرایی (1382) در مقاله خود با عنوان "تأملی بر نظریه‌های جامعه‌شناسی
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارباطی" (الاماع، نواوری، صاخب رد) با این نکته اشاره دارد
که ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارباطی در دهه‌های اخیر، نه تنها تحولات چشمگیری را در
جامعه ایجاد کرده، زمینه‌ساز مطالعات نظری و پژوهش‌های تجربی فرانوی نیز بوده است. در
این مقاله، رابطه متداول فناوری‌های اطلاعاتی و ارباطی که بی‌کپ فناوری را عمل اصلی
دگرگونی‌های اجتماعی معرفی می‌کند و درک می‌شود، عناصر و ساختارهای اجتماعی را دیلی این
تحولات می‌داند و سپس، نظریه‌های مربوط به جامعه‌شناسی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و
ارتباطی، به‌ویژه سه راه‌های مشهور نواوری اشاعه، و تصاحب معرفی و تجربی، و تحلیل
شدیدانه، افزون بر این، تلاش شده است بی‌کپ فناوری‌های که در جهوز دسته جامعه‌شناسی
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارباطی در فرانس و آمریکای شمالی صورت گرفتند، جایگاه
و نقش استفاده کنندگان از این فناوری‌ها به بخت مدارس‌ها و...
یافته‌های پژوهش

1. Cronbach's Alpha
2. Kruskal-wallis Test
سوال اول پژوهش: آیا تفاوتی در میزان پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی (جنسبی، مقیاس تحصیلی، و دانشگاه) در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی اصفهان وجود دارد؟

الف) موتورهای جستجوی عمومی

به‌منظور پاسخ‌گویی به این سوال، میانگین انحراف معیار، و مستقل مربوط به پذیرش موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی‌ها، موتورهای جستجوی تخصصی، و ابرموتورهای تخصصی جستجوی، مقیاس تحصیلی، و دانشگاه بررسی می‌شود.

جدول 1. میانگین، انحراف معیار و مستقل مربوط به پذیرش موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی بمناسبت جنسیت

<table>
<thead>
<tr>
<th>جنسیت</th>
<th>میانگین</th>
<th>انحراف معیار</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>زن</td>
<td>181/07</td>
<td>43/06</td>
<td>186</td>
</tr>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>169/00</td>
<td>0/00</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

از جدول 1، نتایج برجستگی‌های آزمون تی (t) و آزمون t-test نشان می‌دهد که با توجه به میانگین مجموعه داری آزمون (33/0)، با 95% اطمینان می‌توان گفت از تفاوت محکم در پذیرش موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی میان دانشجویان زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

ب) مقیاس تحصیلی

جدول 2. میانگین، انحراف معیار و مستقل مربوط به میزان پذیرش موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی بمناسبت مقیاس تحصیلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>میانگین داری</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>کارشناس ارشد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کارشناس ارشد</td>
<td>1/06</td>
<td>33/8</td>
<td>287</td>
</tr>
<tr>
<td>دکتر</td>
<td>0/00</td>
<td>0/0</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

براساس داده‌های جدول 2، با توجه به میانگین مجموعه داری آزمون (4/6) با 95% اطمینان می‌توان گفت از تفاوت محکم در پذیرش موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی میان دارای وجود ندارد.
جدول 3 میانگین پذیرش موثرهای جستجوی عمومی به تفکیک دانشکده

<table>
<thead>
<tr>
<th>دانشکده</th>
<th>میانگین</th>
<th>تعداد</th>
<th>Chi-Square</th>
<th>درجه آزادی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ادبیات و علوم انسانی</td>
<td>92</td>
<td>176</td>
<td>7</td>
<td>2/8</td>
</tr>
<tr>
<td>تربیت بدنی</td>
<td>15</td>
<td>176</td>
<td>37</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زبانهای خارجی</td>
<td></td>
<td></td>
<td>73</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>علوم</td>
<td></td>
<td></td>
<td>57</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>علوم اداری و اقتصاد</td>
<td></td>
<td></td>
<td>38</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>علوم تربیتی و روان‌شناختی</td>
<td></td>
<td></td>
<td>29</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فن و مهندسی</td>
<td></td>
<td></td>
<td>176</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مجازی</td>
<td></td>
<td></td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

بر طبق جدول 3 برای بررسی برای بودن میانگین پذیرش موثرهای جستجوی عمومی به تفکیک دانشکده از آزمون کروسکال-والپس استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری (sig=0.09) با اطمینان 91% می‌توان گفت میانگین پذیرش موثرهای جستجوی عمومی در شرایط برای توسط دانشجویان تحقیقات تکمیلی دانشگاه اصفهان در میان دانشکده‌ها از لحاظ آماری معنی‌داری نیست و در نتیجه از لحاظ پذیرش موثرهای جستجو در بین دانشکده‌ها تفاوت وجود ندارد.

