



## The Effect of Religious Attitude on the Evaluation of Retrieved Documents: A Case Study of Screenwriting Researchers

Faezeh Farhoodi<sup>1</sup>

1. Assistant Professor, Faculty of Management, Social Sciences and Media, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.

[f.farhudi@urd.ac.ir](mailto:f.farhudi@urd.ac.ir)

Received: 2024/07/29; Accepted: 2025/03/11

### Extended Abstract

The main objective of the research was to discover the impact of the religious attitudes of researchers in the field of screenwriting on the evaluation of retrieved documents during searches. Screenwriters, who are considered the main roots of television and cinematic works, can influence the tastes of audiences and their religious thoughts. Moreover, their religious outlook and that of researchers who assist in elucidating screenplays can affect their behavior. Therefore, this research aims to demonstrate how the religious attitudes of these individuals influence their searches in databases and their evaluations of retrieved documents, as ultimately this evaluation by them will directly impact the type of screenplay text and dialogues that are to be written. On the other hand, considering that the evaluation of retrieved documents is performed by the end user, the conditions in which the user finds themselves also affect their evaluation. The researcher seeks to examine whether there is a link between the beliefs, convictions, religious practices, and religious approaches of screenwriting researchers and their information-seeking performance. Various studies have been conducted on indicators of religiosity; however, no research has been done in the field of content production in media, which provides a significant portion of society's intellectual nourishment through this medium, and the impact of religiosity on the behavior of content producers has not been examined. The question that is to be answered is: What effect do the dimensions of religious attitudes (belief-based, ritualistic, emotional, and consequential) among screenwriting researchers have on their evaluation of retrieved documents?

**Method:** Method of this research is applied in terms of its objective and utilizes a quantitative approach (descriptive survey method) for data collection has been used. The statistical population consists of 43 researchers in the field of television and cinema screenwriting (census method). To measure the dimensions of religious attitudes (religious beliefs and convictions, religious practices, religious emotions, and religious outcomes), the Glock and Stark religiosity questionnaire has been used, which includes 26 items categorized into four dimensions: belief-based (7 items),



**Original Article**

emotional (6 items), consequential (6 items), and ritualistic (7 items). In the present study, work tasks were designed to prepare the experimental environment and simulate real information needs for researchers. A scenario was defined for each user, based on which they searched for the necessary information resources. The most important metrics and sub-metrics for evaluating retrieved documents in this study were "information search performance" and "interactive performance." Each work task included a scenario and a request that specified what each user needed to do. Researchers, after carefully studying the scenario and request, initially conducted searches related to their scenario and request, then evaluated articles pertinent to the scenario based on the criteria from the questionnaire assessing the relevance of retrieved documents. The key indicators for evaluating documents included information search performance (use of search engines, number of selected information sources, and number of pages viewed in each database) and interactive performance (recognition of content producer reputation, discernment of content comprehensibility and novelty, user satisfaction level, and time spent on searching).

**Results:** This research examined the impact of religious attitudes (ritualistic, experiential, consequential, and emotional dimensions) on the evaluation of retrieved documents by screenwriting researchers. Document evaluation refers to users' judgments about the relevance of the retrieved documents resulting from their searches and how well these documents meet their information needs. The results indicate that the religious context of society can have a significant impact on the evaluation of the relevance of retrieved documents. Findings showed that information search performance has a higher average. The ritualistic ( $B=0.400$ ) and belief-based ( $B=0.262$ ) dimensions can act as significant predictors for the evaluation of retrieved documents. The beta coefficient in the ritualistic dimension (0.400) indicates that each unit increase in the score of the ritualistic dimension (such as prayer, fasting, and participation in religious ceremonies) increases the likelihood of a positive evaluation of retrieved documents by 40%. This finding confirms that performing religious rituals directly influences researchers' judgments about the retrieved content. The beta coefficient in the belief-based dimension (0.262) suggests that religious beliefs (such as belief in God, resurrection, or Sharia) also have a positive but weaker impact. This implies that researchers with stronger religious beliefs may unconsciously incorporate religious criteria into their evaluation of retrieved documents. However, the consequential ( $B=-0.057$ ) and emotional ( $B=-0.021$ ) dimensions do not have a significant impact on the evaluation of retrieved documents. This means that emotions, perceptions, and feelings related to a spiritual relationship with God, as well as the religious awareness of researchers, cannot predict the evaluation of retrieved documents.

**Discussion and Conclusion:** The ritualistic and belief-based dimensions can predict the evaluation of retrieved documents by researchers, as their significance levels are 0.02 and 0.03, respectively; considering the beta coefficients, the impact of the ritualistic dimension is greater than that of the belief-based dimension. However, the consequential and emotional dimensions do not affect the evaluation of retrieved documents. Therefore, in evaluating retrieved documents, one should not rely solely on the information retrieval algorithms of databases. It should be noted that the user plays a direct role in decision-making and assessing the relevance of retrieved documents. Bordbār and Keshāvarz (2023) concluded that there is a significant relationship between the belief-based dimension and the optimism of nurses in making appropriate decisions to improve patient conditions, which aligns with the results of the present study. However, the findings of Jafarī Kādijanī and Ma'adanī (2023) do not correspond with the results of this study, as they concluded that the consequential component plays the most significant role in internet addiction and selecting irrelevant pages based on students' information needs. Lewis et al. (2011) found that core components of religiosity, such as



Research Institute of  
Hawzah and University

## Islamic & Social Sciences

Journal homepage: <http://soci.rihu.ac.ir>



### Original Article

religious identity and religious rituals, have the highest correlation with the level of use of virtual social networks. The findings of Kinley (2012), which indicate a positive and significant relationship between users' cognitive styles and their information-seeking behavior, are consistent with the results of this study. It is recommended that designers of information retrieval systems consider the religious context of the society from which users will be drawn.

**Conflict of Interest:** This article has no conflict of interest.

**Keywords:** Evaluation of Retrieved Documents, Religious Practices, Religious Beliefs, Screenwriting Researchers, Religious Emotions, Religious Attitude.

**Cite this article:** Faezeh Farhoodi. (2024), "The Effect of Religious Attitude on the Evaluation of Retrieved Documents: A Case Study of Screenwriting Researchers", *Islamic & Social Sciences*, 16(32): 69-92.



## تأثیر نگرش دینی بر ارزیابی مدارک بازیابی شده (مطالعه موردی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی)

فاتمه فرهودی<sup>۱</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، مدیریت و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

[f.farhudi@urd.ac.ir](mailto:f.farhudi@urd.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

### چکیده گسترده

**مقدمه و اهداف:** هدف اصلی پژوهش حاضر، کشف تأثیر نگرش دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی مدارک بازیابی‌شده هنگام جستجو است. فیلمنامه‌نویسان به‌عنوان ستون اصلی اثر تلویزیونی و سینمایی می‌توانند بر ذائقه مخاطب و تفکرات دینی آنها اثر بگذارند و نیز نوع نگرش دینی آنها و پژوهشگرانی که در تبیین فیلمنامه کمک می‌کنند، بر رفتار آنها می‌تواند مؤثر باشد. از این رو، این پژوهش درصدد است نشان دهد نگرش دینی این افراد چه تأثیری بر جستجوی آنها در پایگاه‌های اطلاعاتی و ارزیابی آنها از مدارک بازیابی‌شده خواهد داشت؛ زیرا سرانجام این ارزیابی توسط آنها، مستقیماً بر نوع متن فیلمنامه و دیالوگ‌هایی اثر خواهد داشت که قرار است نوشته شود. از سوی دیگر با توجه به اینکه ارزیابی مدارک بازیابی‌شده توسط کاربر نهایی انجام می‌شود، از این رو، شرایطی که کاربر در آن قرار دارد بر ارزیابی او اثر می‌گذارد. پژوهشگر درصدد است بررسی کند که آیا پیوندی بین اعتقادات، باورها، اعمال دینی، و رویکردهای دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی و عملکرد جستجوی اطلاعات آنها وجود دارد یا خیر. انواع تحقیقات در زمینه شاخص‌های دین‌داری انجام شده اما در عرصه تولید محتوا در رسانه‌ها که بخش عظیم خوراک فکری جامعه از این طریق تأمین می‌شود هیچ پژوهشی انجام نشده و تأثیر دین‌داری بر رفتار تولیدکنندگان محتوا بررسی نشده است. سؤالی که قرار است به آن پاسخ داده شود این است که ابعاد نگرش دینی (اعتقادی، مناسکی، عاطفی و پیامدی) پژوهشگران فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی آنان از مدارک بازیابی‌شده چه اثری دارد.

**روش:** این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از رویکرد کمی (روش پیمایشی توصیفی) جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، شامل ۴۳ نفر از پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی تلویزیونی و سینما هستند (روش سرشماری). جهت سنجش ابعاد نگرش دینی (باورها و اعتقادات دینی، اعمال دینی، عواطف دینی و آثار دینی) از پرسش‌نامه دین‌داری گلاک و استارک استفاده شد که این پرسش‌نامه شامل ۲۶ گویه است که در چهار بعد اعتقادی (۷ گویه)، بعد عاطفی (۶ گویه)، بعد پیامدی (۶ گویه) و بعد مناسکی (۷ گویه) تدوین شده است. در تحقیق حاضر جهت آماده کردن محیط آزمایشی و شبیه‌سازی محیط و نیاز اطلاعاتی واقعی برای پژوهشگران، وظایف کاری طراحی شد. برای هر کاربر یک سناریو تعریف شد و براساس آن به جستجوی منابع اطلاعاتی مورد نیاز پرداخت. مهم‌ترین مقیاس‌ها و خرده‌مقیاس‌های سنجش ارزیابی مدارک بازیابی‌شده در تحقیق حاضر «عملکرد جستجوی اطلاعات» و «عملکرد تعاملی» در نظر گرفته شد. هر وظیفه کاری شامل یک سناریو و درخواست است که مشخص می‌کند هر کاربر چه کاری باید انجام دهد. پژوهشگران پس از مطالعه دقیق سناریو و درخواست، ابتدا جستجوهای را در موضوع سناریو و درخواست خود انجام دادند و سپس مقالات مرتبط با سناریو را براساس معیارهای پرسش‌نامه سنجش ربط مدارک بازیابی‌شده، ارزیابی کردند. مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی مدارک، عملکرد جستجوی اطلاعات (استفاده از موتورهای کاوش، تعداد منابع اطلاعاتی گزینش‌شده و تعداد صفحات





Research Institute of  
Hawzah and University

## اسلام و علوم اجتماعی

Journal homepage: <http://soci.rihu.ac.ir>



### نوع مقاله: پژوهشی

مشاهده شده در هر پایگاه اطلاعاتی) و عملکرد تعاملی (تشخیص شهرت تولیدکننده محتوا، تشخیص قابل درک بودن و جدید بودن محتوا و میزان رضایت کاربر و زمان صرف شده جهت جستجو) بود.

**نتایج:** این پژوهش به تأثیر نگرش‌های دینی (بعد مناسکی، بعد تجربی، بعد پیامدی و بعد عاطفی) بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی می‌پردازد. ارزیابی مدارک به معنای قضاوت کاربران درباره مدارک بازاریابی شده حاصل از جستجوشان است که آن مدارک بازاریابی شده تا چه حد با نیاز اطلاعاتی آنها مرتبط است. نتایج نشان می‌دهد بافت دینی جامعه می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ارزیابی ربط مدارک بازاریابی شده داشته باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد عملکرد جستجوی اطلاعات، میانگین بالاتری دارد. بعد مناسکی ( $B=0.400$ ) و اعتقادی ( $B=0.262$ ) می‌توانند به عنوان پیش‌بین‌های معنادار برای ارزیابی مدارک بازاریابی شده عمل کنند. ضریب بتا در بعد مناسکی ( $0.400$ ) نشان می‌دهد هر واحد افزایش در نمره بعد مناسکی (مانند نماز، روزه، شرکت در مراسم مذهبی)، احتمال ارزیابی مثبت مدارک بازاریابی شده را ۴۰ درصد افزایش می‌دهد. این یافته تأیید می‌کند که انجام مناسک دینی، به‌طور مستقیم بر قضاوت پژوهشگران درباره محتوای بازاریابی شده تأثیر می‌گذارد. ضریب بتا در بعد اعتقادی ( $0.262$ ) حاکی از این است که باورهای دینی (مانند اعتقاد به خدا، معاد، یا شریعت) نیز تأثیر مثبت اما ضعیف‌تری دارد. این مطلب نشان می‌دهد پژوهشگرانی که باورهای دینی قوی‌تری دارند، ممکن است ناخودآگاه معیارهای دینی را در ارزیابی مدارک بازاریابی شده دخالت دهند. اما بعد پیامدی ( $B=-0.057$ ) و عاطفی ( $B=-0.021$ ) تأثیر معناداری بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده ندارند. بدین معنا که عواطف، تصورات و احساسات مربوط به رابطه معنوی با خدا، و آگاهی دینی پژوهشگران نمی‌تواند ارزیابی مدارک بازاریابی شده را پیشگویی کند.

