J. SLIS, 17(3): 16-36, Autumn 2025

slis.scu.ac.ir

Shahid Chamran University of Ahvaz

Journal of Studies in Library and Information Science
(*JSLIS*)

https://doi.org/10.22055/slis.2023.41865.1909

Research Paper

Valuation of Seeking and Retrieving Information Case study Ph.D. candidate of Mohaghegh Ardabili University

Leila Mohammadpour[1], Nadjla Harir [2*], Fahime Babalhavaeji[3]

1. . P.H.D. Student, Information Science and Knowledge, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. 2. Professor, Department of Information Science and Knowledge, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. 3. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
4.

Article Info.

Received: May 11, 2025 **Accepted**: September 1, 2025

Abstract

Background and Objectives: The major focus of current research is "identifying patterns of information seeking and retrieval behaviors among Ph.D. candidates of Mohaghegh Ardabili University based on valuation."

The present research also seeks to answer the following questions:

1. How much do users value the successful output of search results?
2. What is the status of users' information-seeking and retrieval behavior based on their value?
3. What are the behavior patterns of users' information seeking and retrieval on the web based on their valuation?
4. Eventually, the research hypothesis was that "there is a significant correlation between the value of the statistical society and their information seeking and retrieval behavior."

Methodology: The research has been conducted using synthetic methods, both quantitative and qualitative. The research method in the quantitative part was quasi-experimental, and in terms of the qualitative method, content analysis was used. The data, in the quantitative method, has been collected with a questionnaire and by observation and a semi-structured interview has been chosen for the qualitative method. A Ph.D. candidate in human sciences (archaeology, literature, history, meteorology, and geography) at Mohaghegh Ardabili University founded the current research community by visiting the library website daily between 1398 and 1400 to conduct research and research. They used library databases that were selected based on purposeful sampling, and a sample of 48 people was selected. A quantitative approach and a semi-experimental method with observation tools have been used to examine students' search behavior and information retrieval, and a qualitative approach and content analysis method with a semi-structured interview tool have been used to examine students' views on web search behavior. The tool for collecting quantitative and qualitative data was two questionnaires and a report file. The first questionnaire is organized in two parts: the first part includes the demographic characteristics of students, and the second part includes the level of experience using the Internet and computers. The first part includes the demographic characteristics of students, and the second part includes the level of experience using the Internet and computers. The second questionnaire included 20 questions on a 5-point Likert scale in relation to measuring the

amount of internal value, achievement, utility, and perceived cost incurred by users. In order to measure the content validity of the questionnaire, opinions were sought from a group of experts (professors of the library and information department) and their opinions were applied; their reliability was also assessed using a preliminary study, which had an internal value of 0.85, an achievement value of 0.89, a practical value of 0.87, and a cost of 0.89, according to Cronbach's alpha. A search session was held for each subject to perform two tasks and was observed. The entire search process carried out by each subject was saved by screen capture software. A semi-structured interview was conducted to examine the user's point of view while performing the search task, and its results were analyzed in textual form.Then with descriptive statistics, Mean and Standard deviation were evaluated and patterns of information-seeking behavior were identified using the frequency of strategies and tactics. Analysis was also performed using a one-sample t-Test and Pearson Correlation Coefficient.

Findings: demographic analysis is indicated that attainment value in males is higher than female's. Therefore, male users attach more subjective and personal importance to seeking and retrieving information than female users. Also, the analysis is indicative that the state of intrinsic value, attainment value, utility value, and the perceived cost of seeking and retrieving information is in a favorable state and above the average level (3). Users who give more value to seeking and Retrieving information use fewer but more relevant strategies and techniques and spend less time, while users who give less value use more unrelated strategies and techniques and spend more time.

Discussion: The perceived value of seeking and retrieving information is a motivational cognitive approach that has an effect on strategy and tactics. Increasing and decreasing perceived value influence information-seeking strategies. Perceived value as a cognitive motivational factor affects users' information search and retrieval behavior. Intrinsic value, attainment value, utility value, and cost of seeking people affect their priorities and choices and bring about further progress in academic and scientific fields for them. Motivated behavior appears in the path of correct valuation; if the task lacks internal, external, and useful importance for the student, she will not be motivated to continue working in the process of searching and retrieving information.

Keywords: perceived value, Information seeking behavior, information search and retrieval, motivation

***Corresponding author:** Email: Nadjlahariri@gmail.com

How to Cite: Mohammadpour, L., Harir, N., & Babalhavaeji, F. (2025). Valuation of seeking and retrieving information: Case study of Ph.D. candidates of Mohaghegh Ardabili University. *Journal of Studies in Library and Information Science, 17*(3), 16-36. https://doi.org/10.22055/slis.2023.41865.1909

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Shahid Chamran University of Ahvaz. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

فصلنامه
مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. سال ۱۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

ارزش دهی کاربران به رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات
مطالعه موردی: دانشجویان دکتری دانشگاه محقق اردبیلی

لیلا محمدپور[۱]، نجلا حریری[۲*]، فهیمه باب الحوائجی[۳]

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران ، ایران.
۲. استاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.
۳. دانشیار، گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی،دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

چکیده

هدف: هدف از انجام این مطالعه شناسایی الگوهای رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات دانشجویان دکتری دانشگاه محقق اردبیلی بر اساس ارزش دهی آنها به فرآیند جستجو وبازیابی اطلاعات است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر کاربردی است که به روش ترکیبی(کمی و کیفی) انجام شده است روش پژوهش در بخش کمی نیمه تجربی بوده است و در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در بخش کمی پرسشنامه و مشاهده ودر بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است. جامعه پژوهش متشکل از ۴۸ دانشجوی دکتری بوده که با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. داده ها در دو مرحله تکمیل پرسشنامه های جمعیت شناختی، تجربه جستجو، ارزش و مشاهده رفتار تکمیل وظایف جستجو و تحلیل متنی محتوای مصاحبه شده با استفاده از تصاویر ضبط شده از کاربران در نرم افزار Camtasia studio گرد آوری شد، سپس با استفاده از آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار و با استفاده از فراوانی بدست آمده از استراتژی ها و فنون الگوهای رفتار اطلاع یابی شناسایی و ترسیم شد و با استفاده از آزمون های تی تک متغیره، همبستگی پیرسون آنالیز انجام گردید

یافته‌ها: وضعیت ارزش دهی درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه ادراکی آنها به جستجو و بازیابی اطلاعات در وضعیت مطلوب و بالاتر از سطح متوسط (۳) است. کاربرانی که ارزش دهی بیشتری به جستجو و بازیابی اطلاعات می دهند استراتژی و فنون کمتر ولی مرتبط تر استفاده می کنند و زمان کمتری صرف می شود در مقابل کاربرانی که ارزش کمتری می دهند استراتژی و فنون غیر مرتبط و بیشتری استفاده می کنند و زمان بیشتر صرف می شود.

نتیجه‌گیری: ارزش ادراکی به عنوان عامل انگیزشی شناختی در رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات کاربران تاثیر می گذارد. ارزش های ادراکی انسانها اولویت ها و انتخاب های آنها تاثیر می گذارند و پیشرفت های بعدی در زمینه های تحصیلی و علمی را برای آنها به وجود می آورند.

کلیدواژه‌ها: *ارزش ادراکی، رفتاراطلاع یابی، جستجو و بازیابی اطلاعات، انگیزش*

***نویسنده مسئول**
ایمیل: Nadjlahariri@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

اطلاعات تا آن اندازه در دنیای امروز اهمیت دارد که می توان آن را عامل اصلی رشد و توسعه یک جامعه دانست و از آن جا که به صورت گسترده ای در گوشه و کنار دنیا وجود دارد دسترسی و نحوه استفاده از آن در دانشگاه ها در جهت پیشبرد تولید دانش و تحقیقات تخصصی و توجه به علم رفتار اطلاع یابی است (Parhamnia & Farahian, 2021). رفتار اطلاع یابی فرآیندی است که افراد با درگیر شدن در آن متوجه می شوند که به اطلاعات نیاز دارند و چنین فرآیندی شامل برنامه ریزی های آگاهانه درباره مراحل اطلاع یابی است که اطلاعات در جهت نتایج خواسته شده بدست می آیند (Dinazzah & Rahmi, 2022). جستجوی اطلاعات از موضوعات مهم در طراحی، سازماندهی و بهینه سازی نظام های اطلاعاتی است و دقت و تمرکز بیشتر در ماهیت آن می تواند به ارائه خدمات اطلاعاتی بهتر و با کیفیت تر بینجامد. این مساله اهمیت دسترسی گروه های مهم استفاده کننده اطلاعات علمی-تخصصی به اطلاعات را بیشتر از قبل مطرح می سازد(shafiee et al., 2016).