ب) موثرهای جستجوی تخصصی

جدول 4: میانگین اختلاف معیار و تستقل مربوط به پذیرش موثرهای جستجوی تخصصی به تفکیک جنینت

<table>
<thead>
<tr>
<th>جنینت</th>
<th>میانگین</th>
<th>تعداد</th>
<th>اختلاف معیار</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>زن</td>
<td>0/49</td>
<td>36/2</td>
<td>0/2/5</td>
<td>348</td>
<td>0/49</td>
</tr>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>0/46</td>
<td>0/2/8</td>
<td>159</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

از جدول 4 چنین بررسی آید که با توجه به سطح معنی‌داری (sig=0.05) با اطمینان 95% می‌توان گفت در پذیرش موثرهای جستجوی تخصصی میان دانشجویان زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
جدول 5. میانگین انحراف معیار و مستقل مربوط به میزان پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی به نتیجه مقطع تحلیل

<table>
<thead>
<tr>
<th>مقطع تحلیل</th>
<th>تعداد</th>
<th>میانگین انحراف معیار</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کارشناسی ارشد</td>
<td>287</td>
<td>0.33</td>
</tr>
<tr>
<td>دکتری</td>
<td>63</td>
<td>0.49</td>
</tr>
</tbody>
</table>

از جدول 5 می‌توان چنین نتیجه گرفت که مقطع تحلیل کارشناسی ارشد شاخص‌های بهتری نسبت به مقطع تحلیل دکتری است.

جدول 6. میانگین پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی به نتیجه دانشجویی

<table>
<thead>
<tr>
<th>دانشجویی</th>
<th>تعداد</th>
<th>میانگین</th>
<th>پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ادبیات و علوم انسانی</td>
<td>159/85</td>
<td>91</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تربیت بدنی</td>
<td>148/87</td>
<td>14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زبان‌های خارجی</td>
<td>176/49</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>علوم</td>
<td>183/24</td>
<td>73</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>علوم اقتصادی</td>
<td>170/74</td>
<td>56</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>علوم تربیتی و روان‌شناختی</td>
<td>202/5</td>
<td>38</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فن و مهندسی</td>
<td>181/38</td>
<td>77</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مجایر</td>
<td>173/33</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

بر طبق جدول 6، برای بررسی اثر بودن میانگین پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی به نتیجه دانشجویی، از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری (sig=0.095) میانگین میانگین پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی در شرایط برای توسط دانشجوین تحسینات تکمیلی دانشگاه اصفهان در میان دانشجویان از لحاظ آماری معنی‌دار نیست و در نتیجه، از لحاظ پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی در بین دانشجویان نافذ وجود ندارد.
ج) امرموترهای جنسیت

1. جنسیت

جدول 7 میانگین انحراف میانگین و متوسط مربوط به یادیش امرموترهای جنسیت به فاکتور جنسیت

<table>
<thead>
<tr>
<th>جنسیت</th>
<th>انحراف میانگین</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>زن</td>
<td>0.07</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>0.08</td>
<td>169</td>
</tr>
</tbody>
</table>

از جدول 7 چنین بررسی که با توجه به سطح معنی داری آزمون (sig= 0.05) با 95% اطمینان در یادیش امرموترهای جنسیت میان دانشجویان زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

2. مقطع تحصیلی

جدول 8 میانگین انحراف میانگین و متوسط مربوط به عرصه یادیش امرموترهای جنسیت به فاکتور مقطع تحصیلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>مقطع تحصیلی</th>
<th>انحراف میانگین</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کارشناسی ارشد</td>
<td>0.07</td>
<td>277</td>
</tr>
<tr>
<td>دکتری</td>
<td>0.08</td>
<td>215</td>
</tr>
</tbody>
</table>

از جدول 8 چنین بررسی که با توجه به سطح معنی داری (sig= 0.05) با 95% اطمینان می‌توان گفت دو مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری از لحاظ پذیرش امرموترهای جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