**بحث و نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان می‌دهد شاخص‌های مناسکی و اعتقادی می‌توانند ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط پژوهشگران را پیش‌بینی کنند؛ زیرا سطح معناداری در آنها به ترتیب  $0.02$  و  $0.03$  است و با توجه به ضرایب بتا، تأثیر بعد مناسکی بیش از بعد اعتقادی است؛ اما دو بعد پیامدی و عاطفی بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده اثر ندارند. بنابراین در ارزیابی مدارک بازاریابی شده، صرفاً نباید به الگوریتم‌های بازاریابی اطلاعات پایگاه‌های اطلاعاتی اکتفا کرد. بلکه باید در نظر داشت که کاربر، در تصمیم‌گیری و سنجش میزان مرتبط بودن مدارک بازاریابی شده، نقش مستقیم ایفا می‌کند. بردبار و کشاورز (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین بعد اعتقادی با مثبت‌اندیشی پرستاران و اتخاذ تصمیمات مناسب در زمینه بهبود وضعیت بیماران وجود دارد که با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا است؛ اما نتیجه پژوهش جعفری کادیجانی و معدنی (۱۴۰۲) با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد؛ زیرا آنها به این نتیجه رسیدند که مؤلفه پیامدی، بیشترین نقش را در اعتیاد اینترنتی و انتخاب صفحات نامرتبط با نیاز اطلاعاتی توسط دانش‌آموزان داشته است.

لوئیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های اصلی دین‌داری مانند احساس هویت دینی و مناسک مذهبی بیشترین میزان ارتباط را با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. یافته‌های تحقیق کینلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) که حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین سبک‌های شناختی کاربران و رفتار اطلاع‌یابی آنان است، با نتایج تحقیق حاضر هم‌سو است. به طراحان نظام‌های بازاریابی اطلاعات پیشنهاد می‌شود تا بافت دینی جامعه‌ای را در نظر بگیرند که قرار است از آن سیستم استفاده کنند.

تعارض منافع: این مقاله تعارض منافع ندارد.

واژگان کلیدی: ارزیابی مدارک بازاریابی شده، اعمال دینی، باورهای دینی، پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی، عواطف دینی، نگرش دینی.

استناد: فائزه فرهودی (۱۴۰۳)، «تأثیر نگرش دینی بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده (مطالعه موردی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی)»، مجله اسلام و علوم اجتماعی، ۱۶(۳۲): ۶۹-۹۲.

## ۱. مقدمه

در طراحی نظام‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات،<sup>۱</sup> همواره تلاش بر گسترش مطابقت بین نیاز اطلاعاتی کاربر و پاسخ نظام‌های بازیابی اطلاعات بوده است؛ از این‌رو، بازخوردهای متفاوت کاربران از نتایج حاصل از بازیابی اطلاعات، همواره مورد پژوهش پژوهشگران بوده است. به همین جهت بررسی‌های مربوط به نظام‌های بازیابی اطلاعات تاکنون به ۴ دوره تقسیم شده است: در دوره اول، از رویکرد سیستم‌مدار<sup>۲</sup> استفاده می‌کردند که معمولاً براساس سنجش دو ضریب جامعیت<sup>۳</sup> و مانعیت<sup>۴</sup> استوار بود. در این فرآیند، عامل مهمی به نام «کاربر» حذف شده بود؛ درحالی‌که ربط، مفهومی شناختی<sup>۵</sup> است که معنای آن به درک، سنجش و ارزیابی کاربران از اطلاعات بازیابی شده و موقعیت‌های نیاز اطلاعاتی‌شان بستگی دارد؛ از این‌رو، شاخص‌های ربط‌محور یادشده (جامعیت و مانعیت)، از بازنمایی و بازتاب طبیعت پویا و چندبعدی ربط ناتوان است. بنابراین با تغییر پارادایم به سمت ابعاد شناختی، و استفاده از رویکرد کاربر‌مدارانه،<sup>۶</sup> ارزیابی نظام‌های بازیابی اطلاعات به کاربران و میزان استفاده آنها متکی بود (کیانی، ۱۳۹۱).

در نظریه معناشناختی اطلاعات،<sup>۷</sup> وقتی پیامی به گیرنده ارسال می‌شود، آنچه ارسال شده یا توسط فرد دریافت شده، معنا نیست؛ بلکه آنچه فرد گیرنده تلاش می‌کند تا از آن عبارت، پیام یا پدیده، کشف، درک یا حتی تفسیر کند، معنا نامیده می‌شود. این مسئله در بازیابی اطلاعات به این معناست که افراد مختلف، واکنش‌ها و ارزیابی‌های متفاوتی در مورد نتایج به‌دست‌آمده از جستجوی خود دارند. از آنجا که بازیابی اطلاعات رویکردی تعاملی است و کاربران، دریافت‌کننده منفعل اطلاعات نیستند، از این‌رو، ارزیابی و واکنش آنها در مورد نتایج جستجو غیرقابل چشم‌پوشی است. در واقع، آنها هستند که پیام را دریافت، کشف، درک، تفسیر و ارزیابی می‌کنند، قضاوت می‌کنند و سپس تصمیم می‌گیرند که آیا مدارک و منابع بازیابی شده، منطبق با نیاز اطلاعاتی آنهاست یا خیر. بازیابی اطلاعات به عوامل متعددی از جمله تاریخچه تعامل، وظایف فردی، میزان دانش کاربر، مهارت‌های جستجو، انگیزه‌ها و اهداف، حالات روانی کاربر (فرهودی، ۱۳۸۸)، ویژگی‌های شخصیتی کاربر از جمله برون‌گرایی و توافق‌پذیری (فرهودی، ۱۳۹۲)، و عواملی که به‌طور ضمنی و پنهان بر جستجو اثرگذار است؛ ولی صراحتاً ارائه نشده (تیان و دیگران، ۲۰۰۹<sup>۸</sup>)، زمان و مکان جستجو، نگرش‌های فرهنگی از جمله فاصله قدرت کم، جمع‌گرایی و اجتناب از عدم اطمینان (فرهودی، ۱۳۹۸) بستگی دارد.

در واقع، سومین دوره ارزیابی نظام‌های بازیابی اطلاعات، بافت‌محور<sup>۹</sup> است. در این دوره، کاربر صرفاً به‌عنوان دریافت‌کننده اطلاعات در نظر گرفته نمی‌شود؛ بلکه انسانی تلقی می‌شود که در چهارچوب روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و معرفت‌شناختی خاص خود، به جستجو و بازیابی اطلاعات مبادرت می‌کند (مکی‌زاده و بیگدلی، ۱۳۹۳). در چهارمین دوره ارزیابی نظام‌های بازیابی اطلاعات، مجدداً پژوهش‌های کاربر‌مدارانه شکل گرفت و مجدداً پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که همچنان کاربر نهایی است که نتیجه نهایی را در بازیابی اطلاعات، مشخص و تصمیم نهایی را - مبنی بر مرتبط یا عدم مرتبط بودن مدارک بازیابی شده - ارائه می‌کند (اسدنیا و دیگران، ۱۴۰۰). بنابراین، پژوهش‌هایی با موضوع بررسی عوامل و متغیرهای مؤثر بر تصمیم‌گیری کاربر در انتخاب مدارک بازیابی شده قوت گرفت و اندیشمندان مختلف به پژوهش پیرامون عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر قضاوت ربط کاربران پرداختند.

تحقیقات فراوانی در زمینه تأثیر دین، اعتقادات، باورها و نگرش‌های مذهبی و میزان این تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های مختلف انجام شده است. همچنین، تحقیقات زیادی در زمینه بررسی تأثیر عوامل مختلف بر رفتار بازیابی اطلاعات کاربران انجام شده است. با توجه به اینکه

1. information storage and retrieval systems
2. system oriented
3. Recall
4. Precision
5. cognitive concept
6. user oriented
7. Semantic Theory of Information
8. Tian, X., et al.
9. context oriented

ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط کاربر نهایی انجام می‌شود، از این رو، شرایطی که کاربر در آن قرار دارد بر ارزیابی او اثر می‌گذارد؛ چنان‌که در پژوهش‌های مختلف تأثیر عوامل مختلف بر رفتار اطلاع‌یابی و عملکرد جستجوی کاربران سنجیده شده است. یکی از عواملی که در جامعه ایرانی اسلامی، باید در مورد کاربران مد نظر قرار بگیرد، نگرش دینی و شاخص‌های دین‌داری آنها بر رفتار آنهاست که در پژوهش حاضر رفتار جستجوی اطلاعات مورد نظر بوده است. پژوهشگر درصدد است بررسی کند که آیا پیوندی بین اعتقادات، باورها، اعمال دینی، عواطف دینی و رویکردهای دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی و عملکرد جستجوی اطلاعات آنها وجود دارد یا خیر. نتایج این پژوهش می‌تواند به فیلمنامه‌نویسان و پژوهشگران کمک کند تا در زمان جستجوی منابع و مستندات جهت تهیه فیلمنامه به ویژگی‌های دینی و شاخص‌های دین‌داری خود توجه کنند.

نتایج پژوهش بردبار و کشاورز (۱۴۰۲) نشان می‌دهد بین نگرش دینی و خرده‌مقیاس‌های عاطفی و اعتقادی با سلامت روان پرستاران رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین، بین نگرش دینی و خرده‌مقیاس‌های اعتقادی، عاطفی، مناسکی با مثبت‌اندیشی و اتخاذ تصمیمات صحیح و انتخاب راهکارهای مناسب جهت بهبود سلامت بیماران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شاخص‌های نگرش دینی ۲۹/۶ درصد از واریانس مثبت‌اندیشی پرستاران و ۲۶/۶ درصد از واریانس سلامت روان آنان را پیش‌بینی کردند. شیوه پژوهش جعفری کادیجانی و معدنی (۱۴۰۲)، توصیفی از نوع همبستگی و از نوع پژوهش‌های کاربردی بود و به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌های نگرش مذهبی، حمایت اجتماعی، افسردگی، اضطراب و استرس قادر به پیش‌بینی اعتیاد اینترنتی دانش‌آموزان است. در این میان مؤلفه پیامدی نگرش مذهبی بیشترین نقش را در پیش‌بینی اعتیاد اینترنتی و انتخاب صفحات مرتبط با نیاز اطلاعاتی دانش‌آموزان داشته است.

قنوتی (۱۴۰۱)، به بررسی نقش شاخص‌های دین‌داری بر عملکرد مالی مؤدیان مالیاتی پرداخته و به این نتیجه رسیده که نگرش دینی مالیات‌دهندگان بر رفتار مالیاتی و عملکرد اقتصادی آنان مؤثر است. نعمتی و دیگران (۱۴۰۰) الگویی در زمینه بازاریابی تعاملی اطلاعات ارائه و نشان دادند عنصر شناخت می‌تواند رفتار اطلاع‌یابی و عملکرد جستجوی کاربر را تحت الشعاع قرار دهد و ابعاد مربوط به عنصر شناخت مانند نگرش‌ها، ایده‌ها، عقاید و باورهای دینی، خودکارآمدی و تیپ‌های شخصیتی باعث ایجاد تفکر و اندیشه متفاوت در کاربران می‌شود که این عوامل در نهایت موجب تغییر عملکرد شده و سرانجام قضاوت ربط کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج تحقیق بازاریزآبادی و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد رفتار سیاسی مدیران و پژوهشگران حوزه مدیریت، بر وجدان کاری آنها تأثیرگذار است (با توجه به نقش میانجی عمل به باورهای دینی). عابدی و دیگران (۱۳۹۹) رابطه نگرش دینی با عملکرد تحصیلی دانشجویان را بررسی کردند و در نهایت به این نتیجه رسیدند دانشجویانی که نگرش دینی بالاتری دارند از عملکرد تحصیلی بالاتری برخوردار هستند. همچنین، افراد با عقاید مذهبی نسبت به فشارهای روانی، شخصی و عملکرد تحصیلی از نیرو و قدرت بیشتری برخوردارند و کمتر تحت تأثیر موانع پیش‌رو قرار می‌گیرند بنابراین، بهترین تصمیمات را در فعالیتهای تحصیلی خود می‌گیرند.

ظریف قاسمیان و دیگران (۱۳۹۹) به این نتیجه رسیدند که معیارهای قضاوت ربط تصاویر توسط کاربران که از موتور جستجوی گوگل استفاده می‌کنند، مشخص و واضح نیست؛ زیرا خود کاربر با توجه به انگیزه‌ها، نیازهای اطلاعاتی، دانش پیشین، اعتقادات، سطح اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی، و نیز شرایط فردی و اجتماعی که در آن قرار دارد، این معیارها را مشخص خواهد کرد. تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) به این نتیجه رسید که ابعاد اعتقادی، عاطفی و پیامدی از متغیر نگرش دینی به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر باورهای ناعادلانه افراد در فضای مجازی دارند.