پژوهشگران و متخصصان اطلاعاتی هنگام جستجوی اطلاعات با مشکلات متعددی مواجه می شوند. این مشکلات موانعی را برای اطلاع یابی به وجود می آورند، عدم داشتن آگاهی و اطلاعات کافی درباره منابع اطلاعاتی مناسب و روش های جستجو و بازیابی اطلاعات، توانایی های ضعیف در جستجوی اطلاعات و داشتن احساسات منفی هنگام اطلاع یابی سبب می شود که نتوانند به اطلاعات مورد نیازشان دست یابند (Humbhi & Tareen, 2022). همین امر سبب شده است که دانشمندان در سر تا سر دنیا تمرکز و توجه ویژه ای به رفتار اطلاع یابی داشته باشند و این موضوع به شکل وسیع در بین جواع و گروه های علمی مختلف بحث شده است Dilek-Kayaoglu, 2013; Oak & Patil, 2014; Gordon et al., 2018; Howlader, & Islam, 2019; Makinde, Jiyane, & Mugwisi, 2020; Gyesi, 2020; Khan and Khan, 2020; Gordon et al., (2020).

یکی از عوامل مهم انگیزشی ارزش ها و خواسته های افراد است؛ گرایش های رفتاری که تعیین کننده انتخاب ها و توانمندی های افراد هستند و به شکل مستقیم و فعالانه بر انگیزه های افراد تاثیر می گذارند. فرد زمانی رفتار انگیزه مند از خود بروز می دهد که به خواسته ذهنی خود ارزش بدهد (Baumeister, 2016). چنین روندی تغییرات رفتاری را تسهیل می بخشد و فرد را به سمتی سوق می دهد که در جهت هدف و خواسته ذهنی مشخصی عمل نماید، در واقع ارزش ها، خواسته ها، نیازها و ویژگی های فردی در تبیین انگیزه های اثربخش لازم و ضروری هستند (Zoellner & Sulikova, 2022). ارزش ها به عنوان اصول راهنما در زندگی افراد تعریف شده اند بنابراین دور از انتظار نیست که بین ارزش ها و رفتار ارتباط وجود داشته باشد به واسطه ارزش ها معماری شناخت در افراد شکل می گیرد و از این طریق رفتارها و عقاید هدایت می شوند (Fischer, 2017). مروری بر تحقیقات انجام شده نشان می دهد که دیدگاه های مطرح شده معمولا در پیش بینی رفتار ضعیف عمل کرده اند (Griffeth, Hom & Bardi & Schwartz, 2003; Mesmer-Magnus & Viweswaran, 2005;). پژوهش های دیگر حاکی از وجود ارتباط دو سویه بین رفتار و ارزش بوده است (Parks et al., 2015; Fischer & Boer, 2015 ; Fischer, 2017) به ارتباط بین رفتار و ارزش و بالعکس پرداخته اند؛ ما حصل این تحقیقات نشان دهنده آن بود که ارزش دادن به خواسته ها سبب درگیر شدن در رفتارهای هدفمند می شود و بالعکس درگیری های مکرر در رفتارهای فردی و جمعی سبب روزآمد شدن ارزش های درونی افراد می شوند و از این طریق ارزش ها ارتقا می یابند. درک و آگاهی کافی از تاثیر گذاری ارزش ها و چکیده باورهای ذهنی در رفتارهای انگیزه مند سبب شناخت بهتر رویکردهای روانشناختی انگیزه های جستجوی اطلاعات می

شود یکی از مهمترین این رویکردها نظریه انتظار–ارزش است (Savolainen, 2018). نظریه انتظار– ارزش با انگیزه های جستجوی اطلاعات در قالب میزان ارزش دهی افراد به لذت های درونی[1]، ارزش های دستیابی[2]، ارزش های کاربردی[3] و هزینه [4]های نسبی صرف شده در این مسیر ارتباط دارد. ارزش دهی دانشجویان به قضاوتهای ذهنی آنها به ارزش وظایف محول شده به آنها مربوط می شود. ارزش درونی یا لذت درونی به لذت پیش بینی شده ای اشاره دارد که شخص انتظار دارد از شرکت در یک کار خاص تجربه کند. این نوع ارزش ناشی از کنجکاوی و علاقه شخصی است. ارزش دستیابی به اهمیت شخصی ادراک شده ای اشاره دارد که دانش آموز به یک وظیفه معین می دهد در صورتی که تکلیف دانشجو با ارزش و هویت درک شده او مطابقت داشته باشد یا آن ها را تقویت کند دانشجو به تکلیف محوله ارزش دستیابی می دهد. این نوع ارزش ناشی از هویت شخصی است و آن را تقویت می کند. ارزش کاربردی یا سودمندی که شبیه به انگیزه بیرونی است زمانی که تکمیل کردن یک تکلیف وسیله ای برای رسیدن به هدف باشد دانشجو با انگیزه ارزش دهی مطلوب در آینده نزدیک برای نتایج ملموس تلاش خواهد کرد. هزینه نیز به چیزی اطلاق می شود که دانشجو برای انجام وظیفه علمی باید از آن صرف نظر کند در صورتی که هزینه روانشناختی انجام کار نسبت به مزایای پیش بینی شده آن بیشتر باشد، دانشجو از انجام دادن آن صرف نظر می کند بنابراین، اگر هزینه درک شده نسبتا کمتر از سود باشد احتمالا زمینه ایجاد انگیزه فراهم خواهد شد. فرض اصلی انتظار– ارزش بر مبنای خود کارآمدی[5] افراد شکل گرفته است. فرد خود کارآمد به کسی گفته می شود که به توانمندی های خود در انجام، سازماندهی و اجرای وظایف تعیین شده باور دارد تا به نتایج مورد نظر دست یابد (Shang, Moss, & Chen, 2022). ارزش ها به ندرت در مطالعات رفتار جستجوی اطلاعات بحث شده اند تحقیقات مرتبط با ارزش در حوزه آموزش و یادگیری (Peters & Daly, 2013; Guo et al., 2016; Mosyjowski et al., 2017; Meyer et al. 2019; Eccles & Wigfield, 2020; Rosenzweig et al., 2020;)، اقتصاد و بازاریابی(Kotler, 2012; Lapierre, 2013; Zameer et al., 2015; Lee et al., 2016; Aksoy & Basaran, 2017; Yan, 2019; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Thielemann, (Ajina, 2019; Yoon et al., 2021)، رسانه های ارتباط جمعی (Ottenbacher, & Harrington, 2018; Uzir et al., 2020) انجام شده است. با این حال مقوله ارزش در نظریاتی مانند انتظار– ارزش پتانسیل قابل توجهی برای مفهوم سازی عوامل منجر به جستجوی اطلاعات است. همانطور که پژوهشگران مختلف ارزش را به عنوان عامل محرک انگیزشی شناختی جستجوی اطلاعات معرفی کرده اند (Feather, 1967; Liao et al., 2011; Savolainen, 2012; Savolainen, 2018). با وجود تحقیقات کمی که مقوله ارزش را به عنوان محرک انگیزشی در جستجو و بازیابی اطلاعات به ویژه در خارج از کشور بررسی کرده است در داخل کشور پژوهش مستقلی به جز پژوهش(Ghalambaz, 2015) که نزدیک به موضوع پژوهش حاضر است در این زمینه انجام نشده است. همانطور که بیان شد مطالعات انجام شده حاکی از آن است که ارزش و زیر مقوله های آن در انگیزه های رفتاری افراد نقش تعیین کننده دارد و این پتاسیل را دارند که در جستجوی اطلاعات کاربرد پذیری روانشناختی و انگیزشی داشته باشند. ارزش های ادراکی افراد می توانند به رشد قضاوت های ذهنی آنها درباره اهمیت درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه های ادراکی جستجو و بازیابی اطلاعات کمک نمایند همین عامل به کتابداران و متخصصان اطلاعاتی در ایجاد و تبیین خط مشی های ارزشی صحیح در اطلاع یابی کمک می نماید و از این طریق سبب بالا بردن انگیزه های جستجو

[1]. Intrinsic enjoyment
[2]. Attainment value
[3]. Utility value
[4]. Cost
[5]. self-efficacy

و بازیابی اطلاعات در دانشجویان و عملکردهای تحصیلی آنها شوند. ایجاد انگیزه و علاقه به جستجوی اطلاعات با ایجاد ارزش گذاری های صحیح برای دانشجویان امکان پذیر می شود. با توجه به اینکه مطالعه مستقل و مستقیمی در زمینه تاثیر ارزش دهی دانشجویان دکتری به فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات و شناسایی الگوهای اطلاع یابی آنها، به خصوص در ایران انجام نشده، بنابراین مساله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات در افراد تحت تاثیر ارزش های درک شده دانشجویان دکتری و باورهای آنها قرار می گیرد یا خیر؟ آیا قضاوت های ذهنی درک شده کاربران از ارزش وظایف جستجو در ایجاد انگیزه بیشتر جستجوی اطلاعات تاثیر می گذارد یا خیر؟ آیا ارزش های درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه های ادراکی متحمل شده کاربران در نحوه استفاده استراتژی ها و فنون جستجو تاثیر می گذارد یا خیر؟

پرسش پژوهش

۱. میزان ارزش دهی کاربران از خروجی موفقیت آمیز نتایج جستجو چقدر است؟
۲. وضعیت رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات کاربران بر اساس میزان ارزش دهی آنان چگونه است؟
۳. الگوهای رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات کاربران در وب بر اساس ارزش دهی آنها چگونه است؟

فرضیه های پژوهش

۱. بین ارزش ادراکی کاربران و رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات آنها رابطه معنادار وجود دارد.