3. دانشکده

جدول 9 میانگین پذیرش امرموترهای جنسیت به فاکتور دانشکده

<table>
<thead>
<tr>
<th>دانشکده</th>
<th>معنی داری</th>
<th>درجه آزادی</th>
<th>Chi-square</th>
<th>تعداد</th>
<th>معنی داری</th>
<th>دانشکده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ادبیات و علوم انسانی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>89</td>
<td></td>
<td>770</td>
</tr>
<tr>
<td>تربیت بدنی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>15</td>
<td></td>
<td>162/50</td>
</tr>
<tr>
<td>زبان‌های خارجی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>15</td>
<td></td>
<td>167/23</td>
</tr>
<tr>
<td>علوم</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>63</td>
<td></td>
<td>167/90</td>
</tr>
<tr>
<td>علوم اداری و اقتصاد</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>73</td>
<td></td>
<td>177/85</td>
</tr>
<tr>
<td>علوم تربیت و روان‌شناختی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>56</td>
<td></td>
<td>197/74</td>
</tr>
<tr>
<td>فن و مهندسی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>38</td>
<td></td>
<td>197/67</td>
</tr>
<tr>
<td>مجازی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>26</td>
<td></td>
<td>222/083</td>
</tr>
</tbody>
</table>
در طبق جدول ۹ برای بررسی برادر بودن میانگین پذیرش اپرموتورهای جستجو به تفکیک دانشکده از آزمون کروسکال-وایلیس استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۲) با اطمینان ۹۵٪ میانگین پذیرش اپرموتورهای جستجو در شرایط برادر توسط دانشجویان تحسیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان در میان دانشکده‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار نیست و می‌توان گفت از لحاظ پذیرش اپرموتورهای جستجو در بین دانشکده‌ها تفاوت وجود ندارد.

سؤال دوم پژوهش: روند پذیرش موتورها و اپرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تحسیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان چگونه است؟

براساس نمودار ۱، بیشترین میزان پذیرش موتورهای جستجو عمومی در سال ۱۳۸۰ با ۸۲ نفر (۲/۳ درصد) و کمترین میزان پذیرش در سال ۱۳۷۸ با ی ۱ نفر (۰/۳ درصد) است.

نمودار ۱. روند پذیرش موتورهای جستجوی عمومی در بین دانشجویان تحسیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان.

براساس نمودار ۲، بیشترین میزان پذیرش دومین موتور جستجو در سال ۱۳۸۳ با ۶۷ نفر (درصد) و کمترین میزان پذیرش در سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۷۲ هر کدام با ۱ نفر (۰/۳ درصد) است.

نمودار ۲. روند پذیرش دومین موتور جستجو در بین دانشجویان تحسیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان.
براساس نمودار ۳، بیشترین میزان پذیرش موتور جستجوی تخصصی در سال ۱۳۸۷ با ۳۶ نفر (۲۹/۸ درصد) و کمترین میزان پذیرش در سال ۱۳۷۸ با ۱ نفر (۰/۰ درصد) است.

نمودار ۳ روند پذیرش موتور جستجوی تخصصی در بین دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان

براساس نمودار ۴، بیشترین میزان پذیرش ایرمоторهای جستجو در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۸ هر کدام با ۶ نفر و کمترین میزان پذیرش در سال‌های ۱۳۷۲، ۱۳۷۷ و ۱۳۷۹ هر کدام با ۱ نفر است.

نمودار ۴ روند پذیرش ایرمتورها در بین دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان

سؤال سوم پژوهش: وضعیت پذیرش موتورها و ایرمتورهای جستجو در میان دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان چگونه است؟

این سؤال به شرح زیر با شماره ۲۸ پذیرش موتورها و ایرمتورهای جستجو در مواقع اولین موتور و ایرمتور جستجوی پذیرفته‌شده‌اند، چگونه‌ای؟ از موتورها و ایرمتورهای
تجزیه و پیش‌بینی موتورهای و اپلیکیشن‌ها ... 

جنگجو، ۴ محل آشنا با موتورها و اپلیکیشن‌های جستجو، ۵ نوع اطلاعات جستجوی، ۶ وضعیت پذیرش صفحات جستجو، ۷ عدد دفعات استفاده در هفته، و ۸ اندازه از موتور و اپلیکیشن پذیرفته‌شده، تکمیل شده است.