محمدیان و دیگران (۱۳۹۹) عوامل دینی مؤثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی را به کمک فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP اولویت‌بندی کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شاخص فرهنگ مذهبی خانواده با وزن ۰/۴۱۷ بیشترین اولویت را در میان معیارهای دینی مؤثر بر نگرش و رفتار کاربران فضای مجازی دارد. آموزه‌های دینی فرد و معیار الگوهای دینی - رفتاری، در اولویت دوم و سوم قرار داشتند. یاری و نوروزی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر هیجان‌ات، بر رفتار بازاریابی اطلاعات، و جستجوی اطلاعات کاربران پرداختند و نشان دادند که هیجان‌های مثبت و منفی و به تبع آن انجام یا عدم انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و خداپسندانه به ترتیب تأثیر مثبت و منفی در بازاریابی اطلاعاتی دارند.

چهاردولی و یوسف‌وند (۱۳۹۸) به بررسی نقش جهت‌گیری دینی در پیش‌بینی رفتار آموزشی دانشجویان و پژوهشگران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مثبت‌انگاری آموزشی رابطه بین جهت‌گیری دینی و خودکنترل رفتار آموزشی را تعدیل می‌کند؛ یعنی وقتی مثبت‌انگاری آموزشی در سطح بالایی باشد، جهت‌گیری دینی با خودکنترلی رفتار آموزشی دارای رابطه مثبت و معناداری است. امامی میبیدی و اشتری (۱۳۹۸) به این نتیجه دست یافتند که بین رفتار و مناسک دینی و گرایش به هدف در کار با رفتار شهروندی سازمانی دانشجویان و پژوهشگران رابطه مثبت وجود دارد. به علاوه، این دو متغیر ۵۴ درصد تغییرات رفتار شهروندی سازمانی دانشجویان و پژوهشگران دانشگاه فرهنگیان را تبیین کردند.

پیرملکی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه دین و مدیریت پرداخت و الگوی جامع و کاملی در این زمینه ارائه نمود. در این الگو مشخص شد که دین‌داری درونی از طریق تقویت متغیرهایی مانند تکلیف‌محوری، و احساس‌گناه ناشی از ناهنجاری‌های اخلاقی، و تضعیف مکارم و فضائل اخلاقی، بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتار سازمانی و عملکرد اداری افراد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نباتی و خدیوی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین ابعاد دین‌داری و سطح بهره‌مندی و به‌کارگیری رسانه‌های نوین ارتباطی پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که شاخص شریعت (در متغیر دین‌داری) تأثیر زیادی بر میزان به‌کارگیری رسانه‌های نوین و انتخاب محتوای مناسب با سن و تحصیلات کاربران دارد.

یافته‌های پژوهش غفاری و قنبری گرمستانی (۱۳۹۷) نشان از تأیید تأثیر میانجی‌گری سازمان شاداب و اثر فضیلت سازمانی و رفتار محبت‌آمیز مبتنی بر آموزه‌های اسلامی بر تحقق سازمان متعالی بوده است. پژوهشگران پیشنهاد دادند که مدیران دانشگاه به رفتارهای محبت‌آمیز دینی و عواطف دینی آراسته باشند تا به ارتقای رفتاری اعضای هیئت علمی و پژوهشگران و افزایش انگیزه آنها منجر شده و احساس مثبت را در سازمان ایجاد نماید تا جو فضیلت‌مآبانه سازمان و نشاط سازمانی به شکل‌گیری بیشتر سازمان متعالی بینجامد. آذریون (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین نگرش دینی دانشجویان و میزان سواد رسانه آنها (نقد و تحلیل پیام و تصمیم‌گیری جهت انتخاب پیام‌های مرتبط) پرداخته و به این نتیجه رسیده که بین سواد رسانه و شناخت دینی دانشجویان  $(r=0.389)$ ، عاطفه دینی  $(r=0.251)$ ، و عملکرد دینی آنان  $(r=0.269)$  رابطه معناداری وجود دارد.

خشوعی (۱۳۹۴) به تدوین الگوی راهکارهای مدیریتی آستان مقدس حضرت محمد هلال ابن علی (علیه السلام) در توسعه فرهنگ دینی دانشگاه‌ها پرداخته است که براساس این الگو، مدیریت آستان با ارائه راهکارهای مختلف، تفکر و باورهای دینی را در هر چهار عنصر دانشگاه (رؤسا، کارمندان، اعضای هیئت علمی و پژوهشگران و دانشجویان) وارد نموده تا به دنبال آن فرهنگ دینی دانشگاهیان ارتقا یابد. خواجه‌نوری و دیگران (۱۳۹۱) با رویکردی جامعه‌شناختی، به بررسی رفتار مصرف‌رسانه‌ای خانوارهای شیرازی تحت تأثیر مذهب و شاخص‌های آن پرداختند و نشان دادند ابعاد گوناگون مذهب (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) رابطه منفی و معناداری با نگرش مصرف‌رسانه‌ای دارند  $(r=-0.34)$ .

پژوهش‌های مختلفی در خارج از کشور در زمینه تأثیر بافت و بستری که کاربر در آن زندگی می‌کند (بافت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی) بر رفتار اطلاع‌یابی او انجام شده است (مثل یونگ و کونگ،<sup>۱</sup> ۲۰۰۰؛ گراف،<sup>۲</sup> ۲۰۰۵؛ فورد و دیگران،<sup>۳</sup> ۲۰۰۵؛ کینلی و تجندروگورو،<sup>۴</sup> ۲۰۱۰؛ کینلی و دیگران،<sup>۵</sup> ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴). ژوانگ و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که میزان درک افراد از محتوای منابع اطلاعاتی با نوع انتخاب آنها در مورد مرتبط یا غیرمرتبط بودن منابع اطلاعاتی و مدارک بازایی شده ارتباط مستقیم و معنادار دارد. آیرانیک و ثمرسیوز<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) به بررسی رابطه معنویت و دین‌داری با در نظر گرفتن شاخص‌های دین‌داری گلاک و استارک پرداختند و نتایج پژوهش آنها حاکی از این بود که بین معنویت و دین‌داری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لوئیس و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) به بررسی رابطه بین

1. Yong, L. T. & Kong, T. E.
2. Graff, M.
3. Ford and et al
4. Kinley, K., Tjondronegoro, D.
5. Zhuang and et al
6. Ayranic, E., & Semersioz, F.
7. Lewis, G. J. and et al



مؤلفه‌های مذهب و سطح هوشمندی بزرگسالان ایالات متحده در فضای سایبر پرداختند. یافته‌ها نشان داد بین مؤلفه‌های اصلی دین‌داری مانند احساس هویت دینی و مناسک مذهبی و سطح هوشمندی افراد در فضای مجازی، بیشترین میزان ارتباط وجود دارد.

لی و بلکین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که وظایف شغلی و نیز اعتقادات کاربران، در انتخاب یا عدم انتخاب منابع بازیابی شده نقش مؤثری ایفا می‌کنند. عابدینی و برات دستجردی (۱۳۹۳) تلاش کردند دین و معنویت را، در چهارچوب هوش و خلاقیت مطرح نمایند و معتقدند معنویت زیرمجموعه هوش قرار دارد؛ زیرا عملکرد فرد، نوع تصمیم‌گیری، و سبک رفتاری را به‌ویژه در انتخاب و کارگیری رسانه‌های نوین پیش‌بینی می‌کند و توانمندی‌هایی را ارائه می‌کند که افراد را قادر می‌کند به حل مسائل پیرامون خود بپردازند و در شرایط مختلف بهترین تصمیمات را اتخاذ کنند تا به اهدافشان برسند (آمرام،<sup>۲</sup> ۲۰۰۷).

درنهایت با مرور تحقیقات پیشین می‌توان گفت: بردبار و کشاورز (۱۴۰۲): نگرش دینی و سلامت روان، جعفری کادیجانی و معدنی (۱۴۰۲): نگرش مذهبی، افسردگی و اضطراب و پیش‌بینی اعتیاد، قناتی (۱۴۰۱): ابعاد دین‌داری و عملکرد مالی مؤدیان مالیاتی، نعمتی و همکاران (۱۴۰۰): عنصر شناخت و بازیابی تعاملی اطلاعات، یاری و نوروزی (۱۳۹۹): هیجانانگیز و رفتار اطلاع‌یابی، عابدی و همکاران (۱۳۹۹): نگرش دینی و عملکرد تحصیلی، ظریف‌قاسمیان و همکاران (۱۳۹۹): نیازها، موقعیت‌ها و باورهای کاربران و قضاوت ربط، تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹): دین‌داری و باورهای ناعادلانه، محمدیان و دیگران (۱۳۹۹): عوامل دینی و رفتار و نگرش کاربران، آذریون (۱۳۹۷): نگرش دینی و سواد رسانه، پیرملکی (۱۳۹۷): دین و مدیریت، نباتی و خدیوی (۱۳۹۷): دین و به‌کارگیری رسانه‌های نوین، ژوانگ و دیگران (۲۰۱۶): ادراک و اعتقادات و رفتار اطلاع‌یابی، خواجه‌نوری و دیگران (۱۳۹۱): مذهب و رفتار مصرفی، آیرانیک و ثمرسیوز (۲۰۱۱): معنویت و دین‌داری، لوئیتس و دیگران (۲۰۱۱): مؤلفه‌های مذهب و سطح هوشمندی، لی و بلکین (۲۰۱۰): وظایف کاری و انتخاب سیستم‌های اطلاعاتی پرداخته‌اند، اما در هیچ تحقیقی تأثیر نگرش دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر میزان تشخیص مدارک مرتبط بازیابی شده بررسی نشده است.

همان‌گونه‌که در مرور پژوهش‌های پیشین مشخص شد، انواع تحقیقات در زمینه اثرگذاری گرایش‌های دینی و شاخص‌های دین‌داری بر متغیرهای مختلف انجام شده است؛ اما در عرصه رسانه و تولید محتوا در رسانه‌ها که بخش عظیم خوراک فکری جامعه از این طریق تأمین می‌شود، هیچ پژوهشی انجام نشده و تأثیر دین‌داری بر رفتار تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌ها تاکنون بررسی نشده است. فیلمنامه‌نویسان که ستون اصلی یک اثر تلویزیونی و سینمایی محسوب می‌شوند، به‌شدت می‌توانند بر ذائقه و سلیقه مخاطب و تفکرات دینی آنها اثرگذار باشند. افزون‌براین، به نظر می‌رسد نوع نگرش دینی آنها و پژوهشگرانی که در تبیین فیلمنامه به فیلمنامه‌نویسان کمک می‌کنند، بر رفتار آنها می‌تواند مؤثر باشد. ازاین‌رو، این پژوهش درصدد است نشان دهد نگرش دینی این افراد چه تأثیری بر جستجوی آنها در پایگاه‌های اطلاعاتی و ارزیابی آنها از مدارک بازیابی شده خواهد داشت؛ زیرا درنهایت این ارزیابی توسط آنها، مستقیماً بر نوع متن فیلمنامه و دیالوگ‌هایی که قرار است نوشته شود، اثر خواهد داشت. بنابراین، با مرور سابقه پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که انجام پژوهش حاضر ضروری است و خلأ این پژوهش در بین پژوهش‌های مختلف در این زمینه ملموس است.

## ۲. بیان مسئله و ضرورت

برخلاف تصور نسبتاً رایج در عرصه فیلم‌سازی، تحقیق و پژوهش تنها مختص فیلم‌های تاریخی نیست؛ بلکه حتی در یک فیلم کودک و نوجوان هم باید براساس اصول پژوهشی اقدام شود (درخشنده، ۱۳۹۹). در دیگر ژانرها نیز نیاز است قبل از تدوین فیلمنامه، حتماً پژوهش صورت بگیرد و این امر توسط پژوهشگر(ان) متخصص و مجرب انجام شود که ازطرفی با اصول پژوهش آشنا باشند و ازطرف دیگر با دنیای فیلم و فیلمنامه آشنایی کافی داشته باشند.

1. Li & Belkin

2. Amram, Y.

پژوهش فرآیندی است کنترل شده که به صورت منظم و مدون جهت تبیین و تشریح روابط، یا تأثیرات احتمالی میان پدیده‌های مورد پژوهش با کاربرد روشی علمی و با استفاده از ابزار پژوهش انجام می‌شود. نحوه نگرش پژوهشگر به داده‌های جمع‌آوری شده در ارتباط با موضوع پژوهش را روش پژوهش می‌نامند. اساس به‌کارگیری هر روش پژوهش به شاخص‌هایی از جمله ماهیت موضوع تحقیق، گستردگی موضوع تحقیق، چگونگی انتخاب نمونه، چگونگی روش گردآوری اطلاعات و معیارهای اخلاقی و انسانی ناظر بر تحقیق، وابسته است (سیف‌نراقی و نادری، ۱۴۰۰). نقش پژوهش به‌ویژه در فیلم‌های اجتماعی بسیار مهم است؛ زیرا فیلمساز باید بدین وسیله نموداری را از مسائل مختلفی رسم کند که جامعه با آن درگیر است و براساس آن، در یک اثر، درباره آنها صحبت کند. تمام شاخص‌هایی که برای عمق پیدا کردن یک فیلمنامه مورد نیاز است، باید از طریق پژوهش به دست آید.

