

# 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 nazaari\_lib@yahoo.com

## Zahed Bigdali

PhD in Knowledge and Information Science; Professor;  
College of Humanities; Chamran University Ahvaz; Iran;  
Corresponding Author bigdeli\_zahed@yahoo.co.in

## Avad Savari

MS in Knowledge and Information Science; College of Humanities;  
Ahvaz Branch; Islamic Azad University; Ahvaz, Iran;  
jaber.savari@gmail.com

Received: 09, Jan. 2016 Accepted: 13, Aug. 2016

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

The research was done using survey and descriptive method. 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

Iranian Journal of  
Information  
Processing and  
Management

Iranian Research Institute  
for Information Science and Technology  
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 32 | No. 4 | pp. 1043-1064

Summer 2017

<https://doi.org/10.35050/JIPM10.2017.024>



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

# به کارگیری 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 دانش‌شناسی؛ استادیار؛  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز؛  
پدیده‌آور رابط nazaari\_lib@yahoo.com

زاهد بیگدلی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ استاد؛  
دانشگاه شهید چمران اهواز؛  
bigdeli\_zahed@yahoo.co.in

عواد جابر سوازی

کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛  
کتابدار بیمارستان رازی اهواز؛  
jaber.savari@gmail.com



دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۹ | پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۲۷ | مقاله برای اصلاح به مدت ۱۱۴ روز نزد پدیدآوران بوده است.

**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 با استفاده از جدول «کرجسی و مورگان» و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بر مبنای دانشکده‌ها و متناسب با حجم نمونه، ۳۴۶ نفر 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 نرم‌افزار آماری SPSS صورت گرفته است. نتایج حاصل رابطه معنادار بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با رقابت «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» 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

فصلنامه | علمی پژوهشی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، LISTA، ISC، و

jipm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۲ | شماره ۴ | صص ۱۰۴۳-۱۰۶۴

تایستان ۱۳۹۶

<https://doi.org/10.35050/JIPM010.2017.024>



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 داورهای ارزشی درباره مقاصد فرهنگی «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» نیز دارای رابطه معناداری شد. بین انتخاب آگاهانه و رفتار استفاده کننده با ضریب 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

## 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 کردند. 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 عنوان یک شرط لازم و ضروری مطرح است. آنچه در استفاده از این پایگاه‌ها به هنگام کاوش و بازیابی اطلاعات، بیشترین اهمیت را دارد، کاربر است. شرایط استفاده کننده می‌تواند تأثیر بسزایی در چگونگی و بازدهی استفاده داشته باشد. «وست بروک» رضایت مصرف کننده را ارزیابی مطلوبی که هر فرد به طور ذهنی از هر نتیجه‌ای اقتباس کرده یا به تجارب مرتبط با مصرف یک محصول اطلاق می‌شود، می‌داند (Westbrook 1980). رضایت عملاً مشابه نگرش است. از آنجا که 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 و بیکر» پیشنهاد کرده‌اند که رضایت، ارزیابی تجمعی و یک نتیجه از کیفیت خدمات است. از دیدگاه آن‌ها رضایت یک قضاوت کلی نسبت به سنجش خاص یک معامله ارائه می‌کند (Taylor and Baker 1994). همچنین، تصور می‌شود که رضایت عنصر مؤثری دارد که تجربی است و احتمالاً به طور مقتضی بعد از مصرف ارزیابی می‌شود. در حالی که چندین تئوری راجع به شکل دهی ادراک رضایت وجود دارد، به نظر می‌رسد که تئوری برابری، به خصوص در زمینه پوشش خدمات به

این مورد مرتبط باشد. مصرف کنندگان معمولاً برخی درجات بی‌عدالتی را در واکنش به عدم موفقیت خدمات درک می‌کنند. با تأکید بر اصول تئوری برابری، چندین محقق ارتباط مثبتی را بین عدالت و رضایت گزارش کرده‌اند. هم‌راستا با بهبود رفتار منصفانه شرکت‌ها، ادراک مصرف‌کننده از رضایت افزایش خواهد یافت (Maxham 2001).

کاربرد محصول، ظاهر آن، و کیفیت خدمات سه عامل اصلی دخیل در رضایت مشتری هستند. کاربرد محصول و ظاهر آن مستقیماً بر رضایت و عدم رضایت محصول تأثیر می‌گذارد. همچنین، لذت‌بردن از محصول واسطه بین مفیدبودن و ظاهر با رضایت و عدم رضایت از محصول است (Ruth, Schifferstein, and Schoormans 2010).

کیفیت خدمات به‌طور مثبت بر ارزش درک‌شده و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و ارزش درک‌شده به‌طور مثبت بر رضایت مشتری و قصد بعد از خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین، رضایت به‌طور مثبت بر قصد بعد از خرید تأثیر می‌گذارد. بنابراین، کیفیت خدمات تأثیر مثبت غیرمستقیم روی قصد بعد از خرید از طریق رضایت مشتری یا ارزش درک‌شده دارد (Kuo, Wu and Deng 2009).

هرچه تفاوت بین انتظارات و ادراک کیفیت خدمات کم باشد، مصرف‌کنندگان وفاداریشان را در رفتار پس از خرید بیشتر نشان خواهند داد و هرچه تفاوت بین انتظارات و ادراک کیفیت خدمات بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان بیشتر ناراضی خواهند بود و به برندهای دیگر روی خواهند آورد (Bao-Wen 2009).