1. پذیرش موتورها و اپلیکیشن‌های جستجو
در میان پاسخگویان، تعداد ۹۱۴ نفر (۹۹/۷ درصد) از دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان موتورهای جستجوی عمومی را پذیرفتند. که از این تعداد، فقط ۱۹ نفر (۵/۵ درصد) از این ابرازها استفاده نشان دادند. در خصوص موتورهای جستجوی تخصصی، تعداد ۱۱۱ نفر (۲۳/۶ درصد) از دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان ابراز را پذیرفتند. و پیشتران نیز از آن استفاده می‌کنند. وضعیت پذیرش اپلیکیشن‌ها به‌نسبت موتورهای جستجو در دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان به‌طور کامل متفاوت است.
تعداد سیار کمی (۲۴) نفر آن را پذیرفتند و ابراز جستجوی مورد علاقه تعداد انگشت‌شماری از دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان است.

2. اولین موتور و اپلیکیشن جستجوی پذیرفته‌شده
در میان پاسخگویان، موتور جستجوی گوگل یا ۲۳۲ نفر (۶۸/۸ درصد) پیشترین میزان پذیرش و آتاویساتا یا ۴ نفر (معادل ۱/۱ درصد) کمترین میزان پذیرش را در بین دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان داشته است. این ۱۳۴ نفر (معادل ۴/۵ درصد) از این پیشترین میزان پذیرش و ۸۶ نفر (۲۳/۶ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در میان موتورهای جستجوی تخصصی، گوگل اسکالر یا ۱۰۷ نفر (۸۸ درصد) پیشترین میزان پذیرش و پارسکو یا ۱ نفر کمترین میزان پذیرش را در بین دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان داشته است. از میان اپلیکیشن‌های جستجوی، ماما یا ۱۱ نفر پیشترین میزان پذیرش و متاکاولر یا ۱ نفر کمترین میزان پذیرش را در بین دانشجویان تکمیلی دانشگاه اصفهان داشته است.

1. با توجه به جامعه آماری که شامل ۵۵۰ نفر است بروی پاسخ به سوالات این بخش، ۱۰۰ درصد پاسخ‌گویان در نظر گرفته شدند.
2. Google
6. Bing
10. Metacrawler
3. Altavsta
7. GoogleScholar
4. Yahoo
8. Parseek
5. MSN
9. Mamma
چگونگی آشنایی با موتورها و ایرمоторهای جستجو

پیشترین میزان آشنایی پایه‌دهنده‌گان (دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه) با اولین موتور جستجوی پژوهشگاه "از طریق دوستان" با 143 نفر (60 نفر درصد) و کمترین میزان آشنایی آنها "از طریق همایش‌ها و سمیترها" با 8 نفر (5.5 درصد) بوده است. 76 نفر (19/8 درصد) اعلام کرده‌اند که آشنایی آنها با موتور جستجوی تخصصی "از طریق اساتید" بوده است. رسانه‌های گروهی، همایش‌ها، سمیترها و خانواده کمترین نقش را در معرفی موتورهای جستجوی تخصصی داشته‌اند. در خصوص نحوه آشنایی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان با ابرمоторهای جستجوی پژوهشگاه "اساتید"، 13 نفر دارای پیشترین و رسانه‌های گروهی با 3 نفر دارای کمترین نظر بودند.

4. محل آشنایی با موتورها و ایرمоторهای جستجو

دانشگاه‌های تهران محل آشنایی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان با اولین موتور جستجوی پژوهشگاه با فراوانی 91 نفر (54/6 درصد) است. خانواده با فراوانی 1 نفر (معادل 3/0 درصد) کمترین نقش را داشته است (بیش از پاسخ به این سؤال، پاسخگویان می‌توانستند بیش از یک گریزه را انتخاب کنند).

پیشترین محل آشنایی با موتور جستجوی تخصصی پژوهشگاه در دانشگاه با 114 نفر (36/6 درصد) و کمترین محل آشنایی در آموزشگاه و خانواده صفر بوده است. 76 نفر (19/8 درصد) آشنایی با ابرمотор جستجوی پژوهشگاه در دانشگاه اصفهان با کمترین محل آشنایی در خانواده بوده است.