پیشینه پژوهش

اگر چه ارزش و زیر مقوله های آن دستمایه تحقیقات بسیاری بوده است و در زمینه های آموزش و یادگیری، پیشرفت درسی و انتخاب های شغلی به آن پرداخته شده است اما جایگاه این عامل انگیزشی شناختی در فراگیری علومی چون رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات نادیده انگاشته شده است. و تنها پژوهش های محدودی به فرض و کاربرد ارزش در رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات پرداخته اند. برای نمونه کلوشانی(Kloshani, 2012) به بررسی و تبیین نقش محرک ها و ارزش ها بر رفتار حاصل از درگیری ذهنی در خرید اینترنتی پرداخت. یافته ها نشان داد که اهمیت شخصی ادراک شده خرید می تواند بر ارزش های درک شده رفتار خرید شامل ارزش درونی(لذت جویی) و ارزش کاربرد پذیری(مبتنی بر فایده) تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد. قلم باز (Ghalambaz, 2015) پژوهشی با موضوع بررسی رفتارهای مصرف کنندگان اطلاعاتی را در تعامل با صفحه خدمات مدرک پیوسته دانشگاه شهید چمران اهواز بر اساس نظریه انگیزشی وی روم انجام داد، یافته ها نشان داد مسیر وسیله ای بودن، بیشترین نقش را در ایجاد رفتارهای برانگیختگی مصرف کنندگان اطلاعات، جهت اقدام به انتخاب و استفاده از صفحه ی خدمات تحویل مدرک دانشگاه شهید چمران اهواز ایفا می نماید. بیگدلی، رجبی و نصیری(Bigdeli, Rajabi, & Nasiri, 2016) تاثیر باورهای انگیزشی بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان دکتری دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز را بررسی کردند نتایج نشان داد که باورهای انگیزشی و درک بهتر کارکردهای روانشناختی بر رفتار اطلاع یابی تاثیر می گذارند و سبب بهبود عملکرد تحصیلی و ارائه بهتر خدمات اطلاعاتی به کاربران نیز می شود و افراد بر اساس معیارهای درونی و منحصر به فرد درباره مرتبط بودن یا مرتبط نبودن اطلاعات قضاوت می کنند که این امر نشان دهنده اهمیت ارزش گذاری ذاتی به عنوان مولفه باورهای انگیزشی است. مطالعه شمیم، امید و غزالی (Shamim, Amiad, & Ghazali, 2016). گزارش کرد که ارزش بیرونی تاثیر مثبتی بر رفتار جستجوی اطلاعات مشتری دارد. ساولینن (Savolainen, 2018) به مقایسه

رویکردهای روانشناختی با انگیزه جستجوی اطلاعات در فرصت های شغلی پرداخت و گزارش کرد که بین ارزش و انگیزه تفاوت معنادار وجود دارد و ارزش درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه ادراکی کاربران عامل مهمی در نزدیک شدن به انگیزه های جستجوی اطلاعات هستند. مطالعه روزنویگ، اکلز و ویگفیلد (Rosenzweig, Wigfield, & Eccles, 2019) به بررسی مولفه های ارزش و تاثیر آن در درک و بهبود یادگیری دانش آموزان پرداختند یافته های پژوهش نشان داد که ارزش ها و تصورات دانش آموزان درباره هزینه های ادراکی انجام وظایف نتایج تحصیلی آن ها را بهبود می بخشد و رفتارهای تحصیلی و عملکرد و انتخاب دانش آموزان را تحت تاثیر خود قرار می دهد. کفاش پور، رحیم نیا و نبی زاده (Kafashpour, Rahimnia, & Nabizade, 2011) در پژوهشی تاثیر ارزش بر نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی را با توجه به نقش جنسیت بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد و جنسیت بر ارتباط بین ارزش ادراک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش، تاثیر تعدیل کننده دارد.

عابدین، حقیقی نسب و حسینی(Abedin, Haghighi nasab, & Hoseini,2020) رابطه ارزش ادراک شده مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران را بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تاثیر مثبتی داشته است. اما مطابق با این نتیجه ارزش مادی گرایی و لذت جویانه از ارزش های فردی و کیفیت از ارزش های عملکردی، بیشترین ضریب اهمیت را در پیش بینی رفتار خرید دارند. همچنین مطالعه موتی و ماسیندی (Muthee&Masinde,2019) گزارش کرد که عوامل شناختی مانند ارزش به دیدگاه کاربران درباره کیفیت خدمات کمک می کند و سبب ایجاد رفتار اطلاعاتی شناختی در آنها می شود. در پژوهش های رفتار اطلاع یابی تاثیر عوامل مختلف مانند سبک شناختی، ویژگی فردی، ذهنیت فلسفی، و... بحث شده است برای نمونه مطالعه زاهدی مقدم (Zahedi moghadam, 2010) گزارش کرد ابعاد شخصیتی با انگیزه های خرید اینترنتی رابطه معنادار دارند. اسدی(Asadi, 2013) پژوهش رفتار جستجوی کاربران در وب و تاثیر سبک های شناختی کلی نگر و جزئی نگر، نوع وظیفه، میزان تجربه بر عملکرد جستجو را با استفاده از آزمون شناختی رایدینگ، مورد بررسی قرار داد؛ مطابق با یافته ها بین سبک شناختی و رفتار جستجوی اطلاعات تفاوت معنادار شناسایی شد.

بر اساس گزارش پژوهش جعفری (Jafari, 2015) بین مولفه های روانشناسی مثبت گرا و رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین مطالعه عبدی آذر(Abdi Azar, 2015) گزارش کرد ذهنیت فلسفی کاربران در میزان استفاده از استراتژی ها و فنون و رفتار جستجوی اطلاعات تاثیر مثبت و معنادار دارد. شکرچی زاده، رنجبریان و قاسمی(Shekarchizade, Ranjbarian, & Ghasemi, 2017) پژوهش تاثیر خصیصه های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات به هنگام انتخاب یک بسته گردشگری خارج از کشور را بررسی کردند. بر اساس گزارش این پژوهش خصیصه های وظیفه شناسی و روان رنجوری از طریق ارزش ادراک شده حاصل از جستجوی درونی اطلاعات، بر میزان جستجوی درونی اطلاعات تاثیر داشته اند. پرهام نیا (Parhamnia, 2021) پژوهش تاثیر عوامل روانشناختی بر رفتار اطلاع یابی را مورد بررسی قرار داد مطابق با یافته ها باورهای انگیزشی نقش مهمی در رفتار اطلاع یابی افراد دارد. مروری بر پیشینه های پژوهش نشان می دهد که مطالعات انجام شده تاکنون به بررسی تاثیر عوامل روانشناختی، انگیزشی، شخصیتی و آزمون نظریه های انگیزشی بر رفتار جستجوی اطلاعات، رفتار جستجوی شغل و رفتار خرید اینترنتی پرداخته اند که با روش های کمی، مرور نظام مند، تحلیل مفهومی پیشینه های تدوین شده صورت گرفته اند تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش های پیشین این است که با روش

ترکیبی (کمی-کیفی) ارزش دهی دانشجویان دکتری به فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات و استراتژی ها و فنون آن را بررسی کرده و الگوهای موجود در رفتار اطلاع یابی آنها را بر اساس ارزش های ادراکی آنها شناسایی و ارائه می نماید. از آن جایی که رفتار اطلاع یابی انعکاسی از نیازهای اطلاعاتی کاربران و عوامل انگیزشی روانشناختی است شناسایی و درک صحیح این رفتار در طراحی خدمات بهتر برای کاربران اهمیت زیادی دارد با توجه به عدم تاکید ماهیت ارزش و زیر مقوله های آن در رفتار جستجو وبازیابی اطلاعات این مقاله به این هدف پرداخت که آیا دانشجویان دکتری به فرآیند جستجو وبازیابی اطلاعات ارزش می دهند و تا چه میزان این ارزش دهی ادراکی در انگیزه جستجوی اطلاعات آنها موثر است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی با رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) است. جامعه پژوهش حاضر را دانشجویان دکتری رشته های علوم انسانی (باستان شناسی، ادبیات، تاریخ، آب و هوا شناسی، جغرافیا) دانشگاه محقق اردبیلی تشکیل دادند که روزانه به سایت کتابخانه مراجعه می کردند و در فاصله زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ برای انجام تحقیقات و پژوهش های خود از پایگاه های اطلاعاتی کتابخانه استفاده می کردند که بر اساس نمونه گیری هدفمند[1] انتخاب شدند و نمونه ای به تعداد ۴۸ نفر انتخاب گردید. تحقیقات متعددی وجود دارد که محققان برای بررسی وضعیت کاربران از گروه های کوچکتر شرکت کنندگان استفاده می کنند که تعداد کمتر از ۴۰ نفر را تشکیل می دهند (Abdiazar, Hariri & Nooshinfard, 2020). این نوع نمونه گیری بر اساس ویژگی های جامعه پژوهش و اهداف پژوهش انتخاب می شود.