با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و ایجاد اصلاحات اساسی در تمامی عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی، سینمای ایران نیز تحت تأثیر تغییر پارادایم‌های فرهنگی قرار گرفت و گستره پژوهش‌ها و مطالعات سینمایی به طرز چشمگیری توسعه یافت. سینمایی که بر مبنای پژوهش استوار است، همواره نتایج مطلوب و ماندگاری در پی داشته است و سینمایی که یا بر مبنای پژوهش گفتمانی صورت نگرفته و یا حاصل خوانش سطحی و مبتذل از آن بوده، عموماً با شکست مواجه شده است و اگر در ابتدای امر موفقیتی هم به دست آورده در نهایت پایدار نبوده است (تافته، ۱۳۹۵).

استفاده از روش‌های پژوهش علمی در روند نگارش و تدوین فیلم باعث می‌شود تا فیلمنامه‌نویس یا فیلمساز در نهایت بتواند به نتیجه مطلوبی برسد؛ اما نداشتن پشتوانه علمی و پژوهشی در ساخت فیلم‌ها - حتی اگر بهترین موضوع نیز برای فیلم در نظر گرفته شده باشد - مخاطب سخت‌پسند امروزی را به تماشای آن فیلم مجاب نخواهد کرد. همچنین، با توجه به ساختار دینی و مذهبی حاکم در جامعه ایران، در ساخت و تهیه فیلم‌ها باید ملاحظات دینی و چهارچوب‌های مذهبی و قواعد و باورهای دینی مخاطب لحاظ شده باشد؛ بنابراین پژوهش‌هایی که در راستای تدوین فیلمنامه صورت می‌گیرد، باید بر ساختارهای دینی جامعه ایران استوار باشد و پژوهشگرانی که متولی انجام این پژوهش‌ها هستند، باید از نظر نگرش‌های دینی ارزیابی شوند.

مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش‌ها و شیوه‌های پژوهش که در تولید فیلم مستند استفاده می‌شوند از دو جنبه مورد توجه هستند: نخست، از جنبه اعتبار محتوای آگاهی‌بخش فیلم (ارائه اطلاعات معتبر) که «پژوهش محتوایی» نامیده می‌شود، و دوم از جنبه طراحی ساختار هنری اثر (خلق فرم و جنبه‌های بیانی و زیبایی‌شناسی که «پژوهش بصری یا فنی» نامیده می‌شود. از اصلی‌ترین و عمده‌ترین شیوه‌ها که مستندهای پژوهش محور بر آن متکی اند عبارت‌اند از: کتابخانه‌ای، اسنادی، تاریخی، و میدانی (شامل مشاهده، مصاحبه، مشاهده مشارکتی و مردم‌نگاری) (خرد، ۱۳۹۴). بنابراین، منظور از پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی کسانی هستند که اصول انجام پژوهش را یاد گرفته باشند و به شکل عملی انجام فعالیت‌های پژوهشی (پژوهش محتوایی یا پژوهش بصری و فنی و یا هر دو) را در کارنامه حرفه‌ای خود داشته باشند و از سوی دیگر با اصول و قواعد فیلم و نگارش فیلمنامه آشنایی داشته باشند.

با توجه به مطالب یادشده و ضرورت وجود پشتوانه پژوهشی در فیلمنامه‌ها و نیز ضرورت رویکرد دینی و دین‌مداری در ساخت فیلم و تهیه فیلمنامه - با توجه به حساسیت‌های دینی و مذهبی که در ساخت فیلم وجود دارد - که در نهایت اهمیت نگرش دینی فیلم‌سازان و پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی را مسجل می‌کند، از این رو، در پژوهش حاضر به بررسی و ارزیابی نگرش دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی پرداخته شد و تأثیر آن بر انتخاب مدارک مرتبط و منابع اطلاعاتی مناسب بررسی شد.

از سوی دیگر، همان‌گونه که در مقدمه ذکر شد، چهار نسل در ارزیابی اطلاعات و سنجش ربط مدارک ارزیابی شده وجود داشته است. با توجه به اینکه دوره چهارم ارزیابی ارزیابی اطلاعات، بر مبنای دیدگاه و نظر کاربران است، از این رو، پرداختن به شرایط و موقعیت‌های مختلف کاربران ضروری است که یکی از این شرایط، دین‌داری و نگرش دینی کاربران است. دین‌داری به معنای پایبندی به دین و التزام به قوانین و بایسته‌های دینی، یکی از مؤلفه‌های مؤثر در زندگی افراد است و از آنجاکه دیدگاه‌ها، انگیزه‌ها و فعالیت‌های افراد تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد، از این رو، تصمیمات و قضاوت‌های مختلف فرد در زندگی نیز می‌تواند تحت تأثیر نگرش‌های دینی او قرار گیرد.

چگونگی و میزان تأثیر دین در هر جامعه‌ای از یک سو به تعریف و نقش دین در زندگی افراد و از سوی دیگر به شرایط اجتماعی - فرهنگی آن جامعه بستگی دارد. در واقع، می‌توان دین را هم امری فردی دانست که در باورهای افراد ریشه دوانیده و هم موضوعی اجتماعی قلمداد کرد که در هنجارها و ارزش‌های موجود در کنش‌های اجتماعی تبلور یافته است (ناصری و همکاران، ۱۳۹۵) که در پژوهش حاضر دین با رویکرد فردی مدنظر قرار گرفته است. دین‌داری با نگرش سنتی کاملاً از دین‌داری مدرن متمایز است. در دوران سنت، دین را جامع و کامل می‌دانستند تا به همه سؤالات بشر پاسخ گوید؛ ولی دین در دوران مدرن، تنها عهده‌دار عبودیت و بندگی خالصانه است و به حوزه خصوصی رانده می‌شود؛ اما در عرصه مدرنیته و با وجود پیشرفت‌های شگرف فناوریانه دین می‌تواند در بسیاری از جنبه‌های مختلف زندگی اثرگذار باشد؛ چنان‌که در مرور پژوهش‌های مختلف مشخص شد نگرش دینی و نوع دین‌داری افراد بر بسیاری از امور اثرگذار بوده است. برای سنجش نگرش دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی، از پرسش‌نامه استاندارد گلاک و استارک<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) استفاده شده که براساس این، نگرش دینی شامل چهار خرده‌مقیاس اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی است:

۱. بعد اعتقادی (باورهای دینی): باورها و اعتقاداتی که پیروان یک دین به آن معتقدند که شامل تفکرات دینی برخاسته از موقعیت دینی افراد است که در مورد حقانیت اصول دین، نگرش خاص به افراد می‌دهد؛
  ۲. بعد مناسکی (اعمال دینی): شامل اعمال، رفتار و کارهایی می‌شود که پیروان هر دین انجام می‌دهند؛
  ۳. بعد تجربی (عواطف دینی): مربوط به عواطف، احساسات و تأثیراتی است که در ارتباط فرد با خدا صورت می‌گیرد؛ مانند احساس تقرب به خدا، آرامش در اماکن متبرکه و شروع به کار با نام خدا، توکل به خدا در امور مختلف، قرآن خواندن، توسل و نیایش‌های قرآنی و...؛
  ۴. بعد پیامدی (آثار دینی): شامل آثار باورها و اعمال، تجربه‌ها، انگیزه‌ها و دانش و آگاهی دینی بر زندگی و اعمال روزمره پیروان هر دین است؛ مانند پرهیز از اعمال غیر مذهبی، کمک به نیازمندان، دستگیری از ایتام، صدقه دادن، دقت در انجام تمام امور روزمره و انصاف و عدالت در تصمیمات (بابایی و حسینی، ۱۳۹۴).
- همان‌گونه‌که مشخص است، ابعاد نگرش دینی، ناظر بر فرد است؛ البته به‌طور ضمنی، تأثیر شرایط و بافت مذهبی یک کشور در این ابعاد دیده شده است؛ اما در نهایت اعتقاد، مناسک، تجربه و پیامدهای دینی افراد، اموری است که منحصر به خود فرد است؛ زیرا در جامعه‌ای یک‌دست و همگون، افراد ممکن است تجارب، پیامدها، انگیزه‌ها، آگاهی و شناخت و باورهای دینی متفاوتی داشته باشند. بر مبنای شاخص‌های چهارگانه دین‌داری گلاک و استارک که اشاره شد، سؤالات فرعی پژوهش حاضر به شکل ذیل تبیین شد.

### ۳. سؤالات تحقیق

#### ۱-۳. سؤال اصلی

تأثیر نگرش دینی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده چگونه است؟

#### ۲-۳. سؤالات فرعی

۱. تأثیر بعد اعتقادی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده چگونه است؟
  ۲. تأثیر بعد مناسکی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده چگونه است؟
  ۳. تأثیر بعد عاطفی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده چگونه است؟
  ۴. تأثیر بعد پیامدی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی بر ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده چگونه است؟
- برای پاسخ به سؤالات پژوهش، از روش کمی استفاده شده که به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است.

#### ۴. روش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از رویکرد کمی (روش پیمایشی توصیفی) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، ۴۳ نفر از پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی است که ابتدا با مراجعه به وبگاه خانه سینمای ایران<sup>۱</sup> و با استفاده از فهرست کانون فیلمنامه‌نویسان تعداد ۳۵ نفر از فیلمنامه‌نویسان انتخاب شدند که دارای شماره عضویت در این کانون بودند. سپس این افراد نام پژوهشگرانی که با آنها در نگارش و تدوین فیلمنامه‌ها مشارکت و همکاری جدی و فعالانه دارند اعلام کردند و در نهایت ۷۲ پژوهشگر شناسایی شدند. از این تعداد ۴۳ نفر جهت شرکت در انجام این تحقیق اعلام آمادگی کردند که در نهایت نمونه آماری پژوهش حاضر ۴۳ پژوهشگر در عرصه فیلمنامه‌نویسی بود. این پژوهشگران هم در عرصه سینما و هم در تلویزیون به انجام فعالیت‌های پژوهشی قبل از نگارش فیلمنامه می‌پردازند.

با توجه به اینکه جامعه آماری مدنظر محقق، پژوهشگرانی بوده که صرفاً با فیلمنامه‌نویسان عضو کانون (دارای شماره عضویت در کانون فیلمنامه‌نویسان) همکاری داشته باشند و این تعداد ۷۲ نفر بود که از لحاظ تجربه کاری در یک سطح قرار داشتند و در نهایت ۴۳ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد؛ از این رو، در تعمیم نتایج پژوهش به جامعه، مشکلی ایجاد نخواهد شد. عمده فیلمنامه‌هایی که تاکنون به پژوهش پرداخته‌اند در موضوع کودک و نوجوان، تاریخ ایران، اقتصاد ملی و بین‌المللی، مسائل زیست محیطی، حقوق بشر و فیلمنامه‌های آثار مستند در زمینه موضوعی حیات وحش، جنگ، دین و مذهب، و معنویت بوده است.