5. نوع اطلاعات جستجو‌شده از موتورها و ایرمоторهای جستجو

پیشتر دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان (483 نفر، معادل 71/6 درصد) از موتور جستجوی عمومی پژوهشگاه برای کسب اطلاعات عمومی و تخصصی استفاده می‌کردند. در حالی که فقط یک چهارم دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان از موتورهای جستجوی تخصصی برای اخذ معلومات علمی استفاده می‌کردند. وضعیت استفاده از ابرمоторهای جستجو در دستیابی به اطلاعات عمومی و تخصصی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان بسیار ناجیز بوده است و فقط 11 نفر (19/8 درصد) از این ابزارها استفاده می‌کردند.
6. وضعیت پدیدار شدن سطحی موثر و ابرموتورهای جستجو در میان پاسخگویان، ۲۰۱۷ (۱۴۰۶) نفر (۴۹٪ درصد) برای جستجوی اطلاعات از سطحی ساده و پیشرفته موتورهای جستجو استفاده می‌کرده‌اند. ۱۶ نفر (۲/۷۲ درصد) دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان برای جستجوی اطلاعات خود از سطحی اسرافیا استفاده می‌کرده‌اند.

7. تعداد دفعات استفاده از موتورها و ابرموتورهای جستجو در میان پاسخگویان، ۲۰۰۷ (۷/۵ درصد) از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان اعلام کرده‌اند که به‌طور متوسط، در روز بیش از چهار مدتی از موتورهای جستجوی عمومی استفاده می‌کنند. در خصوص دو میان جستجوی عمومی پژوهش‌گرها، این رقم برای ۲۲۵ نفر به‌طور متوسط مدتی در روز بود. میزان استفاده از موتورهای جستجوی تخصصی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان بسیار ناچیز و حاکی از پیشرفت ضعیف آنها بوده، به طوری که فقط ۱۰ نفر و در بیشترین حالت، در بار در هفته از این ابزارهای استفاده می‌کرده‌اند. اضافه بر این، فقط ۲ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به‌طور محدود از ابرموتورهای جستجو استفاده می‌کردند.

8. اصراف از موتورهای جستجوی پیشرفته‌شده در میان پاسخگویان، تعداد ۵۵ نفر (۱۶/۲ درصد) از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان از موتور جستجویی که پیشرفت استفاده کرده، اصراف داده‌اند. در بین ابزارهای جستجوی شاهدی موضوعی یافته‌با بای ۲۹ نفر دارای پیشرفت میزان اصراف و موتور جستجوی هر فیک در پردازش میزان اصراف بوده‌اند. نداشتند دقت لازم در هنگام جستجو، علت اصلی اصراف از موتورهای جستجوی باندی است. تعداد ۱۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان از ابرموتور جستجوی پیشرفته‌شده اصراف داده‌اند که نمی‌پذیرفته‌اند از آنها پیشرفت ابرموتور جستجوی ماما استفاده می‌کرده‌اند.

سوال چهارم پژوهش: دلایلی و قابل‌توجهی مؤثر در پیدایش موتورهای و ابرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه کدامند؟

1. Hotbot
الف) قابلیت‌ها و اعاره‌های جستجو

جدول 10: تعداد ریه براساس امکانات و قابلیت‌های جستجو در موتورها و ابزارهای جستجو

<table>
<thead>
<tr>
<th>کد</th>
<th>شماره سوال در پرسشنامه</th>
<th>شماره سوال در پرسشنامه</th>
<th>ناامنی</th>
<th>ناامنی</th>
<th>ناامنی</th>
<th>ناامنی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>ایمیل</td>
<td>914/637</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>تصویر</td>
<td>808/580</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>رنگ</td>
<td>783/996</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>کتاب‌ها</td>
<td>783/764</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>اخبار</td>
<td>759/856</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>ارتباط با دیگر</td>
<td>773/679</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>قابل قابلیتی بی‌پایان</td>
<td>654/685</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>فیلم</td>
<td>613/246</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>جستجوی مبهم</td>
<td>585/666</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>جستجوی غیرتی</td>
<td>550/199</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>جستجو در شماره</td>
<td>554/686</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>جستجوی تمامی</td>
<td>541/529</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>جستجو در شماره</td>
<td>535/777</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>جستجو در شماره</td>
<td>529/518</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>جستجو در شماره</td>
<td>529/618</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>جستجو در شماره</td>
<td>515/155</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

دلایل مختلف برای پذیرش و استفاده از موتورها و ابزارهای جستجو وجود دارد. در خصوص اولویت‌بندی امکانات و قابلیت‌های موتورها و ابزارهای جستجو، از آزمون
ب) دلایل استفاده از موتورها و اپراتورهای جستجو

براساس یافته‌های نمودار ۵، در میان پاسخگویان تعداد ۴۱ نفر (۳۲ درصد) از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان از موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی برای جستجوی اطلاعات تخصصی استفاده می‌کنند.