در بررسی رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات دانشجویان از رویکرد کمی و روش نیمه تجربی با ابزار مشاهده و برای بررسی دیدگاه دانشجویان درباره رفتار جستجوی وب از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوا با ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. ابزار گردآوری داده های کمی و کیفی دو پرسشنامه و فایل گزارش بود. پرسشنامه اول در دو بخش تنظیم گردیده است: بخش اول، شامل مشخصات جمعیت شناختی دانشجویان و بخش دوم شامل میزان تجربه در استفاده از اینترنت و رایانه است. پرسشنامه دوم شامل شامل ۲۰ سوال در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت در رابطه با سنجش میزان ارزش درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه ادراکی متحمل شده کاربران بوده است. از آنجایی که پرسشنامه های ارزش ادراکی استفاده شده در خارج و داخل در حوزه های آموزش و پرورش، کسب و کار و غیره بوده (Hosseini, 2009; Chiang & Jang, 2008) پژوهشگر به ناگزیر سوالات را متناسب با اهداف و مخاطبان پژوهش خود تغییر داده و پرسشنامه ارزش محقق ساخته ای را طراحی کرد. جهت سنجش روایی محتوای پرسشنامه از جمعی از صاحب نظران (اساتید گروه کتابداری و اطلاع رسانی) نظر خواهی شد و نظرات ایشان اعمال شد و پایایی آنها نیز با استفاده از مطالعه مقدماتی مورد سنجش قرار گرفت که با توجه به آلفای کرونباخ ارزش درونی ۰/۸۵، ارزش دستاوردی ۰/۸۹، ارزش کاربردی ۰/۸۷ و هزینه ۰/۸۹ تایید شد. روند انجام پژوهش به این شکل بود که دو وظیفه جستجوی آسان و دشوار به هر یک از آزمودنی ها داده شد که تا حد امکان به موقعیت های واقعی نزدیک بودند.

درباره هر یک از آزمودنی ها جلسه جستجو برای انجام دو وظیفه برگزار شد و مورد مشاهده قرار گرفت. تمام فرآیند جستجوی صورت گرفته از سوی هر یک از آزمودنی ها به وسیله نرم افزار تصویر برداری از صفحه نمایش[2] ذخیره شد. برای بررسی دیدگاه کاربر در حین انجام وظیفه جستجو مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد و نتایج آن به شکل متنی تحلیل شد.

[1]. Purposeful sampling
[2]. Camtasia studio 6

سپس برای فراهم شدن یادداشت های لازم از فرایند جستجوی هر یک از آزمودنی ها و تحلیل رفتار آنها در مرحله بعد، فایل های ضبط شده چندین بار مشاهده و یادداشت برداری شدند. بعد از به دست آمدن یادداشت های متنی حاصل از انجام وظایف، با به کار گیری روش تحلیل محتوا، متن های یادداشت برداری شده سطر به سطر تحلیل و مفهوم سازی شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اکسل و SPSS استفاده شد. در بخش کمی از آمار توصیفی، میانگین، انحراف معیار، فراوانی، و برای تعیین معناداری رابطه میان متغیرهای پژوهش از از آزمون های تی تک متغیره و همبستگی پیرسون[1] استفاده شد.

یافته های پژوهش

از بین ۴۸ نفر پاسخگو به پرسشنامه، ۱۰ نفر (۲۰/۸ درصد) را مردان و ۳۸ نفر (۷۹/۲ درصد) را زنان تشکیل می‌دهد. همچنین پاسخ دهندگان بر اساس گروه سنی ۳ نفر (۶/۳ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۱۸ نفر (۳۷/۵ درصد) ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۸ نفر (۳۷/۵ درصد) بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۹ نفر (۱۸/۸ درصد) بیش از ۴۱ سال می‌باشند. و بر اساس شغل ۳ نفر (۶۲/۵ درصد) دانشجوی دکتری، ۴ نفر (۸/۳ درصد) دارای شغل هیئت علمی و ۱۴ نفر (۲۹/۲ درصد) دارای شغل پژوهشگری می‌باشند. وضعیت تجربه جستجوی کاربران نشان داد که تجربه جستجوی وب در بین زنان بیشتر از مردان بوده است و آزمودنی ها با گروه های سنی ۳۱ تا ۳۵ سال و گروه های سنی بالاتر از ۴۱ سال بیشتر از سایر گروه های سنی دارای تجربه بوده اند. به لحاظ شغلی اعضای هیات علمی در مقایسه با پژوهشگران و دانشجویان دکتری تجربه جستجوی وب بیشتری داشتند.

پرسش اول پژوهش. میزان ارزش دهی کاربران در خروجی موفقیت آمیز نتایج چقدر است؟

جدول۱. شاخص میانگین و انحراف معیار و آزمون تی تک متغیره میزان ارزش دهی کاربران به رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات

Table 1. Mean index and standard deviation and single variable t-test of users' valuation of information search and retrieval behavior

انواع ارزش ادراکی Value types	میانگین Mean	انحراف معیار Standard deviation	مقدارt T-VALUE	مقدار P– p-value
ارزش درونی Intrinsic value	۳/۵۱	۰/۳۳	۱۰/۵۴	۰/۰۰۰
ارزش دستاوردی Attainment value	**۳/۶۸**	۰/۴۰	۱۱/۷۶	۰/۰۰۰
ارزش کاربردی Utility value	**۳/۱۵**	۰/۶۵	۱/۶۲	۰/۱۱۱
هزینه cost	۳/۵۵	۰/۳۶	۱۰/۵۴	۰/۰۰۰

به دلیل اینکه متغیرهای پژوهش به صورت تک متغیره هستند به شکل تکی مورد بررسی قرار گرفتند و از آنجا که داده‌ها در سطح نرمال بودند، لذا بهترین روش برای برآورد وضعیت متغیرها از طریق آماره تی تک متغیره بود که با استفاده از میانگین فرضی مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱ نتایج آماره تی تک متغیره برای سؤال اول پژوهش نشان داده شده است.

در جدول۱ شاخص میانگین، انحراف معیار و آزمون تی تک متغیره ارزش ادراکی کاربران از خروجی موفقیت آمیز نتایج جستجو نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بیشترین میانگین مربوط به ارزش دستاوردی کاربران با نمره(۳/۶۸) است و کمترین میانگین مربوط به ارزش کاربردی با نمره(۳/۱۵) می باشد. بر این اساس آزمودنی هایی که ارزش

[1]. Pearson Correlation

دستاوردی بالایی دارند به اهمیت خوب انجام دادن تکلیف جستجو بیشتر اهمیت می دهند بنابراین احتمال کسب و به دست آوردن آنچه برای فرد در آینده مطلوب است بیشتر اهمیت دارد و از طرفی کاربران به اینکه تا چه فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات با اهداف حال و آینده آنها مرتبط باشد و مثلا شرط لازم برای رتبه علمی باشد کمتر اهمیت داده اند. مقدار t تمامی متغیرها به جز ارزش کاربردی(۱/۶۲)، بیشتر از (۱/۹۶) است. و سطح معنی داری آنها کمتر از (۰/۰۵) قرار دارد. لذا نتیجه گرفته می شود میزان ارزش دهی ادراکی آزمودنی ها به خروجی موفقیت آمیز نتایج جستجو بیشتر از حد متوسط(۳) بوده است و هر چهار مولفه ارزش در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

پرسش دوم پژوهش. وضعیت رفتار اطلاع یابی کاربران بر اساس میزان ارزش دهی آنان چگونه است؟

جدول ۲. توزیع فراوانی رفتار مقدماتی جستجو بر اساس ارزش دهی

Table 2. Frequency distribution of preliminary search behavior based on valuation

سطوح ارزش Value levels / رفتار شروع جستجو Search start behavior	ارزش زیاد High-value	ارزش متوسط Average-value	ارزش کم Low-value	فراوانی frequency
راهبردهای شروع جستجو(مستقیم-غیرمستقیم-ترکیبی) Search strategies (direct-indirect-combined)	۵۶	۴۰	۴۳	۱۳۹
فنون و حرکت های شروع جستجو(ورود با مرورگر،تایپ مستقیم آدرس،نوار ابزارموتورکاوش و...) Techniques and moves to start searching (login with a browser, direct typing of the address, search engine toolbar, etc.)	۹۶	۱۱۵	۱۴۸	۳۵۹
مجموع total	۱۵۲	۱۵۵	۱۹۱	۴۹۸