#### ۴-۱. مرحله اول: تعیین نگرش دینی پژوهشگران

از ابتدای دهه ۱۹۶۰ تحت تأثیر دیدگاه جامعه‌شناسان به‌ویژه دورکیم<sup>۲</sup>، برای نخستین بار دین، به‌عنوان پدیده چندبعدی مطرح شد که در سال ۱۹۶۵، گلاک و استارک، دو جامعه‌شناس آمریکایی، برای همه ادیان جهان، چهار حوزه در نظر گرفتند و آنها را به‌عنوان ابعاد اصلی و خرده‌مقیاس‌های دین‌داری مطرح کردند که عبارت‌اند از: اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی. بیشتر پژوهشگران، این الگورا پذیرفتند و چندبعدی بودن دین را با نام گلاک و استارک پیوند زدند. پرسش‌نامه شاخص‌های دین‌داری گلاک و استارک برای استاندارد کردن در کشورهای مختلف اروپا، آمریکا، آفریقا و آسیا و بر روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا شده و با دین اسلام هم انطباق یافته است. از این رو، در مرحله نخست تحقیق از این پرسش‌نامه جهت بررسی میزان دین‌داری کاربران استفاده شد که شامل ۲۶ گویه است که در چهار بعد اعتقادی (۷ گویه)، بعد عاطفی (۶ گویه)، بعد پیامدی (۶ گویه) و بعد مناسکی (۷ گویه) تدوین شده است. این پرسش‌نامه استاندارد در پژوهش‌های مختلف استفاده شده است. در پژوهش حاضر نیز معیارهای مرتبط بودن، سادگی و وضوح به‌صورت مجزا در یک طیف ۴ قسمتی برای هریک از ایتیم‌ها توسط متخصصان، استادان و اعضای هیئت علمی (۵ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه ادیان و مذاهب) بررسی شد (غیرمرتبط ۱؛ تا حدودی مرتبط ۲؛ مرتبط ۳؛ و کاملاً مرتبط ۴). مشخص شد سؤال‌های پرسش‌نامه دین‌داری، معرف و ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای است که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آنها را داشته است. در نهایت پذیرش گزینه‌ها براساس اعتبار روایی محتوا ۰/۸۹ بود. بنابراین، اعتبار روایی محتوا تأیید شد. جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱: آزمون آلفای کرونباخ

شاخص‌های دین‌داری	تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ
اعتقادی	۷	۰.۸۹
مناسکی	۷	۰.۸۶
عاطفی	۶	۰.۸۵
پیامدی	۶	۰.۸۲
جمع	۲۶	۰.۸۶

1. <http://oldkhanehcinema.ir>

2. Durkheim

#### ۴-۲. مرحله دوم: ارزیابی مدارک بازیابی شده توسط پژوهشگران

به دلیل اینکه رفتار بازیابی اطلاعات تحت تأثیر محیط، موقعیت، ویژگی‌ها و احساسات کاربران است، از این رو، با طراحی شرایط آزمایشی می‌توان بستر مناسبی جهت کنترل متغیرهای مداخله‌گر و میانجی (که بر جمع‌آوری داده‌ها و نتایج نهایی پژوهش اثرگذارند) ایجاد کرد (کلی،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹). براساس این، در تحقیق حاضر برای آماده کردن محیط آزمایشی و شبیه‌سازی محیط و نیاز اطلاعاتی واقعی برای پژوهشگران، وظایف کاری طراحی شد. برای طراحی وظایف کاری شبیه‌سازی شده براساس چهارچوب وظیفه‌کاری بورلند<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) و از پژوهش‌های سابق استفاده شد. با توجه به هدف تحقیق که بررسی تأثیر نگرش دینی بر تشخیص مدارک مرتبط بازیابی شده است، شش وظیفه کاری شبیه‌سازی شده طراحی شد که روایی آنها توسط ۴ نفر از اعضای هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ۵ نفر از اعضای هیئت علمی گروه دین‌پژوهی تأیید شد.

چهارچوب پیشنهادی، یک وضعیت شناختی است که در پژوهشگر نیاز اطلاعاتی ایجاد می‌کند و به او این امکان را می‌دهد که براساس وظیفه، نیاز اطلاعاتی خود را گسترش دهد و به تفسیرهای شخصی از مسئله بپردازد. هر وظیفه کاری شامل یک سناریو و درخواست است که مشخص می‌کند هر کاربر چه کاری باید انجام دهد. برای هر کاربر یک سناریو تعریف شد و براساس آن به جستجوی منابع اطلاعاتی مورد نیاز پرداخت. مهم‌ترین مقیاس‌ها و خرده‌مقیاس‌های سنجه ارزیابی مدارک بازیابی شده در تحقیق حاضر «عملکرد جستجوی اطلاعات» و «عملکرد تعاملی» (لی و بلکین، ۲۰۱۰) در نظر گرفته شد که در جدول ۲ نشان داده شده است. این گویه‌ها برگرفته از مدل بازیابی اطلاعات شناختی لی و بلکین (مؤلفه‌ها و مقیاس‌های رفتار تعاملی جستجوی اطلاعات) به دست آمده است.

جدول ۲: مقیاس‌ها و خرده‌مقیاس‌های سنجه ارزیابی مدارک بازیابی شده

مقیاس‌ها	خرده‌مقیاس‌ها
عملکرد جستجوی اطلاعات	✓ استفاده از موتورهای کاوش
	✓ استفاده از وبگاه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات علمی (داخلی و خارجی)
	✓ استفاده از وبگاه مجلات معتبر
	✓ تعداد منابع اطلاعاتی بازیابی و گزینش شده
	✓ تعداد صفحات مشاهده شده در هر پایگاه اطلاعاتی
عملکرد تعاملی	✓ تشخیص اعتبار و شهرت نویسنده منابع اطلاعاتی
	✓ تشخیص قابل درک بودن محتوای منابع اطلاعاتی
	✓ تشخیص نو و جدید بودن محتوای منابع اطلاعاتی
	✓ میزان رضایت کاربر از موفقیت خود در بازیابی اطلاعات مرتبط
	✓ زمان (مدت زمان صرف‌شده جهت انجام جستجو)

این پرسشنامه شامل ۱۰ گویه بود که روایی محتوایی آن توسط ۴ نفر از اعضای هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی تأیید و در پژوهش‌های مختلف نیز استفاده شده است.<sup>۳</sup> همچنین، ضریب آلفای کرونباخ آن (۰/۸۸۲) است که نشان‌دهنده اعتبار و پایایی بالای این ابزار است. مدت زمان جستجو برای وظایف کاری حداکثر ۱۵ دقیقه لحاظ و تلاش شد تا بعد از تکمیل پرسش‌نامه کار جستجوی اطلاعات توسط پاسخ‌دهندگان صورت بگیرد و بین تکمیل پرسش‌نامه و انجام جستجو هیچ فاصله زمانی وجود نداشته باشد تا پاسخ‌ها واقعی‌تر باشند. در نهایت انجام تکمیل تمام پرسش‌نامه‌ها و فرآیند بازیابی اطلاعات یک ماه به طول انجامید. نمونه‌ای از وظیفه کاری شبیه‌سازی شده:

سناریو: فرض کنید در حال مشارکت در تدوین فیلمنامه در زمینه حقوق بشر و جنگ هستید. شما مایلید اطلاعاتی درباره جنگ‌های

1. Kelly

2. Borlund

۳. از جمله در سعیدی‌زاده، مرضیه، صنعت‌جو، اعظم، و نوکریزی، محسن (۱۳۹۴). تأثیر پیچیدگی عینی و محصول وظیفه کاری بر رفتار تعاملی جستجوی اطلاعات. تعامل

۲۰ سال اخیر که در خاورمیانه رخ داده و وضعیت جنگ در غزه در یک سال اخیر و میزان پایبندی جوامع درگیر جنگ به قوانین حقوق بشر، اطلاعاتی به دست آورید تا بتوانید به صورت مستند و بر مبنای پژوهشی که انجام می‌دهید به فیلمنامه نویس کمک کنید.

**درخواست:** درباره تعداد جنگ‌های به وقوع پیوسته، نتایج جنگ‌ها، آسیب‌شناسی جنگ در منطقه، درصد اهتمام به اجرای قوانین حقوق بشر در کشورهای در حال جنگ اطلاعاتی دقیق بیابید.

برای هر پژوهشگر، به همین ترتیب سناریو و درخواست تبیین می‌شود. پژوهشگران پس از مطالعه دقیق سناریو و درخواست، ابتدا جستجوهای را در موضوع سناریو و درخواست خود در پایگاه‌های اطلاعات فارسی مانند مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، بانک اطلاعات نشریات کشور، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پورتال جامع علوم انسانی، و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام<sup>۱</sup> انجام دادند و سپس مقالات مرتبط با سناریو را براساس معیارهای پرسش‌نامه سنجش ربط مدارک بازیابی شده (۱۰ گویه که در جدول ۲ آمده است) ارزیابی کردند. یافته‌های حاصل از پژوهش به تفصیل در ادامه بیان شده است.

### ۵. یافته‌های تحقیق

در بخش یافته‌ها قرار است به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود. این فرضیه‌ها بر مبنای سؤالات پژوهش و براساس چهار شاخص اصلی دین‌داری تبیین شده است.

۱. بعد اعتقادی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی می‌تواند ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده را پیش‌بینی کند؛
  ۲. بعد مناسکی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی می‌تواند ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده را پیش‌بینی کند؛
  ۳. بعد عاطفی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی می‌تواند ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده را پیش‌بینی کند؛
  ۴. بعد پیامدی دین در پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی می‌تواند ارزیابی آنان از مدارک بازیابی شده را پیش‌بینی کند.
- جهت توصیف داده‌های پژوهش از شاخص‌های آماری میانگین و انحراف معیار و جهت تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه، آزمون دوربین واتسون و تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است. در جدول ۳، میانگین و انحراف معیار مقیاس‌های سنجش ارزیابی مدارک بازیابی شده و خرده‌مقیاس‌های نگرش دینی پژوهشگران شرح داده شده است. مقیاس «عملکرد جستجوی اطلاعات» پژوهشگران، میانگین بالاتری نسبت به مقیاس «عملکرد تعاملی» نشان می‌دهد. در خرده‌مقیاس‌های نگرش دینی به ترتیب ابعاد مناسکی، اعتقادی، عاطفی، و پیامدی بالاترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند.

جدول ۳: اطلاعات توصیفی مقیاس‌ها و خرده‌مقیاس‌های پژوهش

مقیاس‌ها و خرده‌مقیاس‌های پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
عملکرد جستجوی اطلاعات	۱/۶۰	۴/۷۰	۴/۴۳۰۴	۱۰۵۹۳
عملکرد تعاملی	۱/۴۰	۴/۷۰	۳/۰۵۴۷	۷۲۱۴۴
ارزیابی مدارک بازیابی شده	۱/۶۰	۴/۵۱	۳/۲۰۷۲	۷۷۱۸۳
بعد اعتقادی	۱/۷۶	۴/۴۲	۳/۳۲۵۷	۷۱۲۲۴
بعد عاطفی	۱/۷۳	۴/۴۹	۳/۲۰۴۱	۵۷۳۹۴
بعد پیامدی	۲/۰۰	۴/۲۳	۳/۰۱۲۱	۴۳۱۳۶
بعد مناسکی	۲/۱۹	۴/۵۴	۳/۶۵۲۱	۴۴۶۷۶

جهت تشخیص میزان تأثیر نگرش دینی بر ارزیابی پژوهشگران از مدارک بازیابی شده، از رگرسیون چندگانه استفاده شد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر لازم است ضریب تأثیر مشخص شود، از این‌رو، از آزمون رگرسیون استفاده شده است. در جدول ۴ خلاصه اطلاعات رگرسیون چندگانه نشان داده شده است. میزان ضریب همبستگی دو متغیر ۰/۳۹ است که مقدار ضعیفی به‌شمار می‌رود و خرده‌مقیاس‌های

نگرش دینی به میزان ۱۵ درصد از خرده‌مقیاس‌های ارزیابی مدارک بازیابی شده را پیش‌بینی می‌کنند. برای بررسی خودهمبستگی میان مقادیر باقیمانده از آزمون دوربین واتسون استفاده شد و چون این عدد  $1/40$  است، از این‌رو، می‌توان از رگرسیون خطی استفاده نمود.

جدول ۴: خلاصه اطلاعات رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	خطای معیار	دوربین - واتسون
۱	.۳۸۷	.۱۵۱	.۰۷۹	.۷۳۳۱۲	۱/۴۰۱

جدول ۵ نشان می‌دهد طبق آزمون تحلیل واریانس، مدل مناسب، رگرسیون خطی چندگانه است و تأثیر نگرش دینی بر ارزیابی پژوهشگران از مدارک بازیابی شده تأیید شد.

جدول ۵: تحلیل واریانس برای رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F نسبت	Sig.
رگرسیون	۵/۶۸۱	۵	۱/۴۳۱	۲/۵۵۶	b ۰/۴۱
باقی مانده	۳۳/۲۸۵	۶۳	.۵۵۱		
کل	۳۸/۸۶۷	۶۷			

برای مشخص شدن تأثیر چهار خرده‌مقیاس نگرش دینی بر ارزیابی مدارک بازیابی شده، از آزمون رگرسیون چندگانه با ورود هم‌زمان متغیرهای مستقل استفاده شد؛ زیرا هدف، بررسی تأثیر هم‌زمان چند متغیر مستقل (۴ شاخص دین‌داری) بر یک متغیر وابسته کمی (ارزیابی کاربران از مدارک بازیابی شده) است. اگر برای پیش‌بینی متغیر وابسته، فقط از یک متغیر مستقل استفاده شود، مدل «رگرسیون خطی ساده» استفاده می‌شود. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر بیش از یک متغیر مستقل وجود دارد، از این‌رو، مدل رگرسیون خطی چندگانه مناسب است.