نمودار ۵. توزیع آزمودنی‌ها به تفکیک دلایل استفاده از موتورهای جستجوی عمومی

بر طبق نمودار ۶، تعداد ۳۵ نفر (۳۶/۵ درصد) از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان برای یازدهمی دقیقه تا از صفحات پیشرفته موتورهای جستجوی استفاده می‌کنند.

نمودار ۶. توزیع آزمودنی‌ها به تفکیک دلایل استفاده از صفحات جستجوی موتورهای جستجوی عمومی
بر طبق نمودار 7 در میان پاسخگویان، تعداد 16 نفر (33.3 درصد) از دانشجویان تحقیقات تکمیلی دانشگاه اصفهان از ابومورثهی جستجو به علت جستجوی هم‌زمان در جند موتور جستجو استفاده می‌کند.

نمودار 7: توزیع آزمودنی‌ها به تفکیک دلیل استفاده از ابومورثهی جستجو

6. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش حاصل چهار سوال در مورد بررسی روند و وضعیت پذیرش موتورها و ابومورثهی جستجو در بین دانشجویان تحقیقات تکمیلی دانشگاه اصفهان براساس نظریه اشاعت هر آن را بررسی کرد.

تحليل یافته‌های مربوط به سوال اول پژوهش مبنا بر اینکه "آیا تفاوتی در میزان پذیرش موتورها و ابومورثهی جستجو از نظر ویژگی‌های جمعیتی شناختی (جنسیت، دانشکده، و مقطع تحصیلی) دانشجویان تحقیقات تکمیلی دانشگاه اصفهان وجود دارد؟" نشان می‌دهد که در پذیرش موتورها و ابومورثهی جستجو عمومی و ابومورثهی جستجوی زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. اما نتایج به‌دست‌آمده‌هایی از آن است که با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۵ اطمنیان می‌توان گفت در پذیرش موتورهای جستجوی تخصصی میان دانشجویان زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های تجارب شیستری (۱۳۶۵) که در پایان‌نامه‌های پذیرش ایرانی در میان دانش‌آموز مدارس متوسطه نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز با استفاده از نظریه‌شناسی از نظر ابومورثه ویژگی‌های راجرز را بررسی کرد است، هم‌خوانی دارد. وی پیش می‌کند که در رابطه با سال پذیرش انتخاب، آزمون آنلوا نشان‌گر آن است که دانشجویان از لحاظ جنسیت با هم تفاوت ندارند. ممکن است براساس پاسخ‌های به‌دست‌آمده مشخص شد که بین دو مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و
دکتری از لحاظ پذیرش موتورهای جستجوی عمومی، تخصصی، و ابرمоторوها نتفاوت معنی داری و وجود ندارد. افرادی که در این مبانی گردد، موتورهای جستجوی عمومی، تخصصی، و ابرمومترها جستجو در شرایط برای توسعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان در میان دانشکده‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار است و می‌توان گفت از لحاظ پذیرش موتورهای جستجوی عمومی، تخصصی، و ابرمومترها در پنین دانشکده‌ها نتفاوت وجود دارد.

تحت‌الیه‌های مربوط به سؤال دوم پژوهش بندی بر "روند پذیرش موتورها و ابرمومترها جستجو در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان چگونه است؟" براساس نمو‌دارندهای ۴، ۴، ۳ و ۱، منحنی آهنگ پذیرش نتاژی در میان نمونه مورد پژوهش نرمال و S شکل نیست. بنابراین، تاثیر‌های این پژوهش با یافته‌های تمیزی شبیه‌تری (۱۳۸۵) که حاکی از آن بود که منحنی آهنگ پذیرش نتاژی در میان نمونه مورد پژوهش نرمال و S شکل نیست، مشابهت دارد. در نتیجه محاسبه گفته که پذیرش نتاژی همیشه متطابق منحنی S نیست. بنابراین نتایج این پژوهش معتبر با ایده راجرز در این موضوع است.