وقتی یک خرید تحت خدمات پس از فروش ارزان‌تر صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان با احتمال بیشتری ترغیب به پژوهش پس از خرید برای قیمت‌های پایین‌تر می‌شوند (Sujay, and Biswas 2005).

«اسپرگ» بیان کرده است که با توجه به این‌که هزینه حفظ یک مشتری کمتر از هزینه جذب مشتری جدید است، قصد خرید یک مورد خیلی مهم برای بازار یابان است (Sujay, and Biswas 2005). قصد خرید به‌طور مستقیم تحت تأثیر رضایت مشتری قرار می‌گیرد (Kuo, Wu and Deng 2009).

بیشتر نظریه‌های دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در صدد پاسخ به این سؤال بودند که رسانه‌ها با مخاطب چه می‌کنند؟ اما رفته‌رفته با انجام پژوهش‌های گوناگون در حوزه تأثیر رسانه‌ها، اندیشمندان به این نتیجه رسیدند که اگرچه نمی‌توان منکر اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان شد، اما تصور یک‌سویه بودن تأثیر و توفیق کامل آن نیز تصویری 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 انتخاب‌گر است و همه رسانه‌ها در تأمین نیازهای رسانه‌ای او با همدیگر در حال رقابت هستند. این نیازها ویژگی‌هایی دارد و انتخاب مخاطبان هم با شرایط خاصی انجام می‌گیرد. «الیهو کاتز» از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات درباره این نظریه می‌گوید: «ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که سبب شده افراد از رسانه‌های جمعی انتظاراتی داشته باشند (Katz 1959). «لاندرگ و هالتن» در بررسی‌های خود عوامل پنج‌گانه‌ای را در قالب الگوی استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها به شرح زیر مطرح کرده‌اند:

۱. مخاطب پویا فرض می‌شود، لذا استفاده از رسانه هدفمند است.
  ۲. در فرایند ارتباط جمعی، پیشقدمی برای انتخاب رسانه در جهت برآوردن نیازها از سوی مخاطبان است.
  ۳. رسانه‌ها برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان با یکدیگر و سایر انواع و منابع ارتباطی دیگر رقابت می‌کنند.
  ۴. از دیدگاه روش‌شناسی، بسیاری از اهداف کاربردی در رسانه‌ها توسط اعضای مخاطبان تعیین می‌شود و آن‌ها آگاهانه و بر حسب علایق خود به رسانه‌ها روی می‌آورند.
  ۵. هنگامی که جهت‌گیری مخاطبان جست‌وجو می‌شود، داورهای ارزشی درباره مقاصد فرهنگی رسانه‌های جمعی کنار گذاشته می‌شود (Lundberg and Hulten 1968).
- این نظریه می‌گوید که مخاطب به نیاز خود آگاهی دارد، بنابراین، فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد: مخاطب فعال است؛ رسانه‌ها با خود رقابت می‌کنند تا نیاز مخاطبان را برآورده سازند؛ مخاطب جست‌وجوگر است، یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خودش روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند؛ مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تأمین نیازهای خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند؛ مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند. آنچه تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است، این است که فرد از رسانه چه می‌خواهد و در آن به دنبال چه می‌گردد (دربندی ۱۳۹۱).

منابع و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی فرصت‌هایی نوین برای توانمندسازی در ابعاد مختلف آموزشی، پژوهشی، اقتصادی و اجتماعی به وجود می‌آورند. تحول در کانال‌های

ارتباطی و اطلاعاتی موجب تغییر عادات افراد در رفع نیازهای علمی و پژوهشی آنان شده است. یکی از نوآوری‌هایی که بیش از دو دهه است جایگاه ویژه‌ای میان پژوهشگران پیدا کرده، مجموعه‌های الکترونیکی (پایگاه اطلاعاتی پیوسته) است. 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 را برای ارزیابی اطلاعات جدید و ضروری در حوزه فعالیت آن‌ها در محیط اینترنت و وب به وجود می‌آورد. دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی از مهم‌ترین مؤلفه‌های نظام آموزش عالی و از اساسی‌ترین عناصر توسعه و پیشرفت هر کشوری به‌شمار می‌آیند. آنان از پایگاه‌های اطلاعاتی پیوسته به‌عنوان واسطه میان خود و کسب منابع اطلاعاتی در رفع نیازهای اطلاعاتی و روزآمدی استفاده می‌کنند. اگرچه پایگاه اطلاعاتی پیوسته، به‌عنوان ابزار نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در میان جامعه علمی متداول شده است، اما ممکن است 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 به‌دست آورند. کاربران فناوری اطلاعات، از امکان بهره‌گیری از مزایای نسبی دسترسی به اینترنت و پایگاه اطلاعاتی پیوسته برخوردارند و از خدمات وب‌سایت‌های آن در هر جا و مکانی در هر زمان از شبانه‌روز استفاده می‌کنند. علاوه بر این، دسترسی پیوسته در به‌روزرودن، دسترسی به دانش جهانی، صرفه‌جویی اقتصادی در تهیه منابع چاپی و گذشته‌نگر با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پیوسته به‌دست می‌آید. این مزایا می‌تواند بر استقبال افراد در پذیرش خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی داشته باشد.