جدول۲ توزیع فراوانی استراتژی ها و ابزارهای به کار گرفته شده از سوی کاربران برای انجام وظایف آسان و دشوار با توجه به میزان ارزش گذاری آنها در وضعیت شروع جستجو نشان می دهد. دانشجویان با ارزش گذاری زیاد ۱۵۲ استراتژی و ابزار، دانشجویان با میزان ارزش گذاری متوسط ۱۵۵ استراتژی و ابزار و دانشجویان با میزان ارزش گذاری کم ۱۹۱ استراتژی و ابزار استفاده کرده اند و در مجموع ۴۹۸ استراتژی و ابزار رفتارهای جستجو و بازیابی اطلاعات استفاده شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی رفتار ساخت عبارت جستجو بر اساس ارزش دهی

Table 3. Frequency distribution of the behavior of making search terms based on valuation

سطوح ارزش Value levels / رفتار ساخت عبارت جستجو The behavior of creating a search term	ارزش زیاد High-value	ارزش متوسط Average-value	ارزش کم Low-value	فراوانی frequency
راهبردهای ساخت عبارت جستجو(خاص به عام-عام به خاص-ترکیبی) Strategies for making search terms (specific to general-general to specific-combined)	۳۱	۲۷	۳۲	۹۰
فنون و حرکت های ساخت عبارت جستجو(انواع جستجو، تغییرات کلیدواژه، عملگرها،تغییر در عبارت جستجوو...) Techniques and movements for creating search terms (search types, keyword changes, operators, changes in search terms, etc.)	۱۴۹	۱۵۸	۱۷۰	۴۷۷
مجموع total	۱۸۰	۱۸۵	۲۰۲	۵۶۷

جدول۳ توزیع فراوانی استراتژی ها و ابزارهای به کار گرفته شده از سوی کاربران برای انجام وظایف آسان و دشوار با توجه به میزان ارزش گذاری آنها در وضعیت ساخت عبارت جستجو را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود دانشجویان با ارزش گذاری زیاد ۱۸۰ استراتژی و ابزار، دانشجویان با میزان ارزش گذاری متوسط ۱۸۵ استراتژی و ابزار و دانشجویان با میزان ارزش گذاری کم ۲۰۲ استراتژی و ابزار استفاده کرده اند و در مجموع ۵۶۷ استراتژی و ابزار رفتارهای جستجو و بازیابی اطلاعات استفاده شده است.

جدول ۴. توزیع فراوانی رفتار راهبری جستجو بر اساس ارزش دهی

Table 4. Frequency distribution of search navigation behavior based on valuation

فراوانی frequency	ارزش کم Low-value	ارزش متوسط Average-value	ارزش زیاد High-value	سطوح ارزش Value levels / رفتار راهبری جستجو navigiation behavior
۱۰۲	۴۳	۲۴	۳۵	راهبردهای راهبری جستجو(پراکنده-ساختاریافته-ترکیبی) Search management strategies (dispersed-structured-combined)
۱۵۴	۴۶	۶۱	۴۷	فنون و حرکت های راهبری جستجو(میانبرعقب و جلو- کلیدبرگشت به نتایج-پیش نمایش پیوندهاو...) Search navigation techniques and moves (back and forth - key to return to results - link preview, etc.)
۲۵۶	۸۹	۸۵	۸۲	مجموع total

جدول۴ توزیع فراوانی استراتژی ها و ابزارهای به کار گرفته شده از سوی کاربران برای انجام وظایف آسان و دشوار با توجه به میزان ارزش گذاری آنها در وضعیت راهبری جستجو نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود دانشجویان با ارزش زیاد ۸۲ استراتژی و ابزار، دانشجویان با میزان انتظار متوسط ۸۵ استراتژی و ابزار و دانشجویان با میزان ارزش کم ۸۹ استراتژی و ابزار استفاده کرده اند و در مجموع ۲۵۶ استراتژی و ابزار رفتارهای جستجو و بازیابی اطلاعات استفاده شده است.

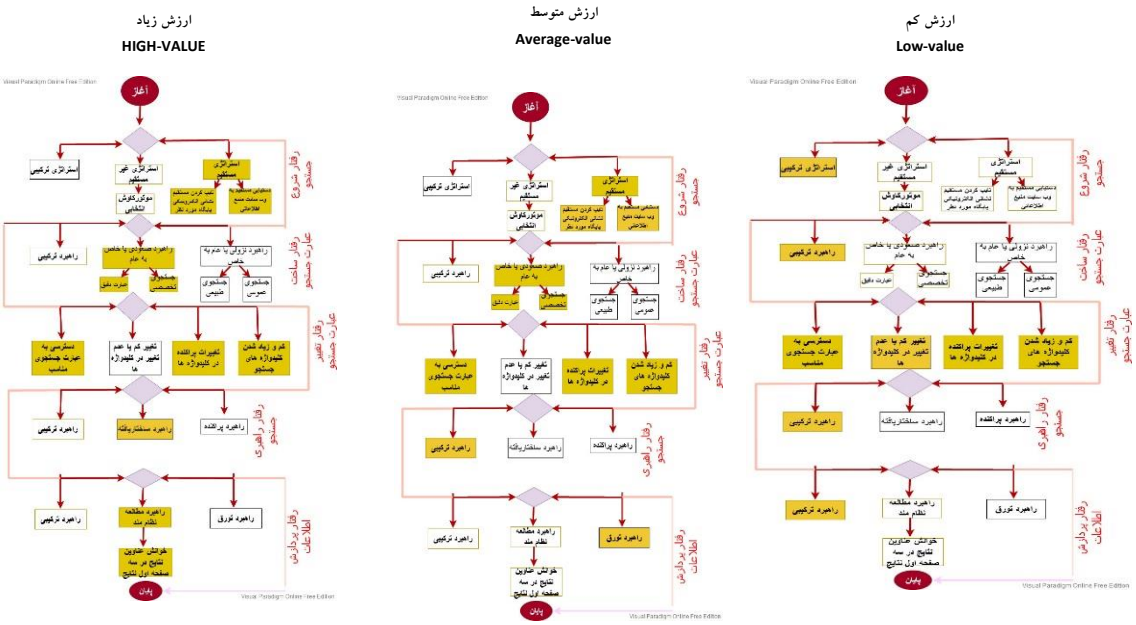
جدول ۵. توزیع فراوانی رفتار پردازش اطلاعات بر اساس ارزش دهی

T*able 5. Frequency distribution of information processing behavior based on valuation*

فراوانی frequency	ارزش کم Low-value	ارزش متوسط Average-value	ارزش زیاد High-value	سطوح ارزش Value levels / رفتار پردازش اطلاعات Information processing behavior
۷۷	۳۱	۲۱	۲۵	راهبردهای پردازش اطلاعات(تورق-مطالعه-ترکیبی) Information processing strategies (composite-study-combination)
۲۷۴	۱۰۵	۹۴	۷۵	فنون و حرکت های پردازش اطلاعات(خوانش عناوین صفحه نتایج-عنوان-چکیده-انتخاب منبع بر اساس کلیدواژه،عنوان،شناخت از سایت و...) Techniques and movements of information processing (reading the titles of the results page-title-abstract-choosing the source based on the keyword, title, recognition of the site, etc.)
۳۵۱	۱۳۶	۱۱۵	۱۰۰	مجموع total

جدول۵ توزیع فراوانی استراتژی ها و ابزارهای به کار گرفته شده از سوی کاربران برای انجام وظایف آسان و دشوار با توجه به میزان ارزش گذاری آنها در وضعیت پردازش اطلاعات را نشان می دهد. دانشجویان با ارزش دهی زیاد ۱۰۰ استراتژی و ابزار، دانشجویان با میزان ارزش دهی متوسط ۱۱۵ استراتژی و ابزار و دانشجویان با میزان ارزش دهی کم ۱۳۶ استراتژی و ابزار استفاده کرده اند و در مجموع ۳۵۱ استراتژی و ابزار رفتارهای جستجو و بازیابی اطلاعات استفاده شده است.