تحت‌الیه‌های مربوط به سؤال سوم پژوهش بندی بر "وضعیت پذیرش موتورها و ابرمومترها جستجو در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان چگونه است؟" نشان داد که در خصوص میزان پذیرش موتورهای جستجوی پذیرش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان آن‌ها را پذیرفته‌اند، اما سطح پذیرش آن‌ها در بر این نیست. بنابراین، حدود ۴/۲ درصد از آن‌ها از این استفاده‌ها امتناع به سبب محدود و پرآمدن‌های دارند. در خصوص موتورهای جستجوی تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان (۱۳۸۴) درصد آن‌ها را پذیرفته‌اند. پیشتر پاسخ‌گویان موتورهای جستجوی تخصصی را با پاسخ‌گویان و میزان پذیرش در پاسخ‌گویان پذیرفته‌اند و این استفاهای از عمد آمپاتی آن‌ها باید ابراز جستجوی است. وضعیت پذیرش ابرمومترهای جستجو در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به‌طور کامل متفاوت است. فقط ۲۶ فقره (۱۳/۷ درصد) از این ابراز به‌صورت محدود استفاده می‌کنند. پیشتر پاسخ‌گویان باید این استفاده‌ها از این ابراز جستجوی است.
دانشگاه اصفهان هستند. بنابراین، یافته‌های این پژوهش با یافته‌های کمیکانی که در مقاله خود به این تیمچه اشاره کردها وجود موتورهای جستجوی تخصصی در زمینه کشاورزی، همچنان در موتور کاوش گوگل و یاوه در همه معیارهای مورد بررسی برتری دارند، هم‌هست است.

یکی از متغیرهای تعیین‌کننده آنگرذ پذیرش، کنترل ارتباطی است. مهم‌ترین کنترل ارتباطی در این پژوهش در خصوص موتورهای جستجوی عمومی و راهنمایی موضوعی دوستان و در رابطه با موتورهای جستجوی خصوصی و ابرموتورهای اسپیتک آمده است. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های آنچه در این تحقیق اشاره دارند که به این نکته اشاره دادن به ویژه در معرض تماس کناری‌ها (Aurbach and Kaufman 1956).

ارتباطی بین شخصیت‌هایی هستند که کنترل‌بردار می‌باشند. مصاحبه داده (Kivlin 1968; Arndt, Palmor, and Freedman 1968; Palmore and Freedman 1968.

یکی دیگر از ویژگی‌های نوآوری از دید راجرز بی‌پیچید گی نوآوری است. تأثیر نشان می‌دهد که در بین صفحات ساده و پیشرفته گوگل، گرایش خاصی در بین دانشجویان نسبت به صفحه جستجوی ساده وجود داشته است، بنابراین نتایج این بخش پژوهش ایده راجرز را تایید می‌کند.

انحراف از نوآوری یکی دیگر از بحث‌های مورد نظر در این پژوهش است. همان‌طور که در قسمت هشتم سوال سوم بانک انتشار از موتورها و ابرموتورهای جستجو بعد از مرحله پذیرش رخ داد، بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش بردینی که معقد است انحراف یک نوآوری در سه مرحله‌ای از پذیرش و استفاده امکان‌پذیر است (Bardini 1996).

مطالبت دارد اما با نظریه راجرز که بینان می‌دارد انحراف از یک نوآوری فقط در مرحله تصمیم‌گیری است، در نتایج است.

در خصوص سؤال چهارم پژوهش مبنی بر اینکه "عکل و قابلیت‌های مؤثر در پذیرش موتورها و ابرموتورهای جستجو در میان دانشجویان تجربیات کمیکی دانشگاه اصفهان کدامند؟" نتایج نشان داد که امتیاز قابلیت‌های ایمیل، تصویر، کتاب‌ها، و اخبار موتورهای جستجو به نسبت سناب قابلیت‌های پیش‌بینی است. در نتیجه، این قابلیت‌ها در پذیرش و ابرموتورهای جستجو موثر بوده است. همچنین، دانشجویان تجربیات کمیکی دانشگاه اصفهان، علت استفاده از موتورها و ابرموتورهای جستجو را کسب اطلاعات عمومی و تخصصی، و دلیل استفاده از ابرموتورهای جستجوی هم‌مان در چند موتور جستجوی یکدرد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش کلاژک که از جنیه‌های مختلف امکانات و قابلیت‌های موتورهای کاوش را مورد ارزیابی قرار داده است (Clarke 2000), مبنی‌ابی دارد.
7. پیشنهادهای کاربردی

1) با توجه به پایه‌ها در خصوص "محیط آشنا با موتورها و اجرای جستجو" پیشنهاد می‌شود برگزاری دوره‌های آموزش برای آشنا با موتورها و اجرای جستجو و تفاوت آنها با پایگاه‌های اطلاعاتی، نحوه جستجو، و استفاده از آنها در دانشگاه‌ها انجام یابد.