چند ویژگی در نظریه «لاندبرگ و هالتن» دیده می‌شود که آن را از سایر نظریه‌ها متمایز می‌کند: این نظریه مخاطب را مرکز توجه قرار می‌دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد. ویژگی دوم که مرتبط با ویژگی اول است، بر خلاف نظریه‌های فرستنده‌محور که مخاطب را منفعل و پذیرنده تلقی می‌کنند، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده به حساب می‌آورد. ویژگی سوم این است که نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی را متغییر و عامل تعیین‌کننده 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، به‌جای تأکید 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 این جا پیامدهای ناخواسته‌ای هم ممکن است از استفاده از رسانه‌ها حاصل شود، ولی به‌عنوان امری فرعی در نظر گرفته می‌شود. طبق این نظریه، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه اطلاعاتی را و از کدام رسانه اطلاعاتی انتخاب کند. این رویکرد به‌دنبال علل و انگیزه‌هایی 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 می‌آورند. بنابراین، انتخاب مناسب آن‌ها با توجه به نیازهای اطلاعاتی جامعه استفاده‌کننده و مراکز اطلاع‌رسانی ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از پایگاه‌های معتبر، پایگاه اطلاعات علمی (SID) جهاد دانشگاهی است. پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی 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 به‌صورت فراگیر و در بخش‌های مختلف بانک مقالات نشریات، سرویس گزارش‌های استنادی نشریات علمی پژوهشی (JCR)، بانک مجامع علمی کشور و خدماتی نظیر امکان سفارش مقالات، نشریات و کتاب‌های الکترونیک بین‌المللی از طریق کتابخانه الکترونیک، دسترسی به چکیده طرح‌های پژوهشی خاتمه‌یافته و در دست اجرای جهاد دانشگاهی، نمایه‌سازی چکیده مقالات محققان ایرانی در نشریات بین‌المللی، سیستم ارسال الکترونیکی مقالات علمی (Online Submission)، برگزاری کارگاه‌های آموزشی با موضوعات مختلف علمی، معرفی و نمایه‌سازی نشریات ایرانی نمایه‌شده در ISI<sup>۳</sup> به کاربران ارائه می‌دهد. 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 به‌عنوان تنها بانک دسترسی آزاد<sup>۴</sup> منابع علمی در کشور، اصل مقالات را به‌صورت نامحدود در اختیار کاربران خود قرار داده است. از آن رو که یکی از اساسی‌ترین نیاز علمی دانشجوی تحصیلات تکمیلی دسترسی به متن‌های علمی مقالات و نشریات جهت نگارش است، پایگاه نامبرده با کارکردهای مختلف خود در حوزه‌های

1. Scientific Information Database (SID)

2. Journal Citation Reports (JCR)

3. Information Sciences Institute (ISI)

4. open access



ذکر شده می‌تواند در تحقق این نیاز کمک شایانی کند.

علی‌رغم اجماع نظر در حال رشد در خصوص اهمیت موضوع، تحقیقات تجربی و عملی که رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از «پایگاه اطلاعاتی علمی جهاد دانشگاهی» را با استفاده از نظریه استفاده و رضایتمندی به‌طور شفاف مورد بررسی قرار دهد، هنوز محدود است. در نتیجه، یک خلاء اولیه راجع به عدم پژوهش شفاف در این خصوص در حوزه تحقیقاتی علوم کتابداری مشاهده می‌شود. جدای از این که این دست از تحقیقات می‌تواند بر غنای ادبی و پژوهشی حوزه مدیریت بیفزاید، «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» نقش عمده‌ای در تأمین نیاز و خواسته‌های اطلاعاتی دانشجویان ایفا می‌کند. پس، آشنا شدن با طرز استفاده و کاربرد ای پایگاه اطلاعاتی برای دانشجویان از ضروریات این تحقیق به‌شمار می‌آید.

در این پژوهش سعی شده با استفاده از نظریه «لاندبرگ و هالتن» در حوزه پایگاه‌های اطلاعاتی به‌عنوان 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 قرار گیرد و به رضایتمندی آن‌ها از این استفاده به‌طور علمی پرداخته شود و سپس، عوامل مؤثر بر استفاده و رضایت کاربران شناسایی شده و راهکارهایی در خصوص شیوه و طرز استفاده درست و به‌جا از رسانه‌های اطلاعاتی ارائه گردد.

## ۲. پیشینه پژوهش

بحث فراگرد استفاده و رضایتمندی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود. در پژوهش‌های اولیه، نیازها را با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند و نیازهای اطلاعاتی را از جمله نیازهای ثانویه معرفی می‌نمودند که منبعث از نیازهای اولیه روانی، شناختی، و عاطفی است. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به‌دنبال 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 می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. جست‌وجوی هدفمند اطلاعات به‌منظور ارضای هدفی خاص در جریان جست‌وجو و استفاده نمودن آگاهانه از پایگاه اطلاعاتی و اطلاعات آن، پاسخگویی به هر نیاز اطلاعاتی و شناسایی منابع اطلاعاتی است که می‌تواند پاسخگوی نیاز باشد. در این بخش به