جدول ۶: ضرایب تحلیل رگرسیون چندگانه هم‌زمان

Sig.	آماره T	ضرایب استاندارد نشده		Model
		B	بتا	
.۴۵۴	.۷۵۶		.۹۸۱	(Constant)
.۰۳۷	۲/۲۶۵	.۲۶۲	.۱۴۲	بعد اعتقادی
.۷۷۸	-.۲۹۵	-.۰۲۱	.۱۷۴	بعد عاطفی
.۵۸۲	-.۵۲۹	-.۰۵۷	.۱۲۴	بعد پیامدی
.۰۲۴	۲/۵۱۲	.۴۰۰	.۱۹۸	بعد مناسکی

با توجه به نتایج نشان داده‌شده در جدول ۶، ضرایب تأثیر دو بعد مناسکی و اعتقادی مثبت است و با توجه به مقدار Sig این دو بعد (۰/۰۲ و ۰/۰۳) که کمتر از ۰/۰۵ است، از این‌رو، فرض یک و دو تأیید شد. بعد مناسکی به دلیل ماهیت قابل مشاهده و ساختاریافته (مثل نماز یا روزه)، ممکن است به‌عنوان یک چهارچوب ذهنی عمل کند که بر نحوه پردازش اطلاعات (از جمله ارزیابی مدارک بازیابی شده) تأثیر می‌گذارد و بعد اعتقادی ممکن است در مواردی که محتوای مدارک با باورهای دینی تعارض دارد، فعالانه‌تر بر ارزیابی مدارک بازیابی شده توسط پژوهشگران اثر بگذارد. ضریب بتا در بعد مناسکی (۰/۴۰۰) نشان می‌دهد هر واحد افزایش در نمره بعد مناسکی (مانند نماز، روزه، شرکت در مراسم مذهبی)، احتمال ارزیابی مثبت مدارک بازیابی شده را ۴۰ درصد افزایش می‌دهد. این یافته تأیید می‌کند که انجام مناسک دینی به‌عنوان یک شاخص عینی و رفتاری، به‌طور مستقیم بر قضاوت پژوهشگران درباره محتوای بازیابی شده تأثیر می‌گذارد.

همچنین، ضریب بتا در بعد اعتقادی (۰/۲۶۲) نشان می‌دهد باورهای دینی (مانند اعتقاد به خدا، معاد، یا شریعت) نیز تأثیر مثبت اما ضعیف‌تری دارد. این موضوع نشان می‌دهد پژوهشگرانی که باورهای دینی قوی‌تری دارند، ممکن است ناخودآگاه معیارهای دینی را در ارزیابی مدارک بازاریابی شده دخالت دهند. بنابراین، بعد مناسکی و رفتاری پژوهشگران (رفتاری مانند عبادت، نماز، شرکت در مراسم مذهبی، روزه گرفتن، پرداخت خمس و...) (B=0.400) بهترین مؤلفه جهت پیشگویی ارزیابی مدارک بازاریابی شده است. پس از آن بعد اعتقادی و باورهای دینی است (B=0.262). اما مقدار Sig دو بعد پیامدی و عاطفی (۰/۵۸ و ۰/۷۷) بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و ضریب بتای آنها نیز منفی است؛ از این رو، فرضیه سه و چهار تأیید نشد؛ یعنی دو بعد پیامدی و عواطفی نمی‌توانند ارزیابی مدارک بازاریابی شده را پیش‌بینی کنند.

رابطه معکوس بعد پیامدی با ارزیابی مدارک بازاریابی شده نشان می‌دهد اثرات عینی باورهای دینی (مانند تغییر سبک زندگی یا تصمیمات کاری) نه تنها پیش‌بینی‌کننده ارزیابی مدارک نیستند، بلکه جهت رابطه نیز معکوس است. همچنین، رابطه معکوس بعد عاطفی با ارزیابی مدارک بازاریابی شده نشان از این است که احساساتی مانند عشق به خدا یا ترس از گناه نیز ارتباطی با ارزیابی مدارک ندارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت ارزیابی و قضاوت پژوهشگران در مورد مدارک بازاریابی شده، حتی در جوامع مذهبی، بیشتر بر منطق یا هنجارهای عرفی منطبق است تا احساسات شخصی. به‌دیگر سخن، بعد عاطفی پژوهشگران یعنی میزان عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه معنوی با خداوند، و نیز بعد پیامدی آنان، یعنی اثرات باورها، عملکردها، تجربیات و آگاهی دینی نمی‌تواند ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط پژوهشگران را پیش‌بینی کند.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر چهار خرده‌مقیاس نگرش دینی بر ارزیابی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی از مدارک بازاریابی شده پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد دو شاخص مناسکی و اعتقادی می‌توانند ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط پژوهشگران را پیش‌بینی کنند؛ زیرا سطح معناداری در آنها به ترتیب ۰/۰۲ و ۰/۰۳ است که هر دو کمتر از ۰/۰۵ است؛ از این رو، در پاسخ به سؤالات ۱ و ۲ که تأثیر بعد اعتقادی و مناسکی دین بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده در پژوهشگران مورد نظر مدنظر بود، باید اذعان داشت که این دو بعد دین‌داری بر متغیر ارزیابی مدارک بازاریابی اثرگذارند و با توجه به ضرایب بتا، تأثیر بعد مناسکی بیش از بعد اعتقادی است؛ اما یافته‌ها نشان می‌دهد دو بعد پیامدی و عاطفی بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده اثر ندارند. از این رو، در پاسخ به سؤالات ۳ و ۴ پژوهش باید گفت: دو بعد عاطفی و پیامدی نمی‌توانند ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط پژوهشگران مدنظر را پیش‌بینی کنند.

بدین ترتیب، براساس نتایج به‌دست‌آمده پرواضح است که در ارزیابی مدارک بازاریابی شده، صرفاً نباید به اولویت‌بندی سیستم و الگوریتم‌های بازاریابی اطلاعات پایگاه‌های اطلاعاتی بسنده کرد (دیدگاه سیستم‌مدار)؛ بلکه باید این مهم را در نظر داشت که کاربر، در تصمیم‌گیری و سنجش میزان مرتبط بودن مدارک بازاریابی شده، نقش اساسی و مستقیم ایفا می‌کند. براساس این، نه فقط ویژگی‌های شخصیتی و شناختی کاربر (دیدگاه کاربر‌مدار) (فرهودی، ۱۳۸۸)، بلکه نوع بستر و بافت جامعه‌شناختی (دیدگاه کاربر‌مدار)؛ اجتماعی - شناختی) که کاربر در آن رشد و زندگی کرده است (بافت اجتماعی، فرهنگی، قومیتی، نژادی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی) نیز بر ارزیابی ربط کاربران مؤثر است. براساس نتایج پژوهش حاضر، بعد مناسکی (اعمال دینی) پژوهشگران، قوی‌تر از سایر ابعاد است (جدول ۴). همچنین، پژوهشگرانی که عملکرد و رفتار دینی قوی‌تری دارند، میزان تشخیص مدارک مرتبط بالاتری دارند (جدول ۶).

امامی میبیدی و اشتری (۱۳۹۸) نیز به تأثیر رفتار و مناسک دینی در رفتار شهروندی سازمانی دانشجویان و پژوهشگران پرداختند که نتایج پژوهش آنها از این جهت با پژوهش حاضر هم‌راستا است. بردبار و کشاورز (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین بعد اعتقادی از نگرش دینی با مثبت‌اندیشی پرستاران و اتخاذ تصمیمات مناسب در زمینه بهبود وضعیت بیماران وجود دارد که با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا است. اما نتیجه پژوهش جعفری کادیجانی و معدنی (۱۴۰۲)، با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد؛ زیرا آنها به این نتیجه رسیدند که مؤلفه پیامدی از نگرش مذهبی، بیشترین نقش را در اعتیاد اینترنتی و انتخاب صفحات نامرتبط با نیاز اطلاعاتی توسط دانش‌آموزان داشته است. این درحالی است که در پژوهش حاضر بعد پیامدی دین، هیچ تأثیری بر ارزیابی ربط پژوهشگران نداشته است.



قنواتی (۱۴۰۱) نقش دین‌داری و مؤلفه‌های آن را بر رفتار اقتصادی افراد تأیید کرده است. عابدی و دیگران (۱۳۹۹)، رابطه نگرش دینی با عملکرد تحصیلی دانشجویان را مثبت ارزیابی نموده و نعمتی و همکاران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های مربوط به عنصر شناخت مانند انتظارات، عقاید و باورها، خودکارآمدی و ویژگی‌های فردی، موجب تغییر رفتار و نوع تعامل کاربر با اطلاعات می‌شود و در نهایت قضاوت ربط را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همان‌گونه که یاری و نوروزی (۱۳۹۹) نیز نشان دادند هیجان‌های مثبت، رفتار موفقیت‌آمیز کاربران را هنگام جستجو تسهیل کرده و هیجان‌های منفی مانع عملکرد مناسب و مطلوب کاربران خواهد شد که در نهایت ارزیابی ربط کاربران تحت تأثیر رفتار جستجوی آنان متفاوت خواهد بود. نتایج پژوهش تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ زیرا نشان داد ابعاد اعتقادی، عاطفی و پیامدی به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر رفتارهای تصمیم‌گیرانه افراد در فضای مجازی دارد. همان‌گونه که باز یار دیز آبادی و همکاران (۱۴۰۰) رابطه اعتقادات و باورهای دینی مدیران و پژوهشگران و رفتار سیاسی آنها را تأیید کرده است.

خسوعی (۱۳۹۴) نیز به تأثیر باورها، اعتقادات و تفکرات دینی بر توسعه فرهنگ دینی دانشگاه‌ها و پژوهشگران پرداخت و از این جهت با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. محمدیان و دیگران (۱۳۹۹) نشان دادند که شاخص فرهنگ مذهبی، اعتقادات و باورهای دینی خانواده بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار کاربران فضای مجازی دارد و از این جهت با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. پیرملکی (۱۳۹۷)، رابطه دین و مدیریت را مثبت و معنادار نشان داده است و نباتی و خدیوی (۱۳۹۷) رابطه بین شاخص‌های دین‌داری و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی را مثبت ارزیابی کردند که با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا هستند.

آذریون (۱۳۹۷) نشان داد که بین سواد رسانه و نقد پیام و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مطالب در فضای سایبر و اعتقادات و عملکرد دینی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) با رویکردی جامعه‌شناختی، به بررسی رفتار مصرف رسانه‌ای خانوارهای شیرازی تحت تأثیر مذهب و شاخص‌های آن پرداختند و نشان دادند که ابعاد گوناگون مذهب (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) رابطه منفی و معناداری با نگرش‌های مصرف رسانه‌ای و انتخاب منابع اطلاعاتی در فضای مجازی توسط کاربران دارد و با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا نیست. لویس و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های اصلی دین‌داری مانند احساس هویت دینی و مناسک مذهبی بیشترین میزان ارتباط را با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. لی و بلکین (۲۰۱۰) نشان دادند که اعتقادات و باورهای کاربران، در انتخاب یا عدم انتخاب منابع بازاریابی شده و عملکرد جستجوی اطلاعات نقش مؤثری ایفا می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق ژوانگ و دیگران (۲۰۱۶)، هم‌راستا است؛ زیرا این پژوهشگران نشان دادند میزان درک افراد از محتوای منابع اطلاعاتی با نوع انتخاب آنها در مورد مرتبط یا غیر مرتبط بودن منابع، ارتباط مستقیم و معنادار دارد. یافته‌های تحقیق کینلی (۲۰۱۲) که نشان از رابطه مثبت و معنادار بین سبک‌های شناختی کاربران و رفتار اطلاع‌یابی آنان است، با نتایج تحقیق حاضر هم‌سو است.

در پاسخ به سؤالات پژوهش می‌توان گفت: بعد اعتقادی و مناسکی دین می‌تواند ارزیابی پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی از مدارک بازاریابی شده را پیش‌بینی کند؛ اما تأثیر دو بعد عاطفی و پیامدی دین‌داری بر ارزیابی مدارک بازاریابی شده توسط پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی تأیید نشد. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، به طراحان نظام‌های بازاریابی اطلاعات پیشنهاد می‌شود تا بافت فرهنگی، دینی و مذهبی جامعه‌ای را در نظر بگیرند که قرار است از آن سیستم استفاده کنند. به‌دیگر سخن، جامعه کاربران، نقش اساسی و مؤثری در طراحی و ساخت سیستم‌های بازاریابی اطلاعات دارند. متخصصان سیستم‌ها باید افزون‌بر در نظر گرفتن مسائل فنی و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، تعاملات کاربران با سیستم را نیز مدیریت نموده و ویژگی‌ها و موقعیت‌های مختلف کاربران را مدنظر داشته باشند. همچنین، نویسندگان فیلمنامه‌ها، و کارگردانان باید افزون‌بر اینکه از متخصصان پژوهش و پژوهشگران زبردست و باتجربه بهره می‌گیرند باید به بافت دینی، انگیزه‌ها و نگرش مذهبی پژوهشگران نیز توجه داشته باشند؛ زیرا طبق نتایج این پژوهش، اعتقادات دینی و رفتار و عملکرد دینی پژوهشگران بر نتایج انتخاب منابع اطلاعاتی و مستندات و مطالب حاصل از پژوهش آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

به پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی پیشنهاد می‌شود توجه داشته باشند که نوع نگرش دینی آنها (به‌ویژه باورها و رفتارهای دینی آنها) در جستجوها، منابع، مستندات و اسنادی که جمع‌آوری می‌کنند تا در تدوین فیلمنامه به فیلمنامه‌نویس کمک کنند، بسیار مؤثر است؛ از این رو،

با در نظر گرفتن رویکرد دینی خود و کسب شناخت کافی از نگرش دینی خود، نسبت به انتخاب فیلمنامه‌های پیشنهادی اقدام کنند و قبل از پذیرش هرگونه پژوهش، نویسندگان فیلمنامه و دست‌اندرکاران فیلم را نسبت به نوع نگرش دینی خود آگاه کنند. درنهایت اگر نگارش فیلمنامه و پژوهش‌هایی که در راستای تدوین آن توسط پژوهشگران انجام می‌شود صبغه دینی و چهارچوب مذهبی نداشته باشد فیلمی که ساخته می‌شود در جلب رضایت مخاطب به موفقیت غایی نخواهد رسید.