2) مطالب با پایه‌های موجود در خصوص "چگونگی آشنا با موتورهای جستجوی تخصصی و اجرای جستجو" استفاده می‌تواند نقش پیامدهایی در آشنا با دانشجویان با ابزارهای جستجوی داشته باشد.

8. منابع

تعمیدی، بیستری، فرانک. 1385. بررسی روند پذیرش اینترنت در میان دیپلم‌داران موسومه نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز با استفاده از نظریه اشاعه نواوری های راجرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع سایی، دانشگاه شیراز.

حیاتی، زهی، و طاهره جوکار. 1385. بررسی روز ورد فناوری های نوین اطلاعاتی به گیاهخانه‌های تخصصی براساس نظریه اشاعه نواوری های. در همین همایش کتابداران سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی سیستم شیراز. 21 تیر 1385.

22 فروردین. 1383. همان: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، معاونت امور اداری، منابع و انتقال اطلاعاتی، مرکز مدارک علمی، موزه و انتشارات.

راجرز، اورتام، و. ف. فلیوا کوکی. 1371. رسانه نواوری‌ها: رهیافتی میان فناوری‌گی مطرح جهت عزت الله کرمانی و ابولاطی فناپ. 1379. همان: مرکز نشر دانشگاه شیراز.

یمان خلا، داردی و منصور بهاری. 1388. علوم سیاسی: کتابداری موتورهای جستجو و اثرات علمی و تخصصی و پاسخگویی به ارزیابی اطلاعاتی. کتاب‌ها، دانشگاه ایرانی. 1385.


Analysis of Search Engines and Meta Search Engines' Position by University of Isfahan Users Based on Rogers' Diffusion of Innovation Theory

Maryam Akbari*
MLIS Student, Azad University, Khuzestan Sciences and Research Branch

Mozafar Cheshme Sohrabi1
Assistant Professor in Library and Information Science, Isfahan University

Ebrahim Afshar Zanjani2
Assistant Professor in Library and Information Science, Isfahan University

Abstract: The present study investigated the analysis of search engines and meta search engines adoption process by University of Isfahan users during 2009-2010 based on the Rogers' diffusion of innovation theory. The main aim of the research was to study the rate of adoption and recognizing the potentials and effective tools in search engines and meta search engines adoption among University of Isfahan users. The research method was descriptive survey study. The cases of the study were all of the post graduate students of the University of Isfahan. 351 students were selected as the sample and categorized by a stratified random sampling method. Questionnaire was used for collecting data. The collected data was analyzed using SPSS 16 in both descriptive and analytic statistic. For descriptive statistic frequency, percentage and mean were used, while for analytic statistic t-test and Kruskal-Wallis non parametric test (H-test) were used. The finding of t-test and Kruskal-Wallis indicated that the mean of search engines and meta search engines adoption did not show statistical differences gender, level of education and the faculty. Special search engines adoption process was different in terms of gender but not in terms of the level of education and the faculty. Other results of the research indicated that among general search engines, Google had the most adoption rate. In addition, among the special search engines, Google Scholar and among the meta search engines Mamma had the most adopting rate. Findings also showed that friends played an important role on how students adopted general search engines while professors had important role on how students adopted special search engines and meta search engines. Moreover, results showed that the place where students got the most acquaintance with search engines and meta search engines was in the university. The finding showed that the curve of adoption rate was not normal and it was not also in S-shape. Moreover, among simple and advanced pages of Google, a specific bias toward simple search pages could be seen in users. This part of the study confirmed Rogers’ theory. Other results of the study indicated that renouncement of innovation was not only in decision phase. This part of the investigation was in conflict with Rogers’ theory.

Keywords: search engines, meta search engines, Rogers' diffusion of innovation, adoption rate, user studies, Isfahan University

*Corresponding author: akbari_2006maryam@yahoo.com
1. sohrabi51@yahoo.com 2. ebafishari@gmail.com