بررسی پژوهش‌هایی که در این خصوص صورت گرفته، پرداخته می‌شود. «شهرکی» طی پژوهشی به بررسی رضایت الکترونیک دانشجویان از خدمات الکترونیک «دانشگاه سیستان و بلوچستان» پرداخت. نتایج وی 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 (۱۳۹۲). «بحرینی» در پژوهشی با هدف بررسی میزان رضایت دانشجویان «مرکز آموزش علمی کاربردی منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس» بر اساس رویکرد مدیریت ارتباط با دانشجو نشان داد که میانگین رضایت دانشجویان از سطح کفایت قابل قبول بالاتر، اما از سطح کفایت مطلوب پایین‌تر است. بین میزان رضایت دانشجویان کاردانی و کارشناسی، فنی و حرفه‌ای، زن و مرد، بومی و غیربومی تفاوتی وجود ندارد. بررسی مجموع نتایج این پژوهش نشان‌دهنده این بود که به‌طور 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 است (۱۳۹۲).

«ساعتچیان» و همکاران 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 معناداری دارد که نشان‌دهنده اهمیت کیفیت خدمات است و پذیرش، تأمین تجهیزات، ارائه مشاوره، بر رضایتمندی و به‌دنبال آن بر وفاداری مشتریان تأثیری مثبت می‌گذارد. تمام این موارد در نهایت، بر رفتار آتی آنان یعنی قصد حضور و خرید خدمات و حتی جذب مشتریان جدید تأثیری مثبت می‌گذارد (۱۳۹۲). «شهسواری» در پژوهشی با عنوان «شناخت استفاده و رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه‌ای موجود در کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان» با هدف پیشبرد ارائه خدمات و تأمین رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پرداخت. یافته‌های این پژوهش وجود رابطه معنادار بین میزان رضایت استفاده‌کنندگان و آگاهی از خدمات رایانه‌ای ارائه‌شده و همچنین، استفاده از این امکانات را نشان داد (۱۳۸۰). «محمدی» نیز بیان داشت که بین کیفیت خدمات با رضایت مشتری و عملکرد ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، رضایت مشتری بر عملکرد تأثیر معناداری گذاشته است (۱۳۸۸). «ضابط و چشمه‌سهرابی» بیان داشتند که استفاده‌کنندگان به‌عنوان مصرف‌کنندگان صرف محسوب نمی‌شوند و استفاده‌کنندگان فاعل شمرده می‌شوند، نه

منفعل (۱۳۸۸). «نظری، خسروی، و باب‌الحوائجی» نیز نشان دادند که هرچقدر ویژگی‌های مفیدبودن، مشاهده‌پذیری و سازگاری بیشتر باشد، پذیرش پایگاه اطلاعاتی آسان‌تر بوده و از این ابزار در انجام فعالیت علمی بیشتر استفاده می‌شود (۱۳۹۱). «بیابانی» بیان داشته که کسانی که در دنیای تجارت به رفتار مصرف‌کننده علاقه‌مند هستند، برای تأمین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری استفاده کنندگان بالقوه آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری آن‌ها به تولید، توزیع و ترویج بپردازند (۱۳۸۹).

«چاکرابورتی و سنگوپتا» پژوهشی 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 نفری از کارکنان اداره مخابرات انجام دادند. هدف پژوهش کاربردی و از نوع پژوهش‌های علی مبتنی بر معادلات ساختاری بود. نتایج نشان داد که پیش‌نیازهای اجناس (کیفیت ستاده و ارزش درک‌شده)، انعطاف‌پذیری، و قیمت، کیفیت عملکرد تعیین‌کننده رضایت مشتری است و بیشترین تأثیر را پیش‌نیازهای اجناس بر رضایت شغلی دارد (Chakraborty, and Sengupta 2014). «سگورو» در پژوهشی نشان داد که درک مشتری بر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات با عوامل مهارکننده رابطه مثبت دارد. همچنین درک مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری دارد. علاوه بر این، درک مشتری از کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد (Segoro 2013). «هرمان» در پژوهشی با عنوان «تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری» که مطالعه موردی خرید خودرو بود، انجام داد. وی ضمن بررسی ۲۴۶ خریدار خودرو با مطالعه رابطه میان منصفانه‌بودن قیمت‌گذاری و افزایش رضایتمندی مشتریان دریافت که درک مشتری از منصفانه‌بودن قیمت‌گذاری اتومبیل می‌تواند یک نوع وفاداری در وی ایجاد کرده و به ارتقاء فروش شرکت‌ها کمک کند. همچنین به اعتقاد او میزان شدت نیاز مشتری برای خرید یک خودرو بر دقت تصمیم خرید وی تأثیر گذاشته و رضایتمندی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه وی نقش ادراکات در نحوه کارکرد نگرش را بررسی می‌کند که یکی از متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش است (Herman 2007). «ددزی» در پژوهش خود «منابع الکترونیکی: دسترسی و استفاده در دانشگاه آشنسی»<sup>۱</sup>

در صدد تعیین سطح استفاده، نوع اطلاعات قابل دسترسی و مفید، ابزارهای ارتباطی کتابخانه، مشکلاتی که هنگام استفاده از منابع الکترونیکی بروز می‌کند و روش‌های بهبود فراهم‌آوری اطلاعات الکترونیکی است. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که استفاده عمومی از کامپیوتر برای دسترسی به اطلاعات در سطح بالایی است. همچنین، به دلیل وضعیت زیربنایی تکنولوژی اطلاعات در دانشگاه، استفاده از بعضی منابع اینترنتی هم در سطح خیلی بالایی بود، در حالی که استفاده از پایگاه‌های اطلاعات علمی در سطح کاملاً پایینی قرار داشت و این حمل بر حمایت ناقص اطلاعاتی در خصوص موجودی این منابع کتابخانه‌ای است. پیشنهادهای ارائه شده برای این بررسی عبارت بود از: آغاز یک تلاش اطلاعاتی در طول دوره تحصیلی و یا شروع تدریس یک واحد درسی در تمام سطوح تحصیلی و تهیه کامپیوترهای شخصی بیشتر در دانشگاه (Dadzie 2005).