پرسش سوم پژوهش. الگوهای رفتار جستجو وبازیابی اطلاعات کاربران بر اساس ارزش دهی آنها چگونه است؟



نمودار۱. الگوهای رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات بر اساس میزان ارزش دهی کاربران

Graph 1. Patterns of search behavior and information retrieval based on user valuation

کاربران با ارزش دهی زیاد بیشتر از پایگاه های اطلاعاتی و ورود مستقیم به نشانی الکترونیکی وب سایت مجله مورد نظر یا دانشگاه مربوطه شروع به جستجو کردند بنابراین با رویکرد مستقیم جستجوی خود را شروع کردند. همچنین در تحلیل ابزارها و فنون استفاده شده نشان داده شده که آنها از استراتژی صعودی یا خاص به عام استفاده می کنند و بنابراین در ساخت عبارت جستجو تغییرات متناوب در کلیدواژه های جستجو ایجاد کردند و نیز برای رسیدن به عبارت جستجو در طول فرآیند جستجو ارزش بیشتر را ترجیح دادند. به منظور دنبال کردن پیوندها و منوها در جستجوی وظایف استراتژی راهبری جستجو استفاده کردند که با رویکرد ساختاریافته جستجوی خود را ادامه دادند همچنین برای تحلیل و ارزیابی نتایج با روش مطالعه نظام مند نتایج را بررسی کردند لذا برای این بررسی تعداد گره های کمتری را بازدید کردند و زمان کمتری را برای دستیابی به اطلاعات مورد نظرشان صرف کردند. همچنین کاربران با ارزش دهی متوسط با استراتژی مستقیم جستجوی خود را شروع کردند و ترجیح دادند نشانی الکترونیکی وب سایت پایگاه اطلاعاتی مورد نظر را وارد کنند. آنها در جستجوهای خود عبارت جستجو را تغییر دادند به این صورت که از استراتژی های کم و زیاد کردن کلیدواژه ها، تغییرات متناوب در کلیدواژه های جستجو و رسیدن به عبارت جستجوی مناسب در طول فرآیند جستجو استفاده کردند و برای اینکه بتوانند فرآیند جستجو را راهبری کنند ترجیح دادند با رویکرد پراکنده و ساختاریافته پیوندها و منوهای مورد نظر را دنبال کنند در ارزیابی و پردازش اطلاعات ترجیح دادند نتایج را تورق کنند و در مقایسه با کاربران دارای ارزش دهی زیاد صفحات بیشتری را بازدید کنند و

زمان بیشتری را برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیازشان صرف کنند. آزمودنی ها با ارزش کم برای شروع جستجو از استراتژی ترکیبی استفاده کردند و هم از موتور کاوش و هم ورود مستقیم به پایگاه اطلاعاتی استفاده کردند. برای تغییر عبارت جستجو از استراتژی های متنوعی استفاده کردند و تغییرات کم و زیادی در کلیدواژه ها ایجاد کردند، و کلیدواژه های جستجو به شکل متناوب دستکاری و تغییر داده شد، در بعضی مواقع کلیدواژه ها تغییر خیلی کم یا حتی بدون تغییر می ماندند و کاربران با ارزش دهی کم ترجیح دادند برای رسیدن به عبارت مناسب کلیدی جستجو، فرآیند جستجو را ادامه دهند لذا برای راهبری و ادامه جستجو و دنبال کردن پیوندها به روش ساختار یافته و پراکنده جستجو را ادامه دادند و از استراتژی ترکیبی استفاده کردند. کاربران با ارزش دهی کم ترجیح دادند زمان بیشتری را در مقایسه با دو گروه قبلی برای بازدید و بررسی صفحات بازیابی شده صرف کنند. بنابراین برای تحلیل و ارزیابی نتایج از هر دو رویکرد تورق و مطالعه استفاده می کنند.

فرضیه پژوهش. بین ارزش ادراکی کاربران و رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات آنها رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶. همبستگی پیرسون مؤلفه‌های ارزش-انتظار و رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات در وظیفه آسان،دشوار و مجموع آنها

Table 6. Pearson correlation of value-expectation components and information search and retrieval behavior in easy, difficult and their total task

		ارزش کاربردی Utility value	ارزش دستاوردی Attainment-value	ارزش درونی Intrinsic-value	هزینه cost
وظیفه آسان Easy task	مقدار همبستگی Correlation value	۰/۰۳	۰/۰۰۱	۰/۲۹*	۰/۳۵*
	سطح معنی‌داری p-value	۰/۸۷۵	۰/۹۹۳	۰/۰۴۶	۰/۰۱۴
وظیفه دشوار Difficult task	مقدار همبستگی Correlation value	۰/۱۶۱	۰/۴۰۲*	-۰/۰۰۷	-۰/۱۱۶
	سطح معنی‌داری p-value	۰/۲۷۵	۰/۰۰۳	۰/۹۶۵	۰/۴۳۳
مجموع وظایف آسان و دشوار Total duties easy and difficult	مقدار همبستگی Correlation value	۰/۳۸۰*	-۰/۰۰۴	۰/۳۰۱*	۰/۳۰۹*
	سطح معنی‌داری Correlation value	۰/۰۰۶	۰/۹۸۰	۰/۰۳۸	۰/۰۲۹
	تعداد	۴۸	۴۸	۴۸	۴۸

در این قسمت برای اینکه مشخص شود روابط بین متغیرها چگونه است، لازم است از همبستگی استفاده شود. از آنجا که داده‌ها در سطح نرمال قرار دارند و ارزش آن‌ها به صورت عددی مشخص شده است، بنابراین مناسب ترین آزمون برای بررسی تحلیل روابط اینگونه داده‌ها، همبستگی پیرسون است.

همانطور که در جدول۶ ملاحظه می‌شود بین وظیفه آسان و متغیرهای ارزش درونی و هزینه صرف شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این دلیل که سطح معنی‌داری این سه متغیر از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر قرار دارد. بین وظیفه دشوار با متغیرهای ارزش دستاوردی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این دلیل که سطح معنی‌داری این دو متغیر از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر قرار دارد. همچنین در وضعیت مجموع وظایف آسان و دشوار با متغیرهای ارزش کاربردی، ارزش درونی و هزینه صرف شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این دلیل که سطح معنی‌داری این دو متغیر از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر قرار دارد. بنابراین در کل می‌توان فزضیه مذکور را تأیید کرد.

نتیجه گیری و بحث

تحلیل یافته ها نشان می دهد که کاربران در وضعیت ارزش دهی خوب و مطلوبی نسبت به فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات قرار دارند زیرا وضعیت ارزش درونی، دستاوردی، کارکردی و هزینه بالاتر از حد متوسط(۳) قرار دارد. به این معنی که جستجوگران اطلاعات با علاقه شخصی و لذت درونی وظایف جستجو را انجام داده اند. همچنین آنها فرآیند جستجو را به سبب اهمیت ذهنی و درونی که برای خودشان دارد انجام می دهند. کاربران فرآیند جستجو را به سبب رسیدن به برخی خواسته ها و حالت ها و با انگیزه بیرونی انجام دادند که نشان دهنده مفید بودن وظیفه محوله است که در اصطلاح برای حرفه و اهداف آینده آنها ارزشمند و مفید است. تحلیل یافته ها نشان می دهد که جستجوگران اطلاعات برای تصمیم گیری در انجام فعالیت جستجو فعالیت های دیگر خود را محدود کردند و از این حیث میزان تلاش و هزینه صرف شده آنها در وضعیت مطلوب و خوب قرار گرفت. در واقع با تصمیم گیری درست درباره انجام وظایف جستجو سطح دسترسی آنها به فعالیت های دیگر محدود شد. همچنین یافته ها نشان داد که آزمودنی ها چهار مرحله اصلی را برای جستجو و بازیابی اطلاعات گذراندند. این چهار مرحله شامل مرحله مقدماتی جستجو(شروع جستجو)، ساخت عبارت جستجو، راهبری جستجو و پردازش اطلاعات است. این یافته با پژوهش های اسدی(Asadi, 2013) که ۴۸ فنون و راهبرد در ۴ مرحله اصلی استفاده کردند جامع تر است ولی در مقایسه با پژوهش های جعفری(۱۳۹۶) که ۶۱ فنون و راهبرد را در ۵ مرحله اصلی و عبدی آذر(Abdiazar, 2016) که ۵۸ فنون و راهبرد در ۵ مرحله اصلی تعداد استراتژی و فنون کمتر شناسایی شد. الگوهای رفتار اطلاع یابی بر اساس ارزش نشان داد که کاربران با ارزش زیاد معمولا برای شروع جستجو از ورود مستقیم به وب سایت پایگاه اطلاعاتی، وارد کردن مستقیم نشانی الکترونیکی وب سایت دانشگاه مورد نظر و برای شروع جستجو از استراتژی مستقیم استفاده کردند آنها برای ساخت عبارت جستجو از رویکرد صعودی(خاص به عام) استفاده کرده اند بنابراین در تغییر عبارت جستجو، کلیدواژه های عبارت جستجو را کم و زیاد کرده و تغییرات متناوبی در آن ایجاد می کردند. کاربران به تحلیل نتایج و ارزیابی آنها ارزش و اهمیت ذهنی بیشتری دادند به این دلیل که نتایج و صفحات بازیابی شده را مطالعه می کردند و استراتژی و فنون مرتبط با آن را استفاده کردند و از این جهت برای بدست آوردن اطلاعات مورد نظرشان زمان کمتر صرف شد. بنابراین برای راهبری جستجو و دنبال کردن پیوندها و منوها رویکرد ساختاریافته و نظام مند داشته اند. آزمودنی هایی که ارزش گذاری کمی به جستجو و بازیابی اطلاعات دادند برای شروع جستجو از موتور کاوش انتخابی وارد شدند و در مواقع دیگر به پایگاه اطلاعاتی مورد نظر به شکل مستقیم وارد می شدند و آدرس الکترونیکی آن را به شکل مستقیم وارد می کردند. به همین دلیل از استراتژی ترکیبی برای شروع جستجو استفاده کردند. همچنین کاربرانی که به ساخت عبارت جستجو ارزش دهی کمی داده اند که از استراتژی ترکیبی استفاده کرده اند و هم به روش عام به خاص و هم خاص به عام جستجو را انجام داده اند. تحلیل حرکت ها و فنون