در انجام این پژوهش در کشورهای دیگر باید متغیرهایی از جمله ویژگی‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی آن جامعه مدنظر قرار گیرد و در مقایسه تطبیقی نتایج این پژوهش با کشورهای دیگر باید به شرایط بومی آن کشور به لحاظ دینی، فرهنگی و اجتماعی توجه نمود. در کشور ایران به دلیل بافت اسلامی که حاکم است و کشوری اسلامی محسوب می‌شود، از این رو، به عنوان پیش فرض رویکرد غالب جامعه و کاربران، دین‌مداری در نظر گرفته شده است؛ اما در سایر کشورها باید بافت فرهنگی و دینی جامعه بررسی شود. در زمینه عوامل مؤثر بر قضاوت ربط و رویکرد کاربرمدارانه به این موضوع، تحقیقات ذیل قابل انجام است:

۱. بررسی مقایسه‌ای نتایج قضاوت ربط کارمندان صداوسیما از نظر بافت فرهنگی و اجتماعی؛
۲. بررسی تأثیر ویژگی‌های جغرافیایی بر قضاوت ربط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای؛
۳. بررسی تأثیر قومیت و نژاد بر ارزیابی مدارک بازیابی شده؛
۴. بررسی رابطه شایستگی اجتماعی کارگردانان و رفتار بازیابی اطلاعات آنان؛
۵. بررسی نگرش‌های دینی هنرمندان عرصه ادبیات و هنرهای تجسمی بر ارزیابی مدارک بازیابی شده؛
۶. بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌های دینی پژوهشگران و ارزیابی مدارک بازیابی شده.

#### ۷. محدودیت‌های پژوهش

جنسیت و سن نمونه آماری متنوع بود؛ اما در پژوهش حاضر تأثیر متغیرهای دموگرافیک به عنوان یک متغیر میانجی بررسی نشده است. در پژوهش‌های دیگر می‌توان به طور کلی به بررسی تأثیر متغیرهای دموگرافیک بر ارزیابی مدارک بازیابی شده پژوهشگران عرصه فیلمنامه‌نویسی پرداخت. جهت سنجش دین‌داری پرسش‌نامه‌های مختلفی تبیین شده است؛ از جمله پرسش‌نامه ۴۰ سؤالی سنجش نگرش مذهبی خدایاری‌فرد (۱۳۹۲)؛ پرسش‌نامه ۱۰۳ سؤالی سراج‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)؛ پرسش‌نامه ۱۸ سؤالی سنجش دین‌داری اسلامی صافدل و همکاران (۱۳۹۶) که در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه سنجش دین‌داری گلاک و استارک که در ایران توسط سراج‌زاده و همکاران روایی و پایایی آن بررسی شده، استفاده شده است. عدم استفاده از تمام این ابزارها به عدم استفاده از مؤلفه‌های متنوع و مختلف دین‌داری منجر شده و یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. پژوهش حاضر در بازه زمانی ۱۵ فروردین تا ۱۵ تیرماه سال ۱۴۰۳ انجام شده است و ممکن است در بازه‌های زمانی مختلف تحت تأثیر شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متفاوت، نتایج این پژوهش تغییر کند. در پژوهش‌های دیگر می‌توان تأثیرات اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی را به عنوان متغیر میانجی بررسی کرد.

## منابع

۱. آذریون، پریسا (۱۳۹۷). «بررسی رابطه میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا». جامعه، فرهنگ و رسانه ۷(۲۷): ۸۷-۹۹.
۲. اسدنیاز، ابوالفضل؛ چشمه‌سهرابی، مهرداد؛ شعبانی، احمد؛ عاصمی، عاصفه و محسن طاهری‌دمنه (۱۴۰۰). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده بازیابی اطلاعات متنی به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات ۳۶(۳): ۸۶۱-۸۹۲.
۳. امامی میبدی، منصور و اباذر اشتری (۱۳۹۸). «دین و تحقق رفتار شهروندی سازمانی: مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه فرهنگیان». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی ۱۱(۳): ۳۱-۴۷.
۴. بابایی، محبوبه و مهدی حسینی (۱۳۹۴). «رابطه بین میزان پایبندی به ارزش‌های دینی و میزان احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر دیواندره». مطالعات علوم اجتماعی ایران ۱۲(۴۵): ۱-۲۲.
۵. بازپاردیزآبادی، مهدی؛ سیر، زهره؛ اکبرزاده، زینب؛ قادری، محمد؛ تاجرمشائی، پدram و غلامرضا اسماعیلی (۱۴۰۰). «میانجی‌گری عمل به باورهای دینی در تأثیرگذاری رفتار سیاسی مدیران بر وجدان کاری کارکنان شهرداری شهرستان قائم‌شهر». ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نویت مدیریت و حسابداری.
۶. بردبار، نبی‌الله و مرتضی کشاورز (۱۴۰۲). «بررسی تأثیر نگرش دینی بر مثبت‌اندیشی و سلامت روان پرستاران بیمارستان شهدای خلیج فارس بوشهر». روانشناسی و علوم رفتاری ایران ۳۳، ۱۸-۳۱.
۷. پیرملکی، پویا (۱۳۹۷). «دین و مدیریت، مطالعه سیستماتیک و ارائه مدل مفهومی». پایان‌نامه دکتری، دانشگاه خوارزمی، تهران.
۸. تاجیک‌اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۹). «پیش‌بینی میزان دین‌داری دانش‌آموزان براساس وابستگی به اینترنت و باور به دنیای عادلانه». دوفصلنامه دین و ارتباطات ۲۷(۲): ۲۹-۷۹.
۹. تافته، مسعود (۱۳۹۵). «جایگاه پژوهش سینمایی در سینمای داستانی ایران؛ با تمرکز بر سینمای پس از انقلاب». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنرهای نمایشی، دانشگاه هنر تهران، دانشکده سینما و تئاتر.
۱۰. جعفری کادیجانی، نسرین و نادره معدنی (۱۴۰۲). «نقش نگرش مذهبی، حمایت اجتماعی و حالات خلقی در پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت دانش‌آموزان مقطع متوسطه». علوم تربیتی از دیدگاه اسلام ۱۱(۲۳): ۱۵۵-۱۷۸.
۱۱. چهاردولی، عباس و مهدی یوسف‌وند (۱۳۹۸). «واکاوی نقش جهت‌گیری دینی در خودکنترلی رفتارهای آموزشی دانشجویان با اعمال نقش تعدیل‌کنندگی مثبت‌انگاری تحصیلی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه عالی دفاع ملی)». کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار. تهران.
۱۲. خدایاری‌فرد، محمد (۱۳۹۲). پرسش‌نامه ۴۰ سوالی سنجش نگرش مذهبی [پرسش‌نامه]. دانشگاه تهران.
۱۳. خرد، مهدی (۱۳۹۴). «انواع شیوه‌های پژوهش برای تولید فیلم مستند». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۴. خشوعی، مهدیه سادات (۱۳۹۴). «راهکارهای مدیریت آستان مقدس حضرت محمد هلال ابن علی علیه السلام در توسعه فرهنگ دینی دانشگاه‌ها». کنگره ملی حضرت محمد هلال ابن علی علیه السلام. قم.
۱۵. خواجه‌نوری، بیژن؛ مساوات، ابراهیم و مریم مؤذنی (۱۳۹۱). «مذهب و رفتار مصرف‌کننده». زن و جامعه ۳(۳): ۷۹-۱۰۴.
۱۶. درخشنده، پوران (۱۳۹۹). نقش پژوهش در فیلم‌های اجتماعی بسیار مهم است. خبرگزاری میزان.
۱۷. سراج‌زاده، محمدعلی؛ محمدی، محمدتقی و محمدرضا شریفی. (۱۳۹۲). پرسش‌نامه ۱۰۳ سوالی سنجش نگرش دینی. [پرسش‌نامه]
۱۸. سیف نراقی، مریم و عزت‌الله نادری (۱۴۰۰). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. چاپ هجدهم. تهران: انتشارات ارسباران.
۱۹. صافدل، علی؛ شجاعی زند، مهدی و حسین زمانی فراهانی. (۱۳۹۳). پرسش‌نامه استاندارد ۴۰ سوالی دینداری اسلامی. [پرسش‌نامه]

۲۰. ظریف قاسمیان، نعیمه؛ فتاحی، رحمت‌الله و محسن نوکاریزی (۱۳۹۹). «بررسی معیارهای قضاوت ربط تصاویر بازیابی شده در موتور کاوش گوگل از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مهندسی دانشگاه فردوسی مشهد». کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۲۳(۱): ۱۰۴-۱۲۰.
۲۱. عابدی، ابراهیم؛ فقیهی، علینقی؛ مصدق، هادی و حسن انصاری (۱۳۹۹). «رابطه نگرش دینی با عملکرد تحصیلی؛ نقش میانجی تئیدگی تحصیلی در دانشجویان دانشگاه گیلان». مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی ۵(۴): ۸۹-۱۰۸.
۲۲. عابدینی، یاسمین و نگین برات دستجردی (۱۳۹۳). «رابطه دین‌داری و هوش معنوی و تأثیر آنها بر عملکرد تحصیلی دانشجویان». رویکردهای نوین آموزشی ۹(۱): ۳۷-۵۲.
۲۳. غفاری، رحمان و مژگان قنبری گرمستان (۱۳۹۷). «سیمای سازمان اسلامی متعالی در پرتو فضیلت سازمانی و رفتار محبت‌آمیز دینی: کهن‌الگوی سازمان شاداب». فصلنامه مدیریت اسلامی ۲۶(۳): ۱۰۵-۱۲۶.
۲۴. فرهودی، فائزه (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر حالات روانی کاربران بر میزان تشخیص ربط مدارک بازیابی شده هنگام جستجو». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات ۲۴(۴): ۵۳-۶۷.
۲۵. فرهودی، فائزه (۱۳۹۸). «تأثیر نگرش‌های فرهنگی دانشجویان کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی بر قضاوت ربط: براساس شاخص‌های نگرش فرهنگی هافستد». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات ۳۴(۳): ۱۳۹۹-۱۴۲۲.
۲۶. فرهودی، فائزه و نجلا حریری (۱۳۹۲). «تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کاربران بر قضاوت ربط». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات ۲۹(۲): ۳۱۷-۳۳۱.
۲۷. قنوتی، علیرضا (۱۴۰۱). «تأثیر دین‌داری، ریسک درک‌شده بر قصد تمکین با مالیات با توجه به نقش میانجی نگرش مالیات‌دهندگان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی زند، شیراز.
۲۸. کیانی، محمدرضا (۱۳۹۱). «رویکردهای ارزیابی نظام‌های بازیابی اطلاعات: پس‌زمینه و چشم‌انداز پیش‌رو». کتابداری و اطلاع‌رسانی ۱۶(۲): ۲۴۳-۲۵۸.
۲۹. محمدیان، عباس؛ قاندى، محمدرضا و سجاد نیکخو (۱۳۹۹). «اولویت‌بندی عوامل دینی مؤثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی به کمک فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP». جامعه‌شناسی ارتباطات ۱(۲): ۲۷-۳۸.
۳۰. مکی‌زاده، فاطمه و زاهد بیگدلی (۱۳۹۳). «نظریه شناخت اجتماعی: رویکردی مؤثر در رفتارهای اطلاعاتی». کتابداری و اطلاع‌رسانی ۴(۲): ۱۳۱-۱۴۷.
۳۱. ناصری، میلاد؛ کاوه، فرزانه و علی ربانی (۱۳۹۵). «مطالعه چگونگی نگرش دانشجویان به دین (مدلی براساس نظریه زمینه‌ای GT)». جامعه‌شناسی کاربردی ۲۷(۴): ۷۹-۹۸.
۳۲. نباتی، علی و غلامرضا خدیوی (۱۳۹۷). «بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دین‌داری جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر مشهد». زندگی ناب ۵(۱۶): ۱۶۵-۱۹۳.
۳۳. نعمتی، سمیه؛ علیپور حافظی، مهدی؛ باب‌الحوائجی، فهیمه؛ حریری، نجلا و فاطمه فهیم‌نیا (۱۴۰۰). «ارائه چارچوبی برای بازیابی تعاملی اطلاعات در کتابخانه‌های دیجیتال مبتنی بر نظریه شناختی - اجتماعی». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات ۳۷(۱): ۱۳۵-۱۷۰.
۳۴. یاری، شیوا و علیرضا نوروزی (۱۳۹۹). «هیجان‌ها و نظریه‌های هیجان در بازیابی اطلاعات؛ شناخت نقش‌ها و کاربردها». پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی ۱۰(۲): ۲۹۷-۳۲۰.