### ۳. فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

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.

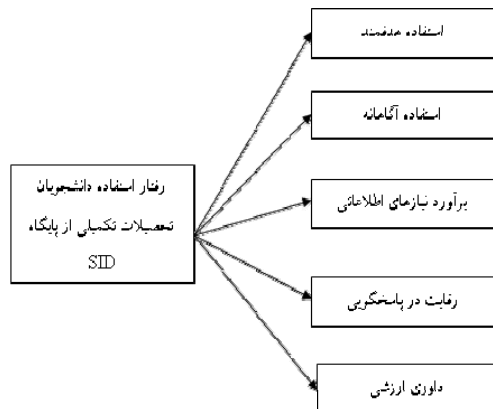
فرضیه ۳: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با رقابت در پاسخگویی «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» با دیگر پایگاه‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با تأمین نیاز دانشجویان توسط «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵: بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با داوری‌های ارزشی درباره مقاصد «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶: بین مؤلفه‌های استفاده هدفمند، انتخاب آگاهانه، رقابت با دیگر پایگاه‌ها، تأمین نیاز دانشجویان و داوری‌های ارزشی در باره مقاصد پایگاه با رفتار استفاده و رضایتمندی رابطه چندگانه وجود دارد.

در این پژوهش متغیر رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی از «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» متغیر ملاک است که توسط مؤلفه‌های استفاده از پایگاه اطلاعاتی به صورت هدفمند، برآوردن نیاز اطلاعاتی، انتخاب آگاهانه پایگاه اطلاعاتی، پاسخگویی به نیاز مخاطبان، داوری در مورد مقایسه پایگاه اطلاعاتی سنجیده خواهد شد. این مدل برگرفته از نظریه استفاده و رضایتمندی «لاندبرگ و هالتن» است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از نظریه «لاندبرگ و هالتن» (۱۹۶۸)

#### ۴. روش پژوهش

ابزار این پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۲۷ گویه با نمره گذاری به صورت طیف ۵ درجه‌ای «لیکرت» از خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، و خیلی زیاد = ۵ است 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 بود که با استفاده از جدول «کرجسی و مورگان» و به روش نمونه گیری طبقه‌ای بر مبنای دانشکده‌ها 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 متغیرهای 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 به دست

آمد. این ضریب نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای این ابزار است. همچنین، در این پژوهش روایی محتوای ابزار ارزیابی رفتار استفاده‌کننده و مؤلفه‌های 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 داده‌ها با استفاده از پرسشنامه، کار تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ انجام شد.

جدول ۱. نتایج آلفای «کرونباخ» پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفا کرونباخ	تعداد گویه‌ها (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 یافته‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

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

متغیر	شاخص	همبستگی پیرسون (r)	ضریب تعیین (r <sup>۲</sup> )	سطح معناداری (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 می‌دهد که با توجه به این که ضریب همبستگی ( $r = 0/819$ ) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت است و از آنجا که سطح معناداری ( $p = 0/000 < 0/01$ ) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و استفاده هدفمند به‌طور خطی وابسته هستند. در نتیجه، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان 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

شاخص متغیر	همبستگی پیرسون (r)	ضریب تعیین (r <sup>2</sup> )	سطح معناداری (sig)	سطح خطا	تعداد
انتخاب آگاهانه	۰/۸۶۷	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۳۳۰

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد که با توجه به این که ضریب همبستگی ( $r = 0/867$ ) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت است و از آنجا که سطح معناداری ( $p = 0/000 < 0/01$ ) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و انتخاب آگاهانه به طور خطی وابسته هستند. در نتیجه، با ۹۹ درصد 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

شاخص متغیر	همبستگی پیرسون (r)	ضریب تعیین (r <sup>2</sup> )	سطح معناداری (sig)	سطح خطا	تعداد
رقابت در پاسخگویی	۰/۸۶۳	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۳۳۰

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش در جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به این که ضریب همبستگی ( $r = 0/863$ ) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت است و از آنجا که سطح معناداری ( $p = 0/000 < 0/01$ ) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و رقابت به طور خطی وابسته هستند. در نتیجه، با ۹۹ درصد 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

شاخص متغیر	همبستگی پیرسون (r)	ضریب تعیین (r <sup>2</sup> )	سطح معناداری (sig)	سطح خطا	تعداد
برآورد کردن نیازهای اطلاعاتی	۰/۸۶۵	۰/۷۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۳۳۰

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش در جدول ۵ نشان می‌دهد که با توجه به این که ضریب همبستگی ( $r = 0/865$ ) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت است و از آنجا که سطح معناداری ( $p = 0/000 < 0/01$ ) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده

و برآورده کردن نیاز دانشجویان به‌طور خطی وابسته هستند. در نتیجه، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین رفتار استفاده و تأمین 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

متغیر	شاخص همبستگی پیرسون (r)	ضریب تعیین (r <sup>۲</sup> )	سطح معناداری (sig)	سطح خطا	تعداد
داوری ارزشی	۰/۸۶۳	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۳۳۰

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم پژوهش در جدول ۶ نشان می‌دهد که با توجه به این که ضریب همبستگی ( $r = 0/863$ ) گزارش شده در جدول تقریباً قوی و مثبت است و از آنجا که سطح معناداری ( $p = 0/000 < 0/01$ ) خیلی کوچک است، دو متغیر رفتار استفاده و داوری نیاز دانشجویان به‌طور خطی وابسته هستند. در نتیجه، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان 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	رفتار هدفمند	انتخاب آگاهانه	رقابت	داوری	رفتار استفاده
نیاز اطلاعاتی					
همبستگی					
سطح معناداری					
رفتار هدفمند	همبستگی				
سطح معناداری	۰/۶۴۶**				
انتخاب آگاهانه	همبستگی	همبستگی			
سطح معناداری	۰/۶۹۰**	۰/۶۴۱**			
رقابت	همبستگی	همبستگی	همبستگی		
سطح معناداری	۰/۶۹۳**	۰/۵۷۸**	۰/۷۰۵**		
داوری ارزشی	همبستگی	همبستگی	همبستگی	همبستگی	
سطح معناداری	۰/۶۷۳**	۰/۶۱۴**	۰/۶۸۱**	۰/۷۲۹**	
رفتار استفاده	همبستگی	همبستگی	همبستگی	همبستگی	همبستگی
سطح معناداری	۰/۸۶۵**	۰/۸۱۹**	۰/۸۶۷**	۰/۸۶۳**	۰/۸۶۳**

\*\*همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۱



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

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

«پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» به‌عنوان یکی از ارکان مهم و حیاتی در امر اطلاعات علمی، یکی از پایگاه‌های شاخص و برتر شناخته شده و 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 استفاده‌کنندگان است. لذا، در صورتی که این پایگاه بتواند مؤلفه‌های تأثیرگذار بر استفاده و رضایتمندی - خشنودی مصرف‌کنندگان را از دیدگاه دانشجویان شناسایی کرده و آن‌ها را در سازمان خود نهادینه نماید، قطعاً به توسعه و بالندگی خود بیش از پیش ادامه خواهد داد. این پژوهش در اصل، دارای دو بعد است: اول این که مدیران این پایگاه می‌توانند به کمک این پژوهش رفتار استفاده‌کنندگان نسبت به خود را شناخته و برای جلب رضایت و خشنودی آن‌ها به تقویت و ارتقاء پایگاه پردازند؛ و از سوی دیگر، استفاده‌کننده با منبع علمی بی‌نقص تر و جامع تری روبه‌رو باشد و در رفع نیاز اطلاعاتی خود از این پایگاه موفق‌تر عمل کرده و راضی‌تر باشد.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش، رابطه بین رفتار استفاده‌کنندگان دانشجویان تحصیلات تکمیلی با استفاده هدفمند از «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» را تأیید می‌کند. این نتایج تا حدودی با نتایج پژوهش «صنایعی و شافعی» همسویی دارد. آن‌ها نشان دادند که شناخت و تمایل مشتری و رفتار وی و همچنین متغیر و مسائل میزان شناخت و تمایل مشتری به‌طوری معنادار توانایی پیش‌بینی رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۱۳۸۹). همچنین، یافته‌های «کاروت و الکساندر» نیز نشان داد که از یک برنامه می‌توان هم به‌صورت هدفمند استفاده کرد و هم به‌صورت غیرهدفمند. گروهی که دنبال کسب اطلاع و گذران وقت هستند و اصولاً استفاده‌کنندگان عام هستند و گروه دیگر که کمتر

از روی عادت خبر را می‌بینند و صرفاً دنبال کسب اطلاع هستند، به این برنامه نوعی وابستگی دارند (Carveth, and Alexander 1985). این نظریه مخاطب را در مرکز توجه قرار می‌دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد. این بدان معناست که مخاطب بر اساس ویژگی رسانه خود تصمیم می‌گیرد چه چیزی را متناسب با نیاز و هدف خود انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وادار می‌کند 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 عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. با توجه به نتایج این بخش از پژوهش می‌توان بیان نمود که «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» دارای جامعیت و روزآمدی، صرفه‌جویی زمان، دسترسی باز، سرعت در کاوش و حق انتخاب است و این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نهایت، استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می‌شود.