ساخت عبارت جستجو نشان داد که آن ها ترجیح دادند از استراتژی های متنوعی مانند ایجاد تغییر کم یا بدون تغییر در عبارت جستجو و تغییرات متناوب در عبارت جستجو استفاده کنند. در پردازش و تحلیل نتایج از طریق موتور کاوش و پایگاه اطلاعاتی نتایج را به شکل پراکنده تورق کردند و بعضی مواقع مطالعه و تورق کردند و از رویکرد ترکیبی استفاده کردند. بنابراین صفحات بیشتری بازدید کردند و این سبب شد که زمان بیشتری صرف کنند تا صفحات را بازدید کنند. یافته ها حاکی از آن است که بین ارزش ادراکی کاربران و رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات آنها تفاوت معنادار وجود دارد این یافته با پژوهش های کلوشانی (keloshani,1392)، قلم باز (Ghalambaz, 2015)، شمیم، امید و غزالی (Shamim, Amiad, & Ghazali, 2016)، ساولینن (Savolainen, 2018) و موتی و ماسیندی (Muthee & Masinde, 2019) همسو است. زیرا در این پژوهش ها ارزش به عنوان عامل انگیزشی و میانجی پیش بینی کننده رفتار اطلاعاتی شناسایی شد و ارتباط معناداری بین ارزش ادراکی و رفتار جستجوی اطلاعاتی وجود دارد. همچنین بر اساس یافته های پژوهش کاربران در حین جستجو و بازیابی اطلاعات بر اساس معیارهای درونی و شخصی خود و باورهای ذهنی خود درباره نوع استراتژی و فنون مورد نیاز خود تصمیم گیری می کردند و کاربرانی که ارزش درونی بیشتر به وظیفه جستجو می دهند استراتژی و تاکتیک های مرتبط نیز استفاده می کردند این یافته با پژوهش بیگدلی، رجبی و نصیری(Bigdeli, Rajabi, & Nasiri, 2016) تا حدودی همسو است زیرا در این پژوهش معیارها و میزان اهمیت و ارزش درونی افراد در مرتبط بودن یا نبودن اطلاعات تاثیر می گذارد.

با توجه به یافته ها و بحث های ذکر شده می توان نتیجه گرفت که ارزش ها و قضاوت های ذهنی کاربران از وظایف جستجوی در دست انجام در رفتارهای آنها نقش تعدیل کننده دارند. رفتار با انگیزه در مسیر ارزش گذاری صحیح بروز پیدا می کند در صورتی که وظیفه برای دانشجو فاقد اهمیت درونی، بیرونی و سودمندی باشد انگیزه ای برای ادامه فعالیت در فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات نخواهد داشت و پژوهشگر با این دیدگاه موافق است که ارزش های ادراکی کاربران در رفتار جستجو وبازیابی اطلاعات آنها تاثیر می گذارد و بین عوامل انگیزشی شناختی مانند ارزش و رفتار تفاوت معنادار وجود دارد که این یافته با یافته های کفاش پور، رحیم نیا و نبی زاده (Kafashpour, Rahimnia, & Nabizade, 2011)، عابدین، حقیقی نسب و حسینی(Abedin, Haghighi nasab, Hoseini, 2020) همسو است. همچنین با بالا رفتن میزان ارزش دهی به لحاظ درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه ادراکی فنون و استراتژی های مرتبط و کمتر استفاده شده است و زمان کمتری برای انجام جستجو صرف می شود در حالی که با کم شدن ارزش دهی میزان اهمیت فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات از دید کاربر کمتر شده و لذا استراتژی و فنون غیر مرتبط، نامنسجم و بیشتری استفاده شده است و لذا زمان بیشتری صرف شد. زیرا کاربر به دلیل فقدان ارزش دهی صحیح به جستجو و بازیابی اطلاعات رفتار انگیزه مندی در اطلاع یابی وظایف جستجو بروز نمی دهد. در واقع ارزش ها در دانشجویان سبب بالارفتن انگیزه برای تلاش بیشتر و حضور فعال تر در فرآیند جستجو و بازیابی اطلاعات می شود و عملکرد تحصیلی و علمی با بالا رفتن ارزش دهی آنها بهبود می یابد که این استدلال با یافته روزنویگ، اکلز و ویگفیلد (Rosenzweig, Wigfield, & Eccles, 2019) مطابقت دارد.

بر اساس یافته ها و نتایج فوق پیشنهاد می شود طراحان نظام های اطلاعاتی جهت اثر بخشی و بازدهی بیشتر نظام های اطلاعاتی رفتار جستجو و بازیابی اطلاعات کاربران را بر اساس ارزش گذاری صحیح(با استفاده از فایل های لاگ نظام ها) تحلیل کنند تا استراتژی های جدید جسجو و بازیابی اطلاعات در وب را شناسایی کنند و بسترهای مناسبی برای ارزش دهی به رفتار اطلاع یابی، استراتژی ها و فنون جستجو وبازیابی اطلاعات فراهم کنند تا دانشجویان و کاربران انگیزه بیشتر و عملکرد بهتر در جستجو وبازیابی اطلاعات داشته باشند. متخصصان اطلاعاتی و کتابداران حرفه دوست با استفاده از تدابیر ارزش گذاری

صحیح در فرآیندهای جستجو و بازیابی اطلاعات بهتر می توانند نیازهای اطلاعاتی کاربران را پاسخ دهند و از این حیث بر اساس ارزش دهی درونی، دستاوردی، کاربردی و هزینه های ادراکی جستجوگران اطلاعات به ارتقای نظام های بازیابی اطلاعات اقدام نمایند.

تعارض منافع

در این مقاله تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

Abdi Azar, Shahram (2016). The role of philosophical mindset in searching and retrieving information from the web by doctoral students. Ph.D. Thesis. Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Information Science and Epistemology. [In Persian]

Abdi Azar, Shahram, Hariri, Najla, & Noushin Fard, Fatemeh. (2019). Correlation of the philosophical mindset of researchers with their accuracy in retrieving information from scientific databases. Library and Information Science Studies, 12(3), 30-50. [In Persian]

Aksoy, Ramazan & Basaran, Umit. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. Pressacademia. 4. 1-16. 10.17261/Pressacademia.2017.375.

Ajina, Ahmed. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. Entrepreneurship and Sustainability Issues. 6. 1512-1527. 10.9770/jesi.2019.6.3(32).

Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehartand Winston.

Asadi, Maryam (2014). Investigating the effect of cognitive styles on information-seeking behavior: a hybrid approach. Ph.D. Thesis. Information science and epistemology. Faculty of Humanities and Social Sciences. Azad University. Tehran Science and Research Unit. [In Persian]

Bardi, Anat & Schwartz, Shalom. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. Personality & social psychology bulletin. 29. 1207-20.

Baumeister, R. F. (2016), 'Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture,' Motivation and Emotion, 40 (1), 1–10

Bond, M. H., & Chi, V. M-Y. (1997). Values and moral behavior in Mainland China. Psychologia, 40, 251-264.

Chiang,ChunFang; Jang ,SooCheong (Shawn) (2008). An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation: Examining the Moderating Role of Communication Satisfaction, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9(4), 327-351.

Cooper, C.P., Burgoon, M. and Roter, D.L. (2001), "An expectancy-value analysis of viewer interest in television prevention news stories", Health Communication, 13(3), 227-40.

DeBacker, T.K. and Nelson, R.M. (1999), "Variations on an expectancy-value model of motivationin science", Contemporary Educational Psychology, 24(2),71-94.

Dilek Kayaoglu, Hülya. (2013). Information-Seeking Behavior of Undergraduate, Graduate, and Doctoral Students: A Survey of Istanbul University, Turkey. Communications in Computer and Information Science. 423. 123-136. 10.1007/978-3-662-44412-2_12.

Dinazzah, A. R., & Rahmi, R. (2022). Trends in information-seeking behavior research at Airlangga University. Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 18(1), 159-173. https://doi.org/10.22146/bip.v18i1.2705

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2020). From expectancy–value theory to situated expectancy–value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. Contemporary Educational Psychology, 61, 101859. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.

Feather, N. T. (1967). An expectancy value model of information seeking behavior. Psychological Review, 74(5), 342–360.

Fischer, R. & Boer, D. (2015). Motivational basis of personality traits: A meta-analysis of value-personality correlations. Journal of Personality, 83, 491-510.

Fischer, R. (2017). From values to behavior and from behavior to values. In S. Roccas & L. Sagiv (eds), Values and Behavior. Taking a cross-cultural perspective, 219-235. Berlin: Springer

Gyesi, K. (2020). Information Seeking Behavior of Graduate Students of the University of Professional Studies, Accra (UPSA). Library Philosophy and Practice (e-journal), https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4155/.