35. Ābedī, Ebrahim, Faghihī, Ali Naghī, Mosad'diq, Hadī, & Ansārī, Hassan. (2020). The relationship between religious attitude and academic performance: The mediating role of academic stress among students at the University of Gilan. *Journal of Applied Issues in Islamic Education*, 5(4), 89-108. [In Persian]

36. Ābedinī, Yāsamin, & Barāt Dastjerdī, Negin. (2014). The relationship between religiosity and spiritual intelligence and their impact on academic performance of students. *New Educational Approaches*, 9(1), 37-52. [In Persian]  
[https://nea.ui.ac.ir/article\\_19110.html](https://nea.ui.ac.ir/article_19110.html).
37. Amram, Y. (2007, August 17-20). The seven dimensions of spiritual intelligence: An ecumenical, ground theory. Paper presented at 115th annual conference of the American psychological association, sanfrancisco, CA
38. Asad-niā, A., Cheshmeh Sohrabi, M., Shabānī, A., A'asemi, A., & Tāheri Demneh, M. (2021). Identifying key factors affecting the future of text information retrieval using cross-impact analysis method. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 36(3), 861-892. [https://jipm.irandoc.ac.ir/article\\_699642.html](https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699642.html). [In Persian]
39. Ayranic, E., & Semersioz, F. (2011). The relationship between spiritual Leadership and Issues of spirituality and Religiosity: A study of top Turkish manager. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 136-149
40. Azarion, Parisa (2018). Investigating the Relationship between Media Literacy and Religious Attitudes of Students at the Faculty of Humanities, Bu-Ali Sina University. *Journal of Society, Culture, and Media*, 7(27): 87-99  
[https://www.jscm.ir/article\\_80260.html](https://www.jscm.ir/article_80260.html). [In Persian]
41. Baba'yī, Mahboubeh & Hosseini, Mehdi (2015). The relationship between adherence to religious values and the sense of social security among students of Payame Noor University in Divandareh. *Journal of Iranian Social Studies*, 12(45). <https://sanad.iau.ir/Journal/aukh/Article/1075437/FullText>. [In Persian]
42. Baziār'dizabadi, Mahdi, Zahra, Akbarzadeh, Zeinab, Ghaderi, Mohammad, Tajarmashai, Pedram, & Esmaeili Gholamreza (2021, September 21). The mediating role of religious beliefs in the impact of managers' political behavior on the organizational commitment of municipality employees in Qaemshahr [Conference presentation]. *6th International Conference on Modern Management and Accounting*. <https://civilica.com/doc/1307027/>[In Persian].
43. Bordbar, Nabollah & Kashavarz, Morteza (2023). Investigating the impact of religious attitude on optimism and mental health of nurses at Persian Gulf Martyrs Hospital in Bushehr. *Iranian Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 33, 18-31. [In Persian]  
<https://psyj.ir/user/articles/3126>.
44. Borlund, P. (2000). Experimental components for the evaluation of interactive information retrieval systems. *Journal of Documentation* 56(1): 71-79
45. Chahardoli, Abbas & Yusefvand, Mehdi. (2019, November 13). Examining the role of religious orientation in self-control of educational behaviors among students with the mediating role of academic optimism (Case study: Students of the National Defense University). *National Conference on Future Studies, Management, and Sustainable Development*. Tehran. [In Persian]
46. Darakhshandeh, Pouran. (2020, July 27). The role of research in social films is very important. *Mizan News Agency*. [In Persian]  
<https://www.mizanonline.ir/fa/news/709461>.
47. Farhoodi, Faezeh, & Hariri, Najla. (2013). The impact of users' personality traits on relevance judgment. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 29(2), 317-331. [In Persian]  
[https://jipm.irandoc.ac.ir/article\\_699246.html](https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699246.html).
48. Farhoodi, Faezeh. (2009). Investigating the impact of users' mental states on the level of relevance judgment of retrieved documents during search. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 24(4), 53-67. [In Persian]  
[https://jipm.irandoc.ac.ir/article\\_698995.html](https://jipm.irandoc.ac.ir/article_698995.html).

49. Farhoodi, Faezeh. (2019). The effect of cultural attitudes of master's students in Knowledge and Information Science on relevance judgment: Based on Hofstede's cultural dimensions. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 34(3), 1399-1422. [In Persian]  
[https://jipm.irandoc.ac.ir/article\\_699552.html](https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699552.html)
50. Ford, N., Miller, D., & Moss, N. (2005). Web search strategies and human individual differences: Cognitive and demographic factors, Internet attitudes, and approaches. *Journal of the American society for information science and technology*, 56 (7), 741-756.
51. Ghafari, Rahman, & Ghanbari Garmestani, Mojgan. (2018). The image of an ideal Islamic organization in the light of organizational virtues and religiously affectionate behavior: The archetype of a vibrant organization. *Islamic Management Quarterly*, 26(3). [In Persian]  
[https://im.ihu.ac.ir/article\\_204380.html](https://im.ihu.ac.ir/article_204380.html)
52. Ghanavati, Alireza. (2022). The impact of religiosity and perceived risk on tax compliance intention with the mediating role of taxpayers' attitudes [Master's thesis, Zand Higher Education Institute, Shiraz]. [In Persian]
53. Glock, C. Y., & R. Stark. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
54. Graff, M. (2005). Individual differences in hypertext browsing strategies. *Behaviour & Information Technology*, 24 (2), 93-99
55. Imami Meybodi, Mansour, & Ashtari, Abazar (2019). Religion and the realization of organizational citizenship behavior: A case study of students at Farhangian University. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 11(3). [In Persian]  
[https://www.isih.ir/article\\_315.html](https://www.isih.ir/article_315.html).
56. Jafari Kadijani, Nasrin & Madani, Naderah. (2023). The role of religious attitude, social support, and mood states in predicting internet addiction among high school students. *Islamic Perspective on Educational Sciences*, 11(23), 155-178. [In Persian]  
[https://esi.isu.ac.ir/article\\_77148.html](https://esi.isu.ac.ir/article_77148.html).
57. Kelly, D. (2009). Methods for evaluating interactive information retrieval systems with users. *Foundations and trends in information retrieval*, 3 (1-2): 224.
58. Khajenouri, Bijan; Masavat, Ebrahim; & Mozani, Maryam. (2012). Religion and consumer behavior. *Quarterly Journal of Women and Society*, 3(3), 79-104. [In Persian]  
[https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article\\_1168.html](https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article_1168.html).
59. Kherad, Mahdi. (2015). Types of research methods for producing documentary films [Master's thesis, Islamic Republic of Iran Broadcasting University]. [In Persian]
60. Khoshuhi, Mahdiah Sadat. (2022, January 21). Strategies for managing the holy shrine of Hazrat Muhammad Hilal ibn Ali (peace be upon him) in the development of religious culture in universities. *National Congress on Hazrat Muhammad Hilal ibn Ali (peace be upon him)*, Qom. [In Persian]
61. Kiani, Mohammad Reza. (2012). Approaches to evaluating information retrieval systems: Background and future perspectives. *Library and Information Science*, 16(2), 243-258. [In Persian]  
[https://lis.aqr-libjournal.ir/article\\_43179.html](https://lis.aqr-libjournal.ir/article_43179.html)
62. Kinley, K., & Tjondronegoro, D. (2010, December 10). *The impact of users' cognitive style on their Navigational behaviors in web searching*. In Proceedings of 15th Australasian Document Computing Symposium (ADCS). University of Melbourne, Melbourne, Victoria

63. Kinley, K., Tjondronegoro, D., Partridge, H., & Edwards, S. (2012, November). Humancomputer interaction: the impact of users' cognitive styles on query reformulation behaviour during web searching. In Proceedings of the 24th Australian ComputerHuman Interaction Conference (299-307). ACM.
64. Kinley, K., Tjondronegoro, D., Partridge, H., & Edwards, S. (2014). Modeling users' web search behavior and their cognitive styles. *Journal of the Association for Information Science and Technology*
65. Kinley, Kh. (2012). Human-computer interaction: the impact of users' cognitive styles on query reformulation behaviour during web searching. In Proceedings of Australasian Conference on Computer-Human Interaction (OZCHI), Melbourne, Vic.
66. Lewis, G. J., Ritche, S. J., & Bates, T. C. (2011). The relationship between intelligence and multiple domains of religious belief: Evidence from a large adult US sample. *Intelligence*, 39, 468-472.
67. Li, Y., & N. J. Belkin (2010). An Exploration of the Relationships Between Work Tas and Interactive Information Search Behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61 (9): 1771-1789.
68. Makizadeh, Fatemeh, & Bigdeli, Zahed. (2014). Social cognitive theory: An effective approach in information behaviors. *Library and Information Science*, 4(2), 131-147. [In Persian]  
[https://infosci.um.ac.ir/article\\_29193.html](https://infosci.um.ac.ir/article_29193.html)
69. Mohammadian, Abbas, Ghaedi, Mohammad Reza, & Nikkhou, Sajad. (2020). Prioritizing religious factors affecting users' behavior and attitudes in cyberspace using the Analytic Network Process (ANP). *Sociology of Communication Journal(JSC)*, 1(2), 27-38. [In Persian]  
[https://jsc.daneshpajooan.ac.ir/files/cd\\_papers/r\\_1\\_230120214157.pdf](https://jsc.daneshpajooan.ac.ir/files/cd_papers/r_1_230120214157.pdf)
70. Nabati, Ali, & Khadivi, Gholamreza. (2018). Investigating the relationship between the use of new communication media and the level of religiosity among youth aged 18-29 in Mashhad. *International Multidisciplinary Journal of Pure Life (IMJPL)*, 5(16), 165-193. [In Persian]  
<https://ensani.ir/file/download/article/1557911533-10190-16-7.pdf>
71. Naseri, Milad, Kaveh, Farzaneh, & Rabani, Ali. (2016). Investigation of how students view religion: A model based on grounded theory (GT). *Journal of Applied Sociology*, 27(4), 79-98. [In Persian]  
[https://jas.ui.ac.ir/article\\_21162.html](https://jas.ui.ac.ir/article_21162.html)
72. Nemati, Somayeh, Alipour-Hafezi, Mehdi, Babalhavaeji, Fahimeh, Hariri, Najla, & Fahimnia, Fatemeh. (2021). Providing a framework for interactive information retrieval in digital libraries based on social-cognitive theory. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 37(1), 135-170. [In Persian]  
[https://jipm.irandoc.ac.ir/article\\_699661.html](https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699661.html)
73. Pirmaleki, P. (2018). Religion and management: A systematic study and conceptual model [Doctoral dissertation, Kharazmi University, Tehran]. [In Persian]
74. Saif Naraghi, Maryam, & Naderi, Ezzatollah. (2021). *Research methods and how to evaluate them in the humanities* (18th ed.). Tehran: Arasbaran Publications. [In Persian]
75. Taftteh, Masoud. (2016). The position of cinematic research in narrative cinema of Iran: Focusing on post-revolutionary cinema [Master's thesis, Department of Dramatic Arts, University of Art, Tehran]. [In Persian]
76. Tajik-Ismaeili, Somayeh. (2020). Predicting the level of religiosity among students based on internet dependency and belief in a just world. *Journal of Religion and Communications*, 27(2), 29-79. [In Persian]  
[https://rc.isu.ac.ir/article\\_75636.html](https://rc.isu.ac.ir/article_75636.html)

77. Tian, X., X. Du, H. Hu, & H. Li. (2009). Modeling individual cognitive structure in contextual information retrieval. *Computers & Mathematics with Applications*, 57 (6): 1048-1056.
78. Yari, Shiva, & Norouzi, Alireza. (2020). Emotions and emotion theories in information retrieval: Understanding roles and applications. *Journal of Library and Information Research*, 10(2), 297-320. [In Persian]  
[https://infosci.um.ac.ir/article\\_40234.html](https://infosci.um.ac.ir/article_40234.html)
79. Yong, L. T. & Kong, T. E. (2000). Effect of cognitive and problem solving style on Internet search tool: a framework of user-oriented evaluation. In Proceedings of the 4th European Conference on Research and Advanced Technology for Digital Libraries (ECDL '00), Luis Borbinha and Thomas Baker (Eds.), 389-394. London, UK: Springer-Verlag.
80. Zarif Ghasemian, N., Fattahi, R., & Nowkarizi, M. (2020). Examining the criteria for relevance judgment of retrieved images in Google search engine from the perspective of graduate students in the Faculty of Engineering at Ferdowsi University of Mashhad. *Library and Information Science*, 23(1), 104-120. [In Persian]  
[https://lis.aqr-libjournal.ir/article\\_80083.html](https://lis.aqr-libjournal.ir/article_80083.html)
81. Zhuang, M., E. Toms, & G. Demartini. (2016, May 4). *The Relationship between User Perception and User Behaviour in Interactive Information Retrieval Evaluation*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_22)