نتایج فرضیه دوم نیز رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با انتخاب آگاهانه از «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» را تأیید می‌کند. بر اساس ویژگی دوم نظریه، که مرتبط با ویژگی اول است، بر خلاف نظریه‌های فرستنده‌محور، که مخاطب را منفعل و پذیرنده تلقی می‌کنند، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده به حساب می‌آورد. بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان بیان نمود که «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» دارای قابلیت ارائه خدمات به‌طور فراگیر، کاهش خطا، قابلیت آگاهی از درستی یا نادرستی جست‌وجو، و امکان استفاده از سرورهای داخلی است و دسترسی ساده به اطلاعات مورد نظر دانشجویان را تسهیل می‌کند و این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نتیجه، استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد که رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با رقابت «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» با دیگر پایگاه‌ها تأیید می‌شود و مؤید 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 می‌توان بیان نمود که «پایگاه اطلاعاتی علمی جهاد دانشگاهی» دارای قابلیت اطلاع از موقعیت، قابلیت استفاده از رابط کاربر به‌زبان دیگر، قابلیت جست‌وجوی مقالات و نویسندگان بر اساس عنوان، قابلیت جست‌وجوی مقالات به تفکیک گروه‌های تخصصی بوده و ساده و کاربرپسند است و این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نتیجه، استفاده بیشتر

دانشجویان از این پایگاه می‌شود. با در نظر گرفتن این مهم که وجود سازمان‌های مرتبط به موجودیت مصرف‌کنندگان بالفعل و قابل پیش‌بینی است، رقابت در تعیین جایگاه یک برنامه در بازار نقش مرکزی ایفا می‌کند. هر برنامه‌ای که بخواهد برزندگی خود را در میان دیگران تثبیت کند، باید از ویژگی رقابتی برخوردار باشد. یگانه چیزی که آن را در میان رقبایش برنده می‌سازد، رضایت مصرف‌کنندگان است و این رضایت زمانی حاصل می‌شود که آن‌ها به تولیدات و خدمات مورد نظر خود دست یابند. پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به منظور بقای خود در عرصه رقابتی، پذیرای پیشنهادات و انتقادات سازنده بوده و آمادگی خود را جهت همکاری‌های علمی با کلیه سازمان‌ها و نهادهای علمی و تحقیقاتی کشور در چارچوب خدماتی که ارائه می‌دهد، 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 می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه، می‌توان بیان نمود که پایگاه اطلاعات، قابلیت پیگیری استندهای اخذ شده، قابلیت دستیابی به نشریات ایرانی نمایه شده در ISI، قابلیت کسب گزارش‌های موجود به صورت کاملاً پویا و قابلیت نمایش منابع را دارد و این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نتیجه، استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می‌شود. امروزه، توجه به نگرش مشتریان در طراحی، ساخت، و تحویل خدمات اهمیت بسزایی دارد. بنابراین، سازمان‌ها در صدد هستند با شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان، 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 خواهد بود.

در رابطه با فرضیه پنجم پژوهش، نتایج نشان داد که رابطه بین رفتار استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی با دآوری‌های ارزشی درباره مقاصد فرهنگی «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» تأیید می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان بیان نمود که این پایگاه دارای کیفیت و محتوا، دسترسی آسان، قابلیت ساختار سلسله‌مراتبی، و قابلیت راهنمای راهبردی است و این امر باعث افزایش رضایت و خشنودی و در نتیجه، استفاده بیشتر دانشجویان از این پایگاه می‌شود. این بخش بر اساس نظریه لاندبرگ خشنودی مخاطب را در نتیجه پیامد یا نتیجه استفاده در نظر می‌گیرد که در پی انتخاب فعالانه توسط مخاطب حاصل می‌شود. بنابراین، به جای تأکید و توجه اصلی به اثرهای

ناخواسته بر مخاطب، که در خیلی از نظریه‌ها مورد تأکید است، بر انتخاب فعالانه تأکید می‌کند که خواست و نیاز خود مخاطب است. البته در اینجا پیامدهای ناخواسته‌ای هم ممکن است از استفاده از رسانه‌ها حاصل شود، ولی به‌عنوان امری فرعی در نظر گرفته می‌شود.

و نتایج فرضیه آخر نشان داد که بیشترین ضریب همبستگی (۰/۸۶۷) بین انتخاب آگاهانه و رفتار استفاده‌کننده و کمترین ضریب همبستگی (۰/۵۷۸) بین رفتار هدفمند و رقابت وجود داشت. مخاطب ارتباط‌گرا، گیرنده‌ای منفعل نیست. مخاطبان افرادی هستند که از ارتباطی که در برایشان قرار گرفته است، چیزی را انتخاب می‌کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد و مخاطبان به‌سادگی منتظر نمی‌مانند که به‌صورت انفعالی اطلاعات را دریافت کنند. آن‌ها محتوا را با دانش قبلی و انتظارات خود تطبیق می‌دهند و انتظار دارند که برنامه در نهایت، موجبات رضایت آنان را فراهم آورد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین مانند «ضابط و چشمه‌سهرابی» (۱۳۸۸)، «محمدی» (۱۳۸۸)، «ساعتچیان» و همکاران (۱۳۹۲)، «بیابانی» (۱۳۸۹) و «نظری، خسروی، و باب‌الحوائجی» (۱۳۹۱) تا حدودی همسویی دارد. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، لزوم حضور میانجی‌های انسانی، از جمله کتابداران در زمینه کمک به تسهیل رفتار و استفاده کاربران در محیط رابط پایگاه‌های اطلاعاتی SID و نیز کمک متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی به بازطراحی این محیط‌ها از طریق عوامل مؤثر بر مؤلفه‌های استفاده هدفمند («شروع»، «پیوندیابی»، «مرور»، «تمایز» و «برگیری» و «ردگیری») احساس می‌شود؛ مانند تقویت و پربرار نمودن اسنادها، پانویس‌ها و منابع موجود در منبع اولیه، مجهز بودن سایت به سرویس‌های Alert و RSS برای دسترسی به اطلاعات جدید و روزآمد نگه‌داشتن دانش افراد به‌طور مرتب در حوزه مورد علاقه.