Gordon, I.D., Cameron, B.D., Chaves, D. and Hutchinson, R. (2020). Information seeking behaviors, attitudes, and choices of academic mathematicians. Science & Technology Libraries, 39(3).253-280

Guo, J., Nagengast, B., Marsh, H. W., Kelava, A., Gaspard, H., Brandt, H., Cambria, J., Flunger, B., Dicke, A.-L., Häfner, I., Brisson, B., & Trautwein, U. (2016). Probing the unique contributions of self-concept, task values, and their interactions using multiple value facets and multiple academic outcomes. AERA Open, 2(1), 1–20. https://doi.org/10.1177/2332858415626884

Ghalambaz,(2015). Testing the motivational model of consumers of continuous degree delivery services based on Vroom's motivational theory: a case study of Shahid Chamran University of Ahvaz. Master's thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Department of Information Science and Epistemology. [In Persian]

Gordon, I. D., P. Meindl, M. White, and K. Szigeti. 2018. Information seeking behaviors, attitudes, and choices of academic chemists. Science & Technology Libraries 37 (2):130–51. doi:10.1080/0194262X.2018.1445063.

Griffeth, Rodger & Hom, Peter & Gaertner, Stefan. (2000). A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium. Journal of Management. 26. 463-488. 10.1016/S0149-2063(00)00043-

H. Zameer, A. Tara, U. Kausar, A. (2015). Mohsin Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in PakistanInt. J. Bank Market. 33 (4), 442-456.

Hosseini, Fakhri Al-Sadat. (2009). the role of value expectation components on high school students' chemistry progress. Master's thesis. Faculty of Psychology and Educational Sciences, Semnan University, [In Persian]

Hodges, C.B. (2004), "Designing to motivate: motivational techniques to incorporate in e-learning experiences", The Journal of Interactive Online Learning, 2(3), 1-7.

Howlader, Ahmadul & Islam, Md. (2019). Information-seeking behaviour of undergraduate students: A developing country perspective. IFLA Journal. 45. 034003521984231. 10.1177/0340035219842312.

Humbhi, Shahzadi; Tareen, Shabbir Ahmed; and humbhi, Alia, "Information needs and Information-seeking behavior of undergraduate students: A remote area perspective" (2022).Library Philosophy and Practice(e-journal). 6838.https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6838

Jafari, Mahnaz(2016) .Investigating the role of positive psychology on the behavior of searching and retrieving information of various science researchers on the web: a hybrid approach. Ph.D. Thesis. Information science and epistemology. Faculty of Humanities and Social Sciences. Azad University. Tehran Science and Research Unit. [In Persian]

Keshavarz, Y., Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. Int. J. Tourism Cities, 4 (2), 220-244.

Khan, A. and Khan, A. (2020). Information Seeking Behavior of postgraduate students in theUniversity of Peshawar, Pakistan. Library Philosophy and Practice.1-17.

Kloshani, Moein (2012). The effect of mental conflict on the response behavior resulting from the conflict: investigation and interpretation of the role of stimuli and values (case study of the restaurant industry). Master's thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics. [In Persian]

Kotler, P. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Shanghai People's Publishing House, Shanghai, 125.

Kristiansen, C. M., & Hotte, A. M. (1996). Morality and the self: Implications for when and how of value-attitude-behavior relations. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P.

Lapierre, J. (2013) Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. Journal of Business & Industrial Marketing, 15, 122-145. https://doi.org/10.1108/08858620010316831

Lee, Y.K., Kim, S.Y., Chung, N., Ahn, Kwanghoon, Lee, Jong Won. (2016) When Social Media Met Commerce: A Model of Perceived Customer Value in Group-Buying. Journal of Services Marketing, 30, 398-410. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129

Liao, H., Liu, S-H. And Pi, S-M. (2011), "Modeling motivations for blogging: an expectancy theory analysis", Social Behavior and Personality, 39(2), 251-64.

Makinde, O. B. M., Jiyane, G. V., & Mugwisi, T. (2020). Information Resources Importance and Format Inclination of Science and Technology Researchers. International Journal of Information Science and Management (IJISM), 18(2), 83-96.

Meyer, J., Fleckenstein, J., & Köller, O. (2019). Expectancy value interactions and academic achievement: Differential relationships with achievement measures. Contemporary Educational Psychology, 58, 58–74. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.01.006

Mesmer-Magnus, J.R., & Viwesvaran, C. (2005). Whistleblowing in organizations: Anexamination of correlates of whistleblowing intentions, actions and retaliation. Journal of Business Ethics, 62,277-297.

Mosyjowski, E. A., Daly, S. R., Peters, D. L., Skerlos, S. J., & Baker, A. B. (2017). Engineering PhD returners and direct pathway students: Comparing expectancy, value, and cost. Journal of Engineering Education, 106(4), 639–676. https://doi.org/10.1002/jee.20182

Muthee, Daniel & Masinde, Johnson. (2020). Cognitive Factors that Influence Information-seeking Behavioural Process Amongst Postgraduate Students: A Case Study from Kenyatta University Post-modern Library in Nairobi, Kenya. International Journal on Digital Libraries. 12. 15-44.

Parks-Leduc, L., Feldman, G. & Bardi, A. (2015). Personality Traits and Personal Values: A Meta-Analysis.Personality and Social Psychology Review, 19, 1, 3-29.

Parham Nia, Farshad (2020). Identifying effective psychological factors on the information seeking behavior of information users: a systematic review study, Journal of Library and Information Science Studies, 13(3). [In Persian]

Parhamnia, Farshad & Farahian, Majid. (۲۰۲۱). The Inhibitors to Information Seeking Behavior of Nursing Students in General English and ESP Courses from University Instructors' Perspective: A Case Study education strategies in medical sciences. 14(3), 120-129. [In Persian]

Patil, Suresh & Oak, Meenal. (2014). Information Seeking Behaviour of Faculty Members in MES's Institutions. International Journal of Information Technology and Library Science. 3, 37-52.

Peters, D. L., & Daly, S. R. (2013). Returning to graduate school: Expectations of success, values of the degree, and managing the costs. Journal of Engineering Education, 102(2), 244–268. https://doi.org/10.1002/jee.20012

Savolainen, Reijo. (2012). Expectancy value beliefs and information needs as motivators for task based information seeking. Journal of Documentation.68 (4), 492-511.

Rosenzweig, E. Q., Wigfield, A., & Hulleman, C. S. (2020). More useful or not so bad? Examining the effects of utility value and cost reduction interventions in college physics. Journal of Educational Psychology, 112(1), 166–182. https://doi.org/10.1037/edu0000370

Savolainen, R. (2018), "Self-determination and expectancy value: Comparison of cognitive psychological approaches to motivators for information seeking about job opportunities", Aslib Journal of Information Management, 70(1), 123-140

Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. Social Psychology quarterly, 58, 88-107.

Shafiee S, Alishan Karami N, Tahamtan I, Radad I. Web Information Seeking Behavior of Postgraduate Students at Hormozgan University of Medical Sciences based on Ellis' Model. JMIS. 2016; 2 (2):1-9. [In Persian]

Shamim, Amjad & Ghazali, Zulkipli. (2016). Influence of Extrinsic Value on Customer Participation in Value Co-Creation Behaviour: Empirical Investigation using SEM Approach. Pertanika Journal of Social Science and Humanities. 24. 15-26.

Shekarchizadeh, Zahra; Ranjbarian, Bahram; Ghasemi, Vahid (2017). The influence of personality traits on information seeking behavior when choosing a tourism package abroad. Tourism Planning and Development, 7(25), 97-116. [In Persian]

Tajodini, somaye (2005). Comparison of the ability of graduate students of computer and library courses of Islamic Azad University of Tehran in using web search tools. Book Quarterly. 67, 197-203. [In Persian]

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, *6*(12), e05710. https://doi.org/10.1016

Thielemann, V.M., Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2018), "Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model", *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45. https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002

Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer. Perceived Value on Brand equity. American journal of Industrial and Business Management, 9, 609-626.https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042

Yoon, S., Wee, S., Lee, V. S. Y., Lin, J., & Thumboo, J. (2021). Patterns of use and perceived value of social media for population health among population health stakeholders: a cross-sectional web-based survey. BMC public health, 21(1), 1312. https://doi.org/10.1186/s12889-021-11370-y

Zahedi Moghadam, Amir Ehsan (2010). Investigating the relationship between personality traits and purchasing behavior in Iran's internet marketing. Master's thesis. Lorestan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. [In Persian]

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. International Journal of Bank Marketing, 33, 442-456.

Zoeller, Katja SULIKOVA, Rozalia (2022)," Enhancing Employees' Motivation Amid the Crisis of COVID-19' , Journal of Human Resources Management Research, Vol. 2022 (2022), ArticleID 486239, DOI: 10.5171/2022.486239.