تقویت استفاده آگاهانه از پایگاه SID در بین دانشجویان با راهکارهای ذیل امکان‌پذیر است:

۱. تخصیص چند واحد درسی از مباحث کتابداری و اطلاع‌رسانی در دانشگاه‌ها برای تمام رشته‌های تحصیلی؛
۲. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش استفاده از پایگاه SID با همکاری «جهاد دانشگاهی» برای استفاده‌کنندگان و ارائه آموزش‌های لازم در رابطه با بانک‌های اطلاعاتی؛

۳. تقویت زبان انگلیسی دانشجویان و محققان و استفاده کنندگان از اطلاعات برای هر رشته تحصیلی به طور تخصصی؛
۴. ایجاد برنامه‌های اطلاع‌رسانی موضوعی از طریق پایگاه SID؛ و
۵. استفاده از متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مرکز اطلاعاتی در جوار رایانه کاران.

### فهرست منابع

- بیابانی، عباس. ۱۳۸۹. نقش و جایگاه روان‌شناسی در رفتار مصرف‌کننده. صنعت و کارآفرینی (۵۴): ۳۳-۳۵.
- 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. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- دربندی، امیر. ۱۳۹۱. نظریه‌های ارتباط جمعی: نظریه استفاده و رضایتمندی <http://karshenasi21.blogfa.com/post/105> (دسترسی در ۱۳۹۳/۱۰/۲۰)
- ساعتچیان، وحید، حمیدرضا صفری، سید مهدی رسولی، عیسی اسکندری، و علیرضا الهی. ۱۳۹۲. ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیك (مطالعه موردی: شهرستان رشت). *دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی* ۳ (یازده پیاپی)، ۵: ۲۱.
- شهرکی، فریده. ۱۳۹۲. بررسی رضایت الکترونیک دانشجویان از خدمات الکترونیک دانشگاه سیستان و بلوچستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- صنایعی، علی، و رضا شافعی. ۱۳۸۹. ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری بر اساس تئوری کارکردی نگرش: مطالعه موردی صنعت خودرو ایران. *فصلنامه پژوهش بازرگانی*، ۱۶ (۶۲): ۱۵۳-۱۹۲.
- ضایط، شادی، و مظفر چشمه‌سهرابی. ۱۳۸۸. تأملی بر نظریه‌های جامعه‌شناسی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (اشاعه، نوآوری، تصاحب). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، ۴ (۶۰): ۳۷-۶۱.
- علی‌نژاد، مهرانگیز. ۱۳۹۱. عوامل تأثیرگذار بر افزایش رضایتمندی یادگیرندگان از دوره‌های یادگیری الکترونیکی. *نشریه دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا)* ۳ (۳): ۲۵-۳۲.
- محمدی، محسن. ۱۳۸۸. بررسی میزان رضایتمندی، وفاداری و تعهد مشتری در بخش خدمات؛ مورد کاربردی بانک ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- نظری، فریبا، فربرز خسروی، و فهیمه باب‌الحوائجی. ۱۳۹۱. رابطه درک ویژگی‌های پایگاه اطلاعاتی پیوسته و پذیرش آن‌ها توسط زنان عضو هیئت علمی. *فصلنامه علمی و پژوهشی زن و فرهنگ* ۴ (۳): ۹-۱۰۷.

- Bao-Wen, Lin. 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* 19 (2): 137.
- Carveth, R. and A. Alexander. 1985. Soap Opera Viewing Motivations and the Cultivation Process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 29 (3): 259-273.
- Chakraborty, Shibashish and Kalyan Sengupta. 2014. Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review* 26: 234-248.
- Dadzie, Perpetua S. 2005. Electronic resources: access and usage at Ashesi university college. *Campus-Wide Information Systems* 22 (5): 290-297.
- 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.
- Katz, Elihu (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal From: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers)
- 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* 25 (4): 887-896.
- Lundberg, D., and O. Hulten. 1968. *Individen och massmedia*. Stockholm: EFI.
- Maxham James. 2001. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research* 54 (1): 11- 24.
- Mugge Ruth, Hendrik Schifferstein and Jan Schoormans. 2010. Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* 27 (3): 271–282.
- Sujay, Dutta, and 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*, 81 (4): 283-291.
- Shoarynejad Ali Akbar. 1985. *Dictionary of Behavioral Science*. Tehran: Amir Kabir.
- Sujay, Dutta, and 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* 81 (4): 283-291.
- Taylor, S.A. and T. L. Baker. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70 (2): 163-167.
- Westbrook, R.A.(1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research* 7 (1): 49-54.

### فریبا نظری

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



### زاهد بیگدلی

متولد سال ۱۳۲۶، دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه نیوساوت ولز است. ایشان هم‌اکنون استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز است. نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی، 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 دانش‌شناسی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز است. ایشان هم‌اکنون کتابدار بیمارستان رازی اهواز است. رسانه از جمله علاقه پژوهشی وی